



universidade de aveiro

U. PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

DOUTORAMENTO EM INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

A relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses

Sara Filipa Monteiro Machado

D

2024



Sara Filipa Monteiro Machado

A relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses

Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro e pela Professora Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, através da concessão de uma bolsa de doutoramento (2020.05202.BD), com acolhimento do CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, no âmbito do projeto UIDB/04059/2020, DOI 10.54499/UIDB/04059/2020.





Fonte: Maia (2024). Adaptado de Wales (2010) e Patton (2002).

Sumário

Agradecimentos	8
Resumo.....	11
Abstract	12
Índice de Figuras	13
Índice de Tabelas.....	14
Índice de Gráficos.....	16
Lista de abreviaturas e siglas	17
Introdução.....	18
I. Enquadramento e justificação da problemática	18
II. Questão e objetivos de investigação	21
III. Publicações.....	24
IV. Estrutura da tese	26
1.Malha conceptual	30
1.1. Participação política e participação eleitoral	30
1.2. Digitalização e redes sociais	42
1.3. Jovens portugueses	52
2.Participar ou não participar, eis a questão	64
2.1. A crise da democracia em Portugal.....	64
2.2. Porque é que os portugueses (não) votam? Determinantes individuais da participação eleitoral.....	75
2.3. “Para mim tanto me faz” ou “À minha maneira”? A participação política dos jovens portugueses	89
3.Democracia digital: internet e participação política.....	105
3.1. O bom, o mau e o vilão: política e democracia na era digital.....	105
3.2. Política.pt: a comunicação política digital em Portugal.....	118
3.3. O ovo ou a galinha? Jovens, participação política e redes sociais.....	136
4.O-S-R-O-R: um modelo de mediação comunicacional.....	150
4.1. Formulação de hipóteses	150
4.1.1. Orientações (O1).....	150
4.1.2. Estímulo (S)	175
4.1.3. Raciocínio (R)	177
4.1.4. Orientações (O2).....	179
4.1.5. Resposta (R)	183
4.2. Operacionalização de conceitos.....	184
5.Abordagem metodológica	194
5.1. Paradigma de investigação.....	194
5.2. Exploração	196
5.2.1. Entrevistas exploratórias	197
5.2.2. Estudos exploratórios	204
5.3. Desenho metodológico	208
5.3.1. Inquérito por questionário	210
5.3.2. Entrevistas semiestruturadas	215
5.4. Análise de dados	228
5.4.1. Análise quantitativa	228
5.4.1.1.Limpeza e tratamento dos dados	229
5.4.1.2.Caracterização da amostra	235

5.4.2. Análise qualitativa	238
5.4.2.1. Transcrição e codificação	238
5.4.2.2. Caracterização da amostra	243
5.5. Considerações éticas	246
5.5.1. Tematização.....	247
5.5.2. Recolha de dados.....	249
5.5.3. Análise dos dados e publicação.....	253
6. Modelação de Equações Estruturais.....	255
6.1. A abordagem PLS-SEM	255
6.2. Amostra	257
6.2.1. Análise descritiva	257
6.2.2. Tamanho.....	273
6.2.3. Distribuição dos dados	275
6.3. Avaliação dos modelos de medida.....	277
6.3.1. Modelos reflexivos	280
6.3.2. Modelos formativos	285
6.4. Avaliação do modelo estrutural	289
6.4.1. Análise da colinearidade do modelo	289
6.4.2. Análise da relevância e significância das relações	291
6.4.3. Análise do poder explicativo	301
6.4.4. Análise do poder preditivo	303
6.5. Um modelo, dois caminhos: considerações finais	306
6.5.1. Efeitos dos media	306
6.5.2. Efeitos de seleção.....	309
6.5.3. Fatores explicativos da participação eleitoral	312
7. Jovens, política e <i>scrolls</i> : o olhar das juventudes partidárias.....	316
7.1. “Pouco sonho”: A abstenção eleitoral dos jovens em Portugal	316
7.2. “A mesa dos pequenos”? O papel das juventudes partidárias.....	322
7.3. “As cores, as causas, as palavras”: as estratégias das juventudes partidárias nas redes sociais.....	327
7.4. “A resposta de um milhão de euros”: oportunidades e desafios da comunicação das juventudes partidárias nas redes sociais	339
7.5. “Um lugar tóxico”: obstáculos ao uso político de redes sociais	350
7.6. “Muito por fazer”: as propostas das juventudes partidárias.....	358
Conclusão	365
I. Existem efeitos do uso político de redes sociais na participação eleitoral dos jovens portugueses?.....	366
II. Quem são os jovens que usam politicamente as redes sociais?	371
III. Que fatores explicam a participação eleitoral dos jovens portugueses?	375
IV. Qual o papel da comunicação política nas redes sociais na participação eleitoral dos jovens portugueses?	377
V. Que caminhos? Recomendações de ação futura.....	380
VI. Contributos da investigação	385
VII. Limitações e investigação futura	387
Referências.....	394

Declaração de honra

Declaro que a presente tese é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Declaro, ainda, que utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (*chatbots* baseados em grandes modelos de linguagem) apenas para tradução de citações diretas, mas não para a realização de nenhuma das partes da presente tese.

Porto, 23 de julho de 2024

Sara Machado

Agradecimentos

It takes a village. É preciso uma aldeia.

Agradeço ao meu orientador, Professor Vasco Ribeiro, sem o qual esta aventura não teria sequer começado, por todos os ensinamentos e pela confiança em mim e no meu trabalho. Devo à sua abordagem encorajadora e colaborativa – que sempre me fez sentir como uma colega – um percurso de crescimento e aprendizagem. À minha coorientadora, Professora Raquel Meneses, que me acompanhou em todas as dificuldades, recuos, adaptações e momentos *eureka*. A mistura magnética de rigor e sentido de humor que tão bem a caracteriza foi um pilar fundamental deste projeto.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), que tornou esta investigação possível através do financiamento de uma bolsa de doutoramento (2020.05202.BD). Ao CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, entidade de acolhimento desta tese, pelo excelente acompanhamento – empático e responsivo – e por todas as experiências de aprendizagem que me proporcionou. Em particular, à Professora Inês Amorim e à Professora Fernanda Ribeiro, coordenadora e vice-coordenadora científicas do Centro; ao Professor Luís Borges Gouveia, coordenador do Grupo de Investigação de Informação, Comunicação e Cultura Digital, e a toda a equipa de secretariado. Às pessoas e serviços da FLUP, em particular à Dra. Carla Amaral, do Serviço de Gestão Académica, sempre disponível para ajudar, resolver e facilitar. À Comissão de Ética da FLUP e à Unidade de Proteção de Dados da Universidade do Porto, pelo trabalho rigoroso e célere na avaliação deste projeto de investigação.

Aos entrevistados Alexandre Poço, Beatriz Vieira, Francisco Camacho, Francisco Jesus, Francisco Pereira Araújo, Francisco Themudo de Oliveira e Pedro Pereira, bem como a Gabriel Gonçalves e Tiago Rego – entrevistados da etapa exploratória –, pelo tempo e pela generosidade da partilha. Aos jovens que responderam ao questionário e a todas as instituições e profissionais que ajudaram na sua divulgação.

Aos meus amigos e colegas doutorandos, em especial ao Pedro, à Cláudia, ao Tiago e à Lígia, pela troca diária de dicas, dores e *memes*. Sem eles esta caminhada teria sido muito mais solitária – e muito menos entusiasmante. À comunidade ICPD, que fez de ilhas

isoladas um arquipélago com o qual pudemos sempre contar. Aos Professores do Programa Doutoral, em particular aos tutores do Seminário de Investigação: ao Professor Armando Malheiro, que, com a sua sabedoria generosa, é uma fonte de inspiração e conforto e ao Professor Óscar Mealha, sempre disponível para ajudar e motivar. À Professora Helena Lima, companheira de viagem e de viagens, cujo aconselhamento numa altura de desânimo foi decisivo para levar esta investigação a bom porto. A um conjunto de Professores e investigadores que – formal ou informalmente e em diferentes fases do projeto – dedicaram o seu tempo a analisar esta investigação e muito contribuíram para o seu enriquecimento: ao Professor Luís Santos, à Professora Sandra Marinho e à Professora Maria José Brites. Também à Professora Shelley Boulianne, ao Professor Christian Ringle e ao Professor Barry Babin, referências nas suas respetivas áreas de estudo a nível internacional, que tiveram a bondade de dedicar tempo a responder às questões de uma perfeita desconhecida.

À Ventura + Partners, uma família que sempre me acolheu de braços abertos, mesmo depois de os ter deixado para me dedicar a esta aventura. Em particular, ao Arquiteto Manuel Ventura, cujo apoio e disponibilidade foram fundamentais, especialmente no ano curricular que completei ainda como trabalhadora-estudante. Às redes de investigação DigiWorld – Digital Election Campaigning Worldwide e à CamforS – Campaigning for Strasbourg, que me convidaram a juntar-me à equipa em 2022 e que muito me ensinaram desde então. À Buzzmonitor, que disponibilizou a sua plataforma e o seu acompanhamento na fase exploratória deste estudo.

Por último, mas de forma mais importante, à minha família alargada. Ao João, a minha casa e o meu maior *cheerleader*, por estar permanentemente de piquete. Sem a sua paciência, admiração e encorajamento, tudo teria sido mais difícil. Mais uma vez, ao Pedro, o meu companheiro neste e em tantos outros projetos conjuntos, por estar sempre lá, em qualquer fuso horário, para ouvir, ler, ajudar e por ser uma fonte de luz e positividade. À Rita, pela ilustração linda que fez especialmente para este propósito e que tão bem simboliza a cor e alegria que traz aos meus dias. Aos meus pais, que sempre fizeram tudo por mim (incluindo ajudar a rever esta tese), que me mostraram o valor do trabalho e da resiliência e que sempre apoiaram as minhas escolhas, mesmo as mais

incertas. À minha irmã, pela generosidade de me dar a conhecer tudo o que conhecia e por me ter ensinado a ver e a pensar o mundo. À minha avó, pelos *WhatsApps* diários a lembrar-me de comer e descansar (*"Tanto trabalho precisas de apanhar um pouco de ar puro oxigenar o cérebro para enfrentar os problemas da próxima semana a vida não pode ser só trabalho tem de ser temperada senão não faz sentido há mais coisas para desfrutar ok"*) e pelas velinhas a Santa Rita, santa das causas impossíveis e, logo, a única qualificada para lidar com doutoramentos. Finalmente, a todos os amigos que ficam por referir, mas que não esqueço. Obrigada por me carregarem a bateria e por me lembrarem que a vida é bonita e que vale tudo a pena.

Resumo

Num século em que a rápida digitalização da sociedade contemporânea tem coincidido com ameaças sérias às democracias representativas, a relação entre o uso de redes sociais e a participação política dos jovens tem merecido o olhar atento da academia. Embora seja relativamente aceite que a associação é positiva, menos consensuais são os mecanismos da relação. Enquanto a teoria da mobilização propõe que as redes sociais têm o poder de converter jovens politicamente alienados (efeitos dos media), a teoria do reforço sugere que são os jovens com perfil político prévio a usar politicamente estas plataformas (efeitos de seleção). Mesmo assumindo a existência de fluxos recíprocos, é importante perceber que efeitos são mais fortes de modo a otimizar as estratégias de comunicação. Nesta investigação, com o objetivo de compreender a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses, adotamos um modelo de mediação comunicacional (O-S-R-O-R), estudando de forma integrada e comparada efeitos dos media e de seleção. Para tal, implementamos um inquérito por questionário nacional a jovens entre os 18 e os 29 anos ($n = 600$), analisando os dados à luz da Modelação de Equações Estruturais. Numa segunda fase, os resultados foram aprofundados com base em entrevistas semiestruturadas a representantes de juventudes partidárias e de grupos informais de jovens de partidos ($n = 7$). Concluímos que os efeitos de seleção são mais significativos do que os efeitos dos media. Por um lado, o uso político das redes sociais tem um efeito positivo na eficácia política interna, mas não na participação eleitoral, direta ou indiretamente. Por outro lado, são jovens com orientações políticas e motivações de uso específicas os que mais usam politicamente as redes sociais. Com base nestas e noutras conclusões, tecemos recomendações para a promoção mais eficaz da aproximação dos jovens à política institucional.

Palavras-chave: jovens; redes sociais; participação eleitoral; efeitos dos media; efeitos de seleção.

Abstract

In a century where the rapid digitalization of contemporary society co-occurs with serious threats to representative democracies, the relationship between social media use and youth political engagement has garnered significant academic attention. Although it is relatively accepted that the association is positive, the mechanisms of this relationship are less consensual. While the mobilization theory proposes that social media has the power to convert politically alienated young people (media effects), the reinforcement theory suggests that it is primarily young people with prior political profiles who use these platforms politically (selection effects). Even assuming the existence of reciprocal flows, it is important to understand which effects are stronger to optimize communication strategies. In this research, aiming to understand the relationship between the use of social media and the electoral participation of Portuguese youth, we adopted a communication mediation model (O-S-R-O-R), studying media and selection effects in an integrated and comparative manner. To this end, we surveyed young people aged between 18 and 29 years old at a national level ($n = 600$), analyzing the data using Structural Equation Modeling. The results were further explored in a second phase through semi-structured interviews with representatives of party youth wings and informal youth groups from Portuguese political parties ($n = 7$). We conclude that selection effects are more substantial than media effects. On the one hand, the political use of social media positively affects internal political efficacy but not electoral participation, either directly or indirectly. On the other hand, it is mostly young people with political orientations and specific use motivations that perform political activities on social media. Based on these and other conclusions, we make recommendations for more effectively promoting the engagement of young people with institutional politics.

Keywords: youth; social media; voter turnout; media effects; selection effects.

Índice de Figuras

FIGURA 1: MAPA DA CONCEPTUALIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA	41
FIGURA 2: ESCADA DA PARTICIPAÇÃO JOVEM	90
FIGURA 3: ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA	123
FIGURA 4: MODELO CONCEPTUAL	183
FIGURA 5: DESENHO METODOLÓGICO: ESTRATÉGIA EXPLANATÓRIA SEQUENCIAL	209
FIGURA 6: MODELO DE ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS	234
FIGURA 7: MODELO DE ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS	241
FIGURA 8: MODELO FINAL (RELAÇÕES SIGNIFICATIVAS)	298
FIGURA 9: EFEITOS DOS MEDIA	306
FIGURA 10: EFEITOS DE SELEÇÃO	309
FIGURA 11: FATORES EXPLICATIVOS DA PARTICIPAÇÃO ELEITORAL.....	312
FIGURA 12: PAN-ÓPTICO.....	369

Índice de Tabelas

TABELA 1: DILEMAS NA CONCEPTUALIZAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.....	32
TABELA 2: DEFINIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.....	33
TABELA 3: DEFINIÇÕES DE REDES SOCIAIS	46
TABELA 4: FORMAÇÃO E OCUPAÇÃO DOS JOVENS PORTUGUESES.....	57
TABELA 5: TRABALHO DOS JOVENS PORTUGUESES.....	58
TABELA 6: SITUAÇÃO HABITACIONAL E FAMILIAR DOS JOVENS PORTUGUESES.....	59
TABELA 7: ESTADO MENTAL DOS JOVENS PORTUGUESES	60
TABELA 8: TEMPO LIVRE E HÁBITOS DIGITAIS DOS JOVENS PORTUGUESES	61
TABELA 9: CRÍTICAS ÀS REDES SOCIAIS / <i>WEB 2.0</i>	110
TABELA 10: DEFINIÇÕES DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA	120
TABELA 11: ORIENTAÇÕES (O1): PERFIL POLÍTICO	184
TABELA 12: ORIENTAÇÕES (O1): PERFIL DE USO DAS REDES SOCIAIS.....	185
TABELA 13: ORIENTAÇÕES (O1): PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	186
TABELA 14: ESTÍMULO (S) E RACIOCÍNIO (R)	188
TABELA 15: ORIENTAÇÕES (O2) E RESPOSTA (R).....	190
TABELA 16: CARACTERÍSTICAS DO PÓS-POSITIVISMO	195
TABELA 17: RECOMENDAÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DE QUESTIONÁRIOS <i>ONLINE</i>	213
TABELA 18: SELEÇÃO DOS REPRESENTANTES POR PARTIDO	220
TABELA 19: PROCEDIMENTOS DE LIMPEZA DE DADOS	230
TABELA 20: VALORES OMISSOS.....	233
TABELA 21: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA - NUT II POR SEXO E IDADE	235
TABELA 22: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA - DISTRITO POR SEXO E IDADE	236
TABELA 23: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA - ESCOLARIDADE, OCUPAÇÃO, SITUAÇÃO HABITACIONAL, SITUAÇÃO FINANCEIRA (%)	237
TABELA 24: LIVRO DE CÓDIGOS (EXCERTO)	242
TABELA 25: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – ENTREVISTADOS	245
TABELA 26: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - INTENSIDADE DE USO (%).....	258
TABELA 27: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - MOTIVAÇÕES DE USO DE REDES SOCIAIS (%)	259
TABELA 28: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - CONSUMO DE INFORMAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS (%)	260
TABELA 29: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - EXPRESSÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS (%)	261
TABELA 30: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - USO POLÍTICO DE SEGUIDOR (%)	262
TABELA 31: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - EDUCAÇÃO CÍVICA (%).....	263
TABELA 32: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - CONVERSA POLÍTICA EM CASA (%).....	264
TABELA 33: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - INTERESSE POLÍTICO, IDENTIFICAÇÃO PARTIDÁRIA, DEVER DE VOTAR (%)	265
TABELA 34: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - EFICÁCIA POLÍTICA (%).....	266
TABELA 35: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - CONSUMO DE INFORMAÇÃO POLÍTICA NOS MEDIA TRADICIONAIS (%)	267
TABELA 36: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - CONHECIMENTO POLÍTICO (%).....	268
TABELA 37: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - MOTIVOS PARA A ABSTENÇÃO ELEITORAL (N)	269
TABELA 38: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - PARTICIPAÇÃO ELEITORAL (%).....	270
TABELA 39: ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA - PARTICIPAÇÃO POLÍTICA (%).....	272
TABELA 40: CURTOSE E ASSIMETRIA	275
TABELA 41: MODELOS REFLEXIVOS.....	278
TABELA 42: MODELOS FORMATIVOS	279
TABELA 43: MODELOS REFLEXIVOS - FIABILIDADE DO INDICADOR	280

TABELA 44: MODELOS REFLEXIVOS - FIABILIDADE DO CONSTRUTO.....	282
TABELA 45: MODELOS REFLEXIVOS - VALIDADE CONVERGENTE	283
TABELA 46: MODELOS REFLEXIVOS - VALIDADE DISCRIMINANTE (HTMT).....	284
TABELA 47: MODELOS FORMATIVOS - COLINEARIDADE.....	286
TABELA 48: MODELOS FORMATIVOS - RELEVÂNCIA E SIGNIFICÂNCIA DOS INDICADORES	287
TABELA 49: COLINEARIDADE ENTRE CONSTRUTOS.....	289
TABELA 50: RELEVÂNCIA E SIGNIFICÂNCIA DAS RELAÇÕES	292
TABELA 51: EFEITOS TOTAIS	298
TABELA 52: PODER EXPLICATIVO - COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO (R^2).....	301
TABELA 53: PODER EXPLICATIVO - TAMANHO DO EFEITO (F^2)	302
TABELA 54: PODER PREDITIVO.....	305

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO EM ELEIÇÕES LEGISLATIVAS	65
GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO EM ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS	66
GRÁFICO 3: EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO EM ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS.....	67
GRÁFICO 4: EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO EM ELEIÇÕES PARA O PARLAMENTO EUROPEU.....	68
GRÁFICO 5: PERCENTAGEM DE JOVENS PORTUGUESES (18-29 ANOS) POR NUT II	211
GRÁFICO 6: PERCENTAGEM DE JOVENS PORTUGUESES (18-29 ANOS) POR DISTRITO.....	212

Lista de abreviaturas e siglas

FLUP FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

FOSS.....FEAR OF SOCIAL SANCTIONS

O-S-R-O-R.....ORIENTATIONS-STIMULI-REASONING-ORIENTATIONS-RESPONSE

PLS-SEM..... PARTIAL LEAST SQUARES – STRUCTURAL EQUATION MODELING

Introdução

Este capítulo introdutório serve de bússola e mapa à presente investigação. Depois de contextualizar a problemática em análise e justificar a sua pertinência, definimos a questão que norteia o estudo, bem como os objetivos específicos que lhe estão associados. Apresentamos as atividades de produção científica desenvolvidas no âmbito deste projeto de investigação e, por fim, delineamos a estrutura da tese, esboçando os diferentes capítulos e a sua contribuição para a compreensão do tema.

I. Enquadramento e justificação da problemática

Podem as sociedades contemporâneas sobreviver à queda na participação política e ao colapso na legitimidade das democracias representativas? Esta é uma das questões mais prementes da atualidade (Cammaerts et al., 2016). Na Europa, a crise económica e social tem fomentado uma progressiva insatisfação com a democracia, que coloca em causa o contrato social existente e é capitalizada por forças iliberais (International IDEA, 2022). Com o florescimento de movimentos e regimes políticos populistas, autocráticos e autoritários em várias regiões do mundo, a crise da democracia é um tópico cada vez mais debatido, dentro e fora da academia (Castaldo, 2018; Huang, 2023). Norris (2017) descreve os primeiros sinais de alarme:

“[O] *zeitgeist* popular sobre o estado das democracias ocidentais – e a ordem internacional do pós-guerra – oscilou de um estado de complacência para um sentido difuso de inquietação e até mesmo de alarme estridente. Os gatilhos imediatos nas sociedades ocidentais foram o choque da decisão do Brexit de retirar o Reino Unido da União Europeia, seguido pela inesperada vitória no Colégio Eleitoral do Presidente Trump e pelo seu subsequente discurso autoritário e comportamento errático, juntamente com indicadores de crescente apoio eleitoral a candidatos populistas em muitos estados europeus”¹ (p. 12).

¹ Tradução nossa. No original: “[T]he popular zeitgeist about the state of Western democracies – and the postwar international order - has swung from a mood of complacency to a pervasive sense of unease and even strident alarm. The proximate triggers in Western societies were the shock of the Brexit decision to withdraw the United Kingdom from the European Union, followed by the unexpected Electoral College

As bandeiras vermelhas têm vindo a multiplicar-se. Em 2022, o nível de democracia do cidadão global médio caiu para níveis de 1986 e, pela primeira vez em mais de duas décadas, há mais ditaduras do que democracias liberais (V-Dem Institute, 2023). Na Europa do Sul, Portugal é mesmo apontado como o principal responsável pelo atual declínio nos indicadores democráticos na região (International IDEA, 2023). Há, pois, um cada vez mais claro entendimento que a democracia não pode ser dada como garantida (Kaase & Newton, 1995), facto expresso no Objetivo 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes) dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas: “garantir a tomada de decisão responsiva, inclusiva, participativa e representativa a todos os níveis”². A participação política – e eleitoral – é considerada um indicador do bom desempenho da democracia e a forma mais eficaz de proteger os interesses dos cidadãos (Viegas et al., 2011).

Contudo, apesar dos esforços institucionais, verifica-se uma erosão da democracia (Oser, 2022) motivada por uma crescente desconexão entre cidadãos e as estruturas políticas, a participação política e a tomada de decisão (Bennett et al., 2018; Ferreira da Silva & Costa, 2019). Na Europa, registam-se tendências de queda na participação em 30 países (International IDEA, 2022), sendo que a abstenção eleitoral é especialmente expressiva entre os mais jovens (Blais et al., 2004; Blais & Rubenson, 2013; Cancela & Vicente, 2019; Dassonneville, 2017; Fox, 2024; Holbein & Hillygus, 2020; Kitanova, 2020; Schulmeister et al., 2019; Sloam, 2016; Smets, 2016; Wattenberg, 2020).

Simultaneamente, nas democracias contemporâneas, a participação política tem assumido cada vez mais formatos não convencionais (Nonnemacher, 2023). Alguns autores desdramatizam, por isso, a narrativa da crise da participação, defendendo que os cidadãos não estão a tornar-se passivos, mas sim a explorar novas formas de envolvimento político (De Moor & Verhaegen, 2020), que acompanham o mundo em mudança (Theocharis & van Deth, 2018). Embora as novas formas de participação dos jovens sejam relevantes para a esfera pública e política, estas não substituem a

victory of President Trump and his subsequent authoritarian rhetoric and erratic behavior, coupled with indicators of rising electoral support for populist challengers in many European states”.

² Fonte: Nações Unidas (<https://unric.org/pt/objetivo-16-paz-justica-e-instituicoes-eficazes/>).

importância da participação eleitoral (Sloam, 2014), que continua a ser essencial para o funcionamento das democracias (Lijphart, 1997). Com efeito, devemos “ter cautela” em assumir que as diferentes modalidades de participação política “podem ser substituíveis, ou que podem tomar o lugar uma das outras” (Matos et al., 2023, p. 81).

A solução para o afastamento da política formal tem sido procurada nas plataformas digitais, e, em especial, nas redes sociais. Amplamente estudada a nível internacional, a relação entre o uso de media digitais e a participação política é sobretudo vista como positiva (Boulianne & Belland, 2022; Lorenz-Spreen et al., 2023), mas menos consensuais são os moldes em que se dá essa associação. As redes sociais mobilizam politicamente cidadãos tradicionalmente mais afastados e menos interessados, ou são os indivíduos já envolvidos e interessados que usam politicamente as redes sociais? Esta é a questão que divide os apoiantes da teoria da mobilização e do reforço, respetivamente, e que, na sua essência, representa as dinâmicas entre efeitos dos media e efeitos de seleção (Norris, 2000). Embora a relação seja presumivelmente recíproca, é importante perceber que tipos de efeitos são mais fortes (Boulianne, 2011; Quintelier & Hooghe, 2011) para otimizar o papel das redes sociais nas estratégias de mobilização eleitoral dos jovens (Boulianne & Theocharis, 2020).

Geralmente, os desenhos metodológicos assumem uma perspetiva de mobilização, o que se reflete nos resultados das meta-análises sobre o tema (Boulianne, 2009, 2015, 2020; Chae et al., 2019; Lorenz-Spreen et al., 2023). Contudo, quando a relação é modelada da atitude ou ação política para o uso de ferramentas digitais, sobretudo em estudos longitudinais, os efeitos tendem a ser maiores e mais significativos (Boulianne & Theocharis, 2020; Oser & Boulianne, 2020). Além disso, investigação recente identifica o “Paradoxo da Participação Política nas Redes Sociais” (Matthes, 2022, p. 8): se as redes sociais têm um poder de mobilização política e se os jovens são os mais ávidos utilizadores destas plataformas, por que motivo não diminui o fosso de participação eleitoral entre os jovens e os outros grupos etários? A complexidade do tema tem levado ao reconhecimento da necessidade de mais investigação, tanto sobre as motivações para diferentes tipos de uso (Matthes, 2022) como sobre os mecanismos e fatores mediadores da relação entre o uso político de redes sociais e a participação (Oser & Boulianne, 2020).

Portugal é um dos países onde a desigualdade de participação eleitoral com base na idade é mais acentuada (Dassonneville, 2017; Holbein & Hillygus, 2020), sendo o grupo etário dos 18 aos 29 anos o menos propenso a votar (Cancela & Vicente, 2019). Recentemente, um estudo comparativo e longitudinal dos últimos 20 anos reforça que os jovens portugueses (18-24 anos) votam muito menos que os outros grupos etários e participam politicamente menos do que a maioria dos jovens europeus (Magalhães, 2022). Outros autores concluem que o uso massificado de internet e de redes sociais pelos jovens portugueses (Antunes et al., 2023; Luz, 2024) não se traduziu em grandes mudanças em termos da participação política (Matos et al., 2023).

Desafiando todas as expectativas e a literatura sobre o tema, as Eleições Legislativas de 2024 ficaram marcadas por uma queda acentuada da abstenção eleitoral, em grande medida entre os mais jovens (Cancela & Magalhães, 2024). Ainda é cedo para perceber se este aumento da participação é um resultado pontual, associado a uma eleição e a um contexto específicos, ou se se trata de um ponto de viragem para uma mudança estrutural.

Em qualquer dos casos, compreender o papel das redes sociais no processo será fundamental. A este nível, a literatura existente sobre o tema não é suficientemente esclarecedora, sendo escassa e tendencialmente focada no ativismo (Araújo, 2019; Campos et al., 2016; Campos et al., 2018; Campos & Martins, 2023; Carmo & Simões, 2020; Malafaia & Meriluoto, 2024; Soares et al., 2022; Sousa & Morais, 2021; Sousa et al., 2019). Nas palavras de Cancela (2023), em Portugal, “o impacto das redes sociais e do uso da internet na probabilidade de votar” é um tema “pouco estudado”³ (p. 303).

II. Questão e objetivos de investigação

O principal propósito deste projeto está explícito na sua questão de investigação: *“Qual a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses?”*. Considerando que os efeitos dos media na participação são (1) influenciados por fatores

³ Tradução nossa. No original: “Specifically, the impact of social media and internet usage on the likelihood to vote is also an understudied topic of research”.

contextuais; (2) dependentes dos tipos de uso e (3) mediados por variáveis cognitivas ou psicológicas (Valkenburg et al., 2016), para dar resposta à pergunta de partida desenvolvemos e testamos um modelo de mediação comunicacional. O modelo O-S-R-O-R (*Orientations-Stimuli-Reasoning-Orientations-Response*) representa uma visão abrangente da relação entre os usos de media e o comportamento humano, integrando variáveis geralmente estudadas de forma isolada (Chan, 2016) e dissecando os diversos mecanismos que ligam os media digitais ao comportamento político (Yamamoto et al., 2020). Esta abordagem permite definir três objetivos específicos:

1. Apurar a existência de efeitos do uso de redes sociais na participação eleitoral dos jovens portugueses (efeitos dos media);

No caminho entre o uso dos media e a participação, existem múltiplas estradas possíveis (Chan, 2016; Yamamoto et al., 2020). Primeiro, o uso político das redes sociais abrange um amplo conjunto de ações, que vão desde atos mais passivos, baseados no consumo de informação, a formas mais ativas de expressão e discussão políticas (Waeterloos et al., 2021). Segundo, o efeito das redes sociais na participação não ocorre necessariamente de forma direta, mas potencialmente através da ação mediadora de determinadas disposições políticas (Street, 2021; Valkenburg et al., 2016). Importa, por isso, perceber se existem caminhos significativos entre comunicação e participação e, em caso afirmativo, que tipos de uso e que variáveis mediadoras estão na base dessa relação.

2. Identificar os antecedentes do uso político das redes sociais pelos jovens portugueses (efeitos de seleção);

Num ambiente mediático pautado por elevados níveis de controlo dos utilizadores sobre os seus consumos, o papel das motivações e competências individuais aumenta (Andersen et al., 2021; Hopmann et al., 2016). Neste sentido, pretendemos dar continuidade a pistas de investigação recentes (Lane et al., 2023), analisando que variáveis antecedem o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses (perfil político, perfil sociodemográfico e perfil de uso de redes sociais).

3. Identificar os principais fatores explicativos da participação eleitoral dos jovens portugueses;

Tendo em conta que esta investigação é desenhada e desenvolvida em torno do problema da abstenção eleitoral jovem, importa, ainda, perceber quais são os fatores mais decisivos na participação eleitoral deste grupo etário. Alinhando-nos com os autores que consideram que este tipo de participação não é substituível pelos formatos não convencionais (Fernandes et al., 2019; Holbein & Hillygus, 2020; Milner, 2010; Sloam, 2014), consideramos que a identificação das variáveis individuais que explicam o voto jovem pode informar futuros projetos de mobilização eleitoral.

Pretendendo-se uma visão contextualizada e holística do fenómeno em estudo, importa não esquecer o potencial papel da comunicação política como promotora ou alienadora da participação jovem (Pickard, 2019). Assim, define-se um último objetivo:

4. Analisar o papel da comunicação política nas redes sociais na participação eleitoral dos jovens portugueses.

Um dos problemas apontados à comunicação política é a falta de integração das preocupações dos jovens e a sua incapacidade em estimular a imaginação cívica das novas gerações (Jenkins, 2019). Também em Portugal, a ineficácia das estratégias de comunicação das estruturas políticas e a desadequação das suas propostas têm sido apontadas como um dos principais motivos do afastamento dos jovens da política (Costa et al., 2022). Investigação recente sublinha não só a necessidade de orientar os discursos para as causas dos jovens, mas também o reforço da utilização dos media digitais para chegar a este grupo etário (Matos et al., 2023; Silva & Costa, 2022). Por essa razão, torna-se relevante perceber que tipo de função a comunicação política nas redes sociais pode ter na aproximação dos jovens à política formal.

Esta investigação apresenta contributos teóricos e práticos relevantes. A nível teórico, pretende-se preencher lacunas recentemente identificadas na literatura e contribuir para uma área do conhecimento que é, à escala internacional, densa mas contraditória, e, em Portugal, ainda pouco explorada. A nível prático, espera-se que este estudo contribua para compreender melhor a abstenção eleitoral jovem e o papel das plataformas digitais – uma das relações mais relevantes do nosso tempo (Bimber et al., 2015) – permitindo tecer recomendações para o desenvolvimento de iniciativas que tenham como objetivo

promover a participação eleitoral dos jovens. Considerando que conhecer os padrões da participação é fundamental para qualquer sistema democrático (Jeroense & Spierings, 2023) e que a participação jovem, em específico, tem um papel central na evolução das sociedades (Pitti et al., 2023), espera-se, a nível mais genérico, contribuir para o futuro da democracia portuguesa. Este objetivo é especialmente simbólico num ano em que Portugal celebra 50 anos da Revolução de 25 de abril de 1974.

III. Publicações

O trabalho desenvolvido no âmbito desta tese foi sendo publicado em revistas científicas, apresentado em congressos de investigação e debatido em palestras e aulas. Esta produção científica foi feita de uma perspetiva *work in progress*, reservando-se a publicação dos resultados principais da investigação para uma fase posterior à conclusão da tese. Abaixo, compilamos as atividades de produção científica diretamente relacionadas com este projeto e concluídas até à data.

Revistas científicas

- Machado, S. M., Ribeiro V. & Meneses R. (2024). “The Million-Euro Answer”: Party Youth Wings’ Views on the Opportunities and Challenges of Political Communication on Social Media. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4513. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_13.
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & 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>
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022). It speaks to me: the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout. *Media & Jornalismo*, 22(40), 219-238. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_11

Livros eletrónicos

- Machado, S. M. (2023). “Estou só a ver”: o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses. In C. M. K. Peruzzo, V. Ribeiro, & H. L. D. Lima (Coords.), *Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada*. Livro do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação 2022 (pp. 372-385). CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. <https://hdl.handle.net/10216/155791>

Congressos de investigação

- Machado, S. M., Ribeiro, V. & Meneses, R. (2024-09-23). *Politics squared: the use of Instagram as a political information channel by party youth wings in Portugal*. ECREA Audiences 2024 Pre-conference “Young people and news: Breaking boundaries across Europe”. Ljubljana, Eslovénia.
- Machado, S. M., Ribeiro, V. & Meneses, R. (2024-09-25). *Advancing the mobilization/reinforcement debate: the role of audience studies*. 10th European Communication Conference, ECREA 2024 - Communication & Social (Dis)Order, 24th-27th September. Ljubljana, Eslovénia.
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2023-07-13). *A can of worms or a gift that keeps on giving? The role of voting in youth political participation*. IAMCR 2023 – Inhabiting the Planet: Challenges for media, communication and beyond. Lyon, França.
- Machado, S. M. (2023-05-09). *Mobilizing and Egalitarian or Reinforcing and Dividing? The role of social media use on youth voter turnout in Portugal*. Technology in Movement, Movement in Technology: International Conference and PhD Course. Copenhaga, Dinamarca.
- Machado, S. M. (2022-10-28). “Estou só a ver”: o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses. XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022: Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada. Porto, Portugal.

- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022-10-19). *Less action, more talk: analyzing users' response to party youth wings' posts on Instagram during a national election*. ECREA 2022 Pre-Conference "Digital Election Campaigning Worldwide", Aarhus, Dinamarca.
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2021-11-11). *Something old, something new, something borrowed: the Instagram activity of Portuguese party youth wings in an electoral context*. IV Congreso Internacional Move.net Sobre Movimientos Sociales y TIC, Sevilha, Espanha.

Participação em aulas e palestras como convidada

- Machado, S. M. (2024-10-21). Aula "Comunicação política nas redes sociais: tendências e desafios" In Comunicação Política, Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto.
- Machado, S. M. (2024-03-04). Aula "Política.pt: A comunicação política digital em Portugal" In Comunicação Política, Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Online.
- Machado, S. M. (2023-04-19). Aula "A relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses" In Comunicação Política, Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Online.
- Machado, S. M. (2022-04-26). Seminário "A relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses", Universidade do Algarve. Online.
- Machado, S. M. (2021-05-05). Seminário PRODEMO "Cidadãos Europeus em Mobilidade e Participação Política", Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra.

IV. Estrutura da tese

É possível dividir esta tese em três grandes blocos. Um primeiro grande bloco de enquadramento teórico, constituído pelos capítulos 1 a 3; um segundo grupo de

orientação metodológica, baseado nos capítulos 4 e 5; e, por fim, os resultados da investigação, compilados nos capítulos 6 e 7 e sintetizados nas conclusões.

O primeiro capítulo apresenta as linhas com que se cose a investigação, introduzindo os conceitos de participação política e eleitoral (1.1.), digitalização e redes sociais (1.2.) e juventude (1.3.). Na última secção, além de definirmos o que entendemos por jovens portugueses, fazemos uma descrição mais detalhada deste objeto de estudo, dissecando os seus contextos sociais e culturais na atualidade com recurso a investigação recente.

O segundo capítulo propõe uma viagem pela participação política e eleitoral em Portugal, num movimento afunilado. Primeiro, abordamos a alegada crise da democracia em Portugal, analisando alguns fatores que podem explicar, de forma agregada, a abstenção eleitoral (2.1.). Depois, identificamos as principais determinantes individuais da participação eleitoral dos portugueses, à luz dos modelos da escolha racional, dos recursos, psicológico e da socialização (2.2.). Por fim, debruçamo-nos sobre as evidências contraditórias da participação política e eleitoral especificamente no caso dos jovens portugueses (2.3.).

No capítulo 3, navegamos na complexa interação entre internet e democracia. Começamos por apresentar as visões dicotómicas que rodeiam esta relação, que se situa algures entre a utopia e a distopia (3.1.), passando depois para a descrição da trajetória e estado da arte da comunicação política digital, especificamente no que concerne à sua adaptação aos jovens (3.2.). A este nível, temos como referência o panorama internacional, em particular os Estados Unidos da América, mas também a evidência científica disponível sobre o caso português. Na última secção, abordamos o mais importante e mais intrincado ponto da revisão da literatura e que é a base para toda a investigação: as teorias da mobilização e do reforço e a sua incontornável – mas nem sempre clara – associação aos efeitos dos media e efeitos de seleção (3.3.).

O capítulo 4, que anteriormente apresentamos como parte integrante do bloco da metodologia é, em bom rigor, uma ponte entre o enquadramento teórico e a abordagem metodológica. Com base numa extensa revisão de literatura, propomos um modelo

conceptual O-S-R-O-R, definindo hipóteses relativas a cada um dos eixos (4.1.) e explicando como cada conceito é operacionalizado neste estudo (4.2.).

O quinto capítulo apresenta de forma holística a abordagem metodológica da investigação, numa lógica de transparência. Primeiro, enquadrámos o estudo num paradigma de investigação (5.1.) e descrevemos a etapa da exploração (5.2.) – dividida em entrevistas exploratórias (5.2.1.) e estudos exploratórios (5.2.3.) – realçando as pistas de pesquisa encontradas. De seguida, explicitamos e justificamos o desenho metodológico adotado (5.3.), assente num método misto, primeiro na sua vertente quantitativa (5.3.1.) e depois na componente qualitativa (5.3.2.). Na quarta secção, especificamos os passos tomados para preparar os dados recolhidos para análise: a limpeza e tratamento dos dados, na recolha quantitativa (5.4.1.1.) e a transcrição e codificação das entrevistas na vertente qualitativa (5.4.2.1.) Nesta alínea, é ainda feita uma caracterização da amostra, tanto dos jovens que responderam ao inquérito por questionário a nível nacional (5.4.1.2), como dos entrevistados, representantes de juventudes partidárias e de grupos jovens de partidos portugueses (5.4.2.2.). O capítulo 5 termina com uma discussão sobre as questões éticas que acompanham todo o processo de investigação.

No sexto capítulo, mergulhamos no terreno da estatística, relatando os resultados da análise quantitativa através da Modelação de Equações Estruturais. Na primeira parte do capítulo, introduzimos e justificamos a opção pela abordagem da Regressão por Quadrados Mínimos Parciais (PLS-SEM) (6.1.), conduzimos uma análise descritiva da amostra (6.2.1.), examinamos o seu tamanho (6.2.2.) e a distribuição dos dados (6.2.3.). Segue-se a avaliação dos modelos de medida, reflexivos (6.3.1.) e formativos (6.3.2.), de modo a garantir a sua validade e fiabilidade. A quarta alínea compila todas as etapas inerentes à avaliação do modelo estrutural, nomeadamente a análise da colinearidade (6.4.1.), a relevância e significância das relações (6.4.2.) – em que são testadas as hipóteses definidas no capítulo 4 – bem como a capacidade explicativa e preditiva do modelo (6.4.3. e 6.4.4., respetivamente). Em jeito de síntese conclusiva, o capítulo 6 encerra com uma discussão dos principais resultados à luz da literatura sobre o tema.

No capítulo 7, damos um ‘lugar à mesa’ aos representantes de juventudes partidárias e de alas jovens de partidos portugueses, com presença nas redes sociais e representação parlamentar nos últimos cinco anos. Partindo de em alguns resultados do ponto 6, mas levando a conversa para outros lugares de modo a tornar a análise mais rica e abrangente, destacamos as perspetivas dos entrevistados sobre a abstenção eleitoral dos jovens (7.1.), o papel das juventudes partidárias (7.2.) e as suas estratégias nas redes sociais (7.3.), as oportunidades e desafios da comunicação política nestas plataformas (7.4.) e os obstáculos ao seu uso político por parte dos jovens (7.5.). Por fim, elencamos as propostas das juventudes partidárias relativamente a caminhos de ação futura (7.6). Neste caso, a reflexão crítica dos resultados, também com recurso à literatura, vai sendo apresentada ao longo de todo o capítulo.

Por fim, nas conclusões, respondemos às principais questões levantadas por esta investigação e tecemos recomendações orientadoras para projetos que tenham como objetivo aproximar os jovens da política institucional. Terminamos com destaque para os principais contributos do estudo – assim como as suas limitações – e deixamos pistas para investigação futura.

1. Malha conceptual

Neste capítulo, procuramos tecer a malha conceptual da investigação, identificando e definindo os principais conceitos que compõem o campo de estudo. Dar primazia a esta conceptualização é, neste caso, particularmente relevante, uma vez que o projeto junta num só vértice três arestas distintas: a participação política e eleitoral, a digitalização e as redes sociais e a juventude.

1.1. Participação política e participação eleitoral

A palavra “participar” tem origem no latim “participare-” e significa “fazer participar; compartilhar; pôr à disposição, repartir; ter a sua parte em” (Machado, 1977, p. 315). A investigação da etimologia da palavra assume, neste caso, uma extrema importância, na medida em que evidencia dois tipos diferentes de participação. Por um lado, a participação como ato de tomar parte em algo e, por outro, a participação como partilha (Scaff, 1975). Nesta linha, Carpentier et al. (2019) diferenciam entre a abordagem sociológica – que retrata a participação como um modo de fazer parte de certa realidade, resultando numa interação social concreta (ex.: visitar um museu, praticar um desporto, ver televisão, ter presença *online*) – e a abordagem política, que define participação como “uma forma de partilhar o poder” (p. 20).

Já Scaff (1975) analisa ambas as formas de participação à luz da política. Por um lado, o conceito de participação como partilha – a visão de uma cidadania muito orientada para a comunidade, em que os cidadãos partilham interesses e propósitos comuns –, presente em textos como o de Aristóteles e Dewey. Por outro lado, a participação como tomar parte – ligada ao poder, à influência e às elites, focada na ideia de proteger os direitos próprios num contexto competitivo –, trabalhada, ainda que de forma implícita, nos trabalhos de Locke e Rosseau.

É curioso notar que estas duas conceptualizações distintas baseadas na etimologia da palavra têm as suas raízes na teoria democrática e, mais especificamente, nas diferentes dimensões da participação democrática. A linguagem de tomar parte está hoje presente na dimensão minimalista de participação, focada na representação e na delegação de

poder, na macroparticipação, na política institucional e numa participação unidirecional, baseada na vontade homogénea do público; a linguagem da partilha é mais evidente na noção maximalista de participação democrática, que tenta alargar a participação para lá das elites, de forma multidirecional e focada na heterogeneidade, combina macroparticipação com microparticipação e vê a política como uma dimensão do social (Carpentier, 2011; Scaff, 1975).

A palavra “participação” tornou-se muito popular no dicionário político no final da década de 60, mas a sua definição nunca foi consensual. Nas palavras de Pateman (1970), “embora a noção de ‘participação’ seja amplamente usada por autores em tópicos de gestão, ela é, em muitos casos, deixada indefinida, ou, se uma definição é oferecida, essa definição é muito imprecisa”⁴ (p. 67). A exagerada popularidade da palavra parece mesmo ter sido uma das causas da sua ambiguidade, resultando numa multiplicidade de sentidos e de variáveis associadas (Martins, 2004). Meio século depois, a participação continua a não ter uma definição fixa, sendo um significante flutuante que toma várias formas (Carpentier, 2011) e admite uma diversidade de expressões, graus e tipos (Cruz, 1985).

Se Jenkins (2006a) vê a participação como “as interações sociais e culturais que ocorrem em torno dos media”⁵ (p. 264), Carpentier (2011) defende que o acesso e a interação são condições importantes para a participação acontecer, mas não são conceitos equiparáveis. Para o investigador, ao contrário do acesso e da interação, a participação depende da existência de relações de poder e de processos de tomada de decisão, o que a torna política e intrinsecamente ligada à democracia (ibid.). Tendo em conta o contexto e propósito desta investigação, a participação será então entendida à luz da perspetiva de Carpentier, sendo definida como a equalização das relações de poder em processos de tomada de decisão (Badou et al., 2018).

⁴ Tradução nossa. No original: “Although the notion of ‘participation’ is widely used by writers on management topics it is, in many cases, left undefined, or if a definition is offered, that definition is very imprecise”.

⁵ Tradução nossa. No original: “participation refers to the social and cultural interactions that occur around media”.

No entanto, a natureza inerentemente política da participação não torna a conceptualização de participação política mais fácil. A Tabela 1 sintetiza os principais dilemas na conceptualização de participação política, constituindo uma adaptação e extensão dos critérios propostos por Conge (1988) e Fox (2014).

Tabela 1: Dilemas na conceptualização da participação política

Critério	Dilema
Comportamento passivo vs. comportamento ativo	A participação política tem que ser uma atividade ou inclui também atitudes e valores?
Atividade coletiva vs. atividade individual	A participação política é uma atividade necessariamente coletiva ou atividades individuais com o objetivo de influenciar circunstâncias ao nível individual também contam?
Atividade de instrumentalização vs. atividade simbólica	A participação política tem que ter um fim tangível ou também inclui atividades simbólicas sem um objetivo concreto?
Atividade voluntária vs. atividade forçada	A participação política tem que ser voluntária ou pode ser fruto de mobilização ou coerção por instituições ou pessoas?
Fins deliberados vs. consequências não intencionais	A participação política implica o cumprimento de objetivos deliberados ou também inclui as consequências não intencionais de uma ação política?
Atividade convencional/legal vs. atividade não convencional/ilegal	A participação política inclui apenas atividades formais e legais ou atividades informais e ilegais também contam?
Influência vs. intenção	A participação política só existe se houver uma influência tangível no alvo a que se destina, ou a intenção de exercer influência é suficiente?
Alvo estatal/governamental vs. alvo geral	A participação política tem que ter como alvo a esfera do Estado ou do Governo ou também inclui atividades dirigidas a outras pessoas e entidades?
Sucesso vs. fracasso	A participação política depende do sucesso da atividade política?

Fonte: Adaptado de Conge (1988) e Fox (2014).

Com efeito, os académicos têm proposto diferentes definições de participação política pelo menos desde os anos 70 (Hooghe et al., 2014), demonstrando diferentes posições – ora convergentes, ora divergentes – relativamente aos dilemas mencionados. A Tabela 2

sintetiza algumas das principais definições de participação política disponíveis na literatura.

Tabela 2: Definições de participação política⁶

Definição	Autor
“Atividades de cidadãos privados que são mais ou menos diretamente destinadas a influenciar a seleção de representantes do Governo e/ou as ações que eles tomam”	Verba e Nie (1972, p. 2)
“Ações de cidadãos particulares através das quais eles procuram influenciar ou apoiar o Governo e a política”	Milbrath e Goel (1977, p. 2)
“Atos legais de cidadãos privados que visam mais ou menos diretamente influenciar a seleção de representantes do Governo e/ou as ações que eles tomam”	Verba et al. (1978, p. 1)
“Comportamento que influencia ou tenta influenciar a distribuição de bens públicos”	Booth (1979, p. 31)
“Todas as atividades voluntárias de cidadãos individuais com o objetivo de influenciar direta ou indiretamente as escolhas políticas a vários níveis do sistema político”	Kaase e Marsh (1979, p. 42)
“Ação de cidadãos privados com o objetivo de influenciar as ações ou a composição dos governos nacionais ou locais”	Nelson (1979, p. 8)
“Atividades dos cidadãos que tentam influenciar a estrutura do Governo, a seleção das autoridades governamentais ou as políticas do Governo. (...) Esta definição enfatiza o envolvimento ativo que é instrumental ou orientado para um objetivo. No entanto, a participação política também inclui tipos passivos de envolvimento, como a presença em atividades cerimoniais ou de apoio, ou prestar atenção ao que está a acontecer no Governo ou na política”	Conway (1991, p. 13)
“A ação dos cidadãos que visa influenciar as decisões que são, na maioria dos casos, tomadas por representantes públicos”	Parry et al. (1992, p. 16)
“Oferece aos cidadãos numa democracia a oportunidade de comunicar informações aos representantes do Governo sobre as suas preocupações e preferências e de pressioná-los a responder”	Verba et al. (1995, p. 37)
“Ação de cidadãos comuns dirigida a influenciar alguns resultados políticos”	(Brady, 1999, p. 737)
“Quaisquer dimensões de atividades que ou são desenhadas diretamente para influenciar a agência governamental e o processo político, ou indiretamente para impactar a sociedade civil, ou que tentam alterar padrões sistemáticos de comportamento social”	Norris (2002, p. 16)

⁶ Tradução nossa. Citações originais no Apêndice 1.

“Todas as formas de envolvimento em que os cidadãos expressam a sua opinião política e/ou transmitem essa opinião aos decisores políticos”

Vissers e
Stolle (2014,
p. 937)

Fonte: Elaboração própria.

A análise da Tabela 2 permite várias leituras. Primeiro, é possível constatar um claro alargamento da definição entre 1972 e 2014, sendo que as definições de Verba e Nie (1972) e de Vissers e Stolle (2014) divergem em quase todos os pontos. Verba e Nie (1972) conceptualizam a participação política como uma atividade – isto é, como um comportamento ativo –, enquanto que Vissers e Stolle (2014) inserem o conceito de “envolvimento”, bastante mais abrangente que atividade. Sendo compreendido como um “estado psicológico” que envolve “dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais”⁷ (Brodie et al., 2013, p. 107), o envolvimento inclui também comportamentos passivos como atitudes.

Em segundo lugar, Verba e Nie (1972) reforçam a importância da instrumentalização, referindo que a atividade deve ter como objetivo influenciar, isto é, ter um fim tangível. A este nível, note-se que a definição não esclarece o dilema influência vs. intenção, mas parece indicar que a intenção de influenciar é suficiente. Já para Vissers e Stolle (2014) a participação política pode ser a expressão de opiniões políticas, sem necessidade específica de produzir um efeito de influência. Também relativamente ao alvo as definições divergem, ainda que menos: Verba e Nie (1972) especificam o Governo como alvo da participação política, enquanto que Vissers e Stolle (2014) usam o conceito de decisores políticos que, embora mais abrangente, se insere, ainda, na esfera do Estado e do Governo. Por último, ambas as definições reforçam que os atores da participação política são os cidadãos e ambas parecem apontar para um carácter individual da ação. Na mesma linha, nenhuma das definições faz referência ao carácter voluntário ou forçado da atividade, à legalidade ou ilegalidade das ações e ao sucesso ou fracasso das mesmas.

⁷ Tradução nossa. No original: “engagement as a multidimensional concept comprising cognitive, affective and behavioral dimensions”.

De modo geral, como definição mínima, os autores concordam que a participação política consiste numa atividade de cidadãos que tem como objetivo influenciar a política, mas a saliência dos critérios da Tabela 1 é diferente de definição para definição. Conway (1991) admite que formas mais passivas de envolvimento (como, por exemplo, o interesse pela política) sejam consideradas participação. Kaase e Marsh (1979) colocam a tónica no carácter voluntário da ação, perspectiva que tem sido corroborada em estudos mais recentes (Theocharis & van Deth, 2018; van Deth, 2014), mas também contestada. Por exemplo, Hooghe (2014b) questiona se uma ação não voluntária como o voto obrigatório não pode (e deve) ser considerada participação política. Verba et al. (1978) revisitam a definição de 1972 para salientar a necessidade da legalidade da ação política. Booth (1979) reforça que a participação política inclui a possibilidade de fracasso na intenção de influenciar e coloca a distribuição de bens públicos como o alvo da ação, que transcende a esfera governamental e entra, por exemplo, na arena comunitária. Décadas mais tarde, a definição de Norris (2002) vem marcar em definitivo o início de uma corrente que considera o envolvimento cívico – com impacto na sociedade e não apenas na política – como parte integrante da participação política.

Através da análise das Tabelas 1 e 2 é possível aferir que as decisões tomadas na conceptualização de participação política vão resultar em avaliações completamente diferentes de comportamentos políticos. A definição mínima que reúne consenso – atividades de cidadãos que afetam a política (van Deth, 2014) – pode estar a deixar de fora novas formas de participação. Com efeito, “quanto mais estreitos forem os limites do que consideramos participação, menos participação encontramos”⁸ (Verba & Nie, 1972, p. 29). Isto significa que os autores que se guiam por um conceito mais institucional tenderão a avaliar a participação política como estando em declínio e os que adotem conceitos mais abrangentes poderão ter uma avaliação mais positiva da democracia (Theocharis & van Deth, 2018). No entanto, simultaneamente, alargar a definição para

⁸ Tradução nossa. No original: “The more narrowly one limits the scope of what one considers political participation, the smaller the amount one will find”.

cobrir todos os tipos de política *lifestyle* tornam-na desprovida de significado (Hooghe, 2014b). É curioso notar que este desafio se mantém há, pelo menos, 20 anos:

“Embora o significado de participação política não possa ser tão geral a ponto de incluir praticamente tudo, também não pode ser estreito a ponto de ignorar a riqueza do comportamento político”⁹ (Conge, 1988, p. 248).

“A expansão da participação cria o problema de decidir o que considerar como participação, ao mesmo tempo que se evita cair na armadilha de considerar tudo como participação”¹⁰ (Theocharis & van Deth, 2018, p. 9).

Importa, também, salientar a escassez de definições mais atuais de participação política na tabela. Em primeiro lugar, a descrição do estado da arte de Pateman (1970) em relação à definição de participação política nos anos 70 não mudou significativamente cinco décadas depois: ainda que seja um tópico largamente estudado, os estudos frequentemente não incluem a definição de participação política, focando-se mais nos tipos específicos de ação que o conceito pode incluir do que numa definição orientadora. Além disso, a inclusão do envolvimento cívico no conceito de participação política resultou numa panóplia de conceitos, não raras as vezes usados com o mesmo sentido: “*political engagement*” (ex.: Conroy et al., 2012; Ekström & Shehata, 2018; Keating & Melis, 2017; Kruike-meier & Shehata, 2017), “*citizen participation*” ou “*citizen engagement*” (ex.: Arnstein, 1969; Miranda et al., 2020; Oser, 2017; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016), “*public participation*” (ex.: Kim, 2015; Shulman, 2009) e “*democratic engagement*” (ex.: Chen et al., 2016; Ekström & Östman, 2015; Mycock & Tonge, 2011) são alguns exemplos.

Tentando traçar divisões conceptuais mais claras entre envolvimento cívico e participação política – conceitos frequentemente usados como sinónimos – Ekman e Amnå (2012) concluem que a literatura sobre participação política precisa de ser desenvolvida. As

⁹ Tradução nossa. No original: “While the meaning of political participation cannot be so general as to include practically everything, neither can it be so narrow as to ignore the richness of political behavior”.

¹⁰ Tradução nossa. No original: “The expansion of participation creates the problem of deciding what to consider as participation, while, at the same time, avoiding to fall into the trap of considering everything as participation”.

mudanças políticas e sociais foram alertando os académicos para a necessidade de terem em consideração novas dimensões e indicadores da participação política (van Deth, 2001), mas não houve um desenvolvimento teórico que acompanhasse o alargamento das tipologias de participação (Ekman & Amnå, 2012).

Na procura por uma definição que incluísse tanto os tipos clássicos de participação como novas formas de expressão – e partindo de uma lista de definições de autores de referência na área –, Theocharis e van Deth (2018) conceptualizam a participação política segundo um conjunto de oito critérios, que resulta numa nova proposta de definição.

Critério 1: É uma atividade ou ação?

Como é evidente na Tabela 2, a maioria das definições de participação política foca-se na sua componente comportamental, isto é, em atividades ou ações. Orientações, atitudes, interesses ou opiniões não serão considerados formas de participação. No entanto, como ressaltam Theocharis e van Deth (2018), o foco na ação traz igualmente ambiguidades, uma vez que, em muitos casos, os indivíduos percecionam a ausência de atividade – como a abstenção eleitoral – como atos altamente políticos; “a sua não-participação é em si uma forma de política” (Hay, 2007, p. 26). Theocharis e van Deth (2018) consideram que a abstenção eleitoral e a não compra de determinado produto podem ser atividades políticas, se a motivação for mostrar insatisfação com o sistema político ou Governo, ou com o incumprimento de determinados princípios éticos ou sociais, respetivamente. Nesta investigação, o boicote a marcas e produtos será considerado um tipo de participação política, mas, pela própria natureza da investigação – e porque existem outros mecanismos no sistema eleitoral para mostrar insatisfação com o sistema (como o voto em branco) – a abstenção eleitoral não será considerada participação política, independentemente da motivação.

Critério 2: A atividade é voluntária?

A participação política deve ser voluntária e opcional e não fruto de coerção, ameaças, uso da força ou pressões. Em resposta a preocupações como a levantada por Hooghe (2014b) relativamente à relação contraditória entre a regra da voluntariedade e o voto obrigatório, Theocharis e van Deth (2018) esclarecem que este critério não exclui o voto

obrigatório do conceito de participação política porque – ainda que em alguns países os cidadãos sejam obrigados a reportar-se às mesas de voto no dia da eleição – o voto em si não pode ser imposto em nenhum sistema verdadeiramente democrático (isto é, que garanta o secretismo do voto).

Critério 3: A atividade é conduzida por não-profissionais?

Como vemos na Tabela 2, a quase totalidade das definições refere-se explicitamente às atividades de “cidadãos”. Deste modo, é possível excluir os praticantes de atividades profissionais relacionadas com a política – como políticos, jornalistas, delegados, lobistas, entre muitos outros – que deturpariam o conceito de participação política.

Critério 4: A atividade integra-se na esfera da política, do Governo ou do Estado?

A referência a “Governo”, “sistema político”, “processo político”, “Estado” ou “política” é também uma constante na maioria das definições. Neste sentido, o critério 4 aborda as atividades integradas no setor político da sociedade, diretamente ligadas ao Governo e ao Estado.

De acordo com Theocharis e van Deth (2018), estes primeiros quatro critérios resultam numa definição minimalista de participação política, que os autores classificam como *Participação Política I*: todas as atividades voluntárias, não-profissionais e localizadas na esfera da política, do Governo, ou do Estado. Neste tipo de participação enquadra-se, por exemplo, o voto, o contacto com políticos, a doação de dinheiro a uma organização política e a participação em atividades de partidos ou de candidatos.

Critério 5: A atividade tem como alvo a esfera da política, do Governo ou do Estado?

Uma atividade que não cumpra o critério 4 – isto é, que não esteja integrada na esfera política, do Governo e do Estado – pode ser considerada participação política se tiver como alvo esse mesmo domínio. Sendo o exemplo mais paradigmático, neste caso, o do ativismo, os autores frisam que a relevância está no alvo das atividades e não nos objetivos ou intenções dos ativistas.

A resposta positiva aos critérios 1, 2, 3 e 5 permite-nos chegar a uma segunda definição de participação política (*Participação Política II*): atividades voluntárias, não-profissionais

que não se situam na arena política, mas têm como o alvo a política, o Governo ou o Estado. Falamos, aqui, de atividades como assinaturas de petições, manifestações e participação em grupos de ação política.

Critério 6: A atividade pretende resolver problemas coletivos ou da comunidade?

Definições como a de Norris (2002) alertam para a importância de integrar o envolvimento cívico no conceito de participação política. Segundo Theocharis e van Deth (2018), não considerar política a resolução de problemas comunitários iria restringir o conceito de participação política à esfera governamental e estatal e excluir atividades que misturam as fronteiras entre o social e o político. Dada a necessidade de delimitar o tipo de atividades cívicas que podem ser incluídas, os autores colocam a tónica nas ações com consequências coletivas e para a comunidade. Este tipo de atividades leva-nos ao terceiro tipo de participação política (*Participação Política III*): atividades voluntárias e não-profissionais que, não estando integradas nem tendo como alvo a esfera política, governamental e estatal, tentam resolver problemas ou questões da comunidade. Inserem-se aqui atividades como doar dinheiro a organizações sociais, humanitárias ou de caridade ou fazer voluntariado.

Critério 7: A atividade tem um contexto político?

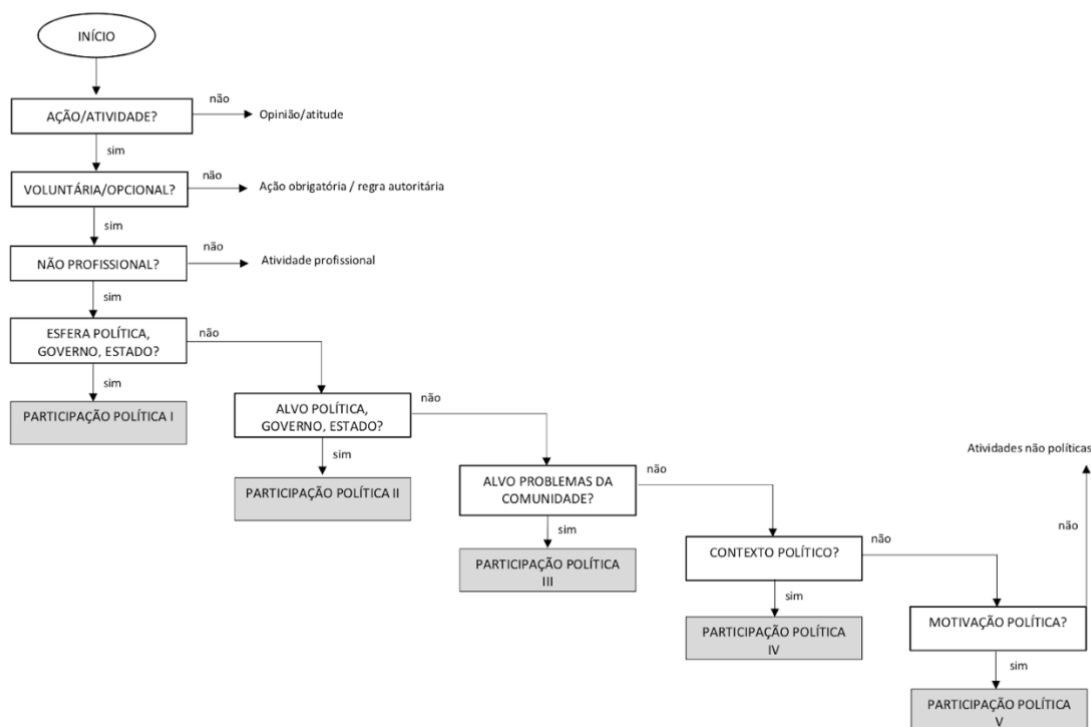
Os critérios 4, 5 e 6 não esgotam o repertório de participação política existente. Theocharis e van Deth (2018) defendem que há atividades que – não estando integradas na esfera política e não a tendo como alvo, nem tentando resolver problemas comunitários – têm um contexto político que lhes dá a forma de participação política. Os autores dão o exemplo da participação digital em rede (i.e., a participação política *online*) que tem como principais objetivos expressar preocupações sobre assuntos da sociedade e criar notoriedade sobre eles através de plataformas digitais. Falamos aqui da *Participação Política IV*: atividades voluntárias e não-profissionais que não estão integradas na política institucional, nem têm como alvo o Governo, a política ou o Estado, ou tampouco pretendem resolver problemas comunitários, mas cujo contexto político lhes dá a capa de participação política. Publicar ou partilhar *links* para histórias políticas, comentar assuntos políticos ou sociais nas redes sociais ou encorajar outras pessoas a

tomar ação em assuntos sociais ou políticos através das redes sociais são exemplos deste tipo de atividade.

Critério 8: A atividade é usada para expressar objetivos e intenções políticas?

A última regra para identificar participação política sugerida por Theocharis e van Deth (2018) tem que ver com aspetos mais teleológicos, isto é, do domínio das motivações. Os investigadores reforçam que, pela subjetividade que implica, a questão motivacional só deve ser colocada no final de todas as perguntas, quando restarem apenas atividades que à primeira vista não sejam políticas. Por exemplo, ações não-políticas como comprar café podem tornar-se políticas se essa compra for motivada por intenções éticas ou sociais do consumidor. Chegamos assim ao último tipo de participação, a *Participação Política V*: atividades voluntárias, não-profissionais, que não se integram na área política, não têm como alvo a esfera política, governamental ou estatal nem a resolução de problemas da comunidade e não têm um contexto político claro; tratam-se de atividades não-políticas mas que têm uma motivação política. Comprar ou boicotar determinados produtos por razões políticas ou éticas é o exemplo mais evidente deste tipo de participação, mas, como defendem os autores, a imaginação é o limite. A Figura 1 resume o mapa da conceptualização de participação política proposto por Theocharis e van Deth (2018) e que a presente investigação adota.

Figura 1: Mapa da conceptualização da participação política



Fonte: Adaptado de Theocharis e van Deth (2018).

Neste contexto, a participação política será entendida, ao longo da presente investigação, da seguinte forma: atividades voluntárias e não profissionais, que (1) estão enquadradas na esfera política, governamental e estatal; ou (2) têm como alvo a esfera política, governamental e estatal; ou (3) pretendem resolver problemas da comunidade; ou (4) têm contexto político; ou (5) têm motivação política. Procuramos, por isso, adotar uma definição abrangente que tem em consideração não apenas as perspectivas clássicas de participação, como as novas formas de expressão das gerações mais jovens e a sua percepção sobre o que é agir politicamente (Weiss, 2020).

Note-se, contudo, que a crescente expansão do conceito de participação política em nada diminui a importância da participação eleitoral, o “ponto de referência” (“*point of reference*”) ou “*gold standard*” da democracia (Cammaerts et al., 2016, p. 49). Foco central desta investigação, a participação eleitoral será aqui entendida como “o conjunto dos indivíduos que, dispendo de capacidade eleitoral ativa, exerceram o seu direito de

voto na escolha dos representantes políticos, na eleição em causa” (Freire & Magalhães, 2002, p. 21).

Esclarecidos os conceitos da esfera política, importa clarificar noções importantes na área da digitalização.

1.2. Digitalização e redes sociais

A Teoria Geral dos Sistemas de Bertalanffy sugere que os sistemas vivos (indivíduos ou organizações) são sistemas abertos, em que há uma troca de matéria, energia e informação com o ambiente que os rodeia (Hammond, 2019). Ao longo dos séculos, o papel de cada uma destas categorias foi mudando: primeiro, observou-se a hegemonia da matéria, na Idade da Pedra e na Idade dos Metais; depois, foi a vez da energia, que teve o seu apogeu na Revolução Industrial; e hoje presenciamos a era da informação, apoiada no desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Grassmuck, 2007). De facto, o conceito de “novos media” – que tem vindo a ser usado desde os anos 60 – está umbilicalmente ligado às TIC (McQuail & Deuze, 2020). Lievrouw e Livingstone (2006) definem os novos media da seguinte forma:

“[T]ecnologias da informação e da comunicação e os seus contextos sociais associados, incorporando: os artefactos ou dispositivos que permitem e ampliam as nossas capacidades de comunicação; as atividades ou práticas de comunicação nas quais nos envolvemos para desenvolver e usar esses dispositivos; e as organizações sociais que se formam em torno desses dispositivos e práticas”¹¹ (p. 23).

Vivemos na era da informação, mas não propriamente na sociedade de informação. Como lembra Floridi (2010), a Humanidade tem vivido em diferentes tipos de sociedades de informação desde, pelo menos, a invenção da escrita na Mesopotâmia – e em outras partes do mundo – no quarto milénio a.C. Segundo o autor (ibid.), a diferença assenta na evolução das TIC, que nos permitiu passar de meros sistemas de registo (de informação),

¹¹ Tradução nossa. No original: “information and communication technologies and their associated social contexts, incorporating: - the artifacts or devices that enable and extend our abilities to communicate; - the communication activities or practices we engage in to develop and use these devices; and - the social arrangements or organizations that form around the devices and practices”.

para (1) sistemas de comunicação, com a invenção da imprensa e a “Galáxia Gutenberg” (termo cunhado por McLuhan); e (2) para sistemas de produção e processamento, com a “Galáxia Turing” (termo cunhado por Wolfgang Coy) e a difusão dos computadores. Devido a esta evolução, hoje, as sociedades mais avançadas organizam-se em torno da informação.

Esta perspetiva está em linha com o ponto de vista de Castells (2005), que defende que “sociedade de informação” e “sociedade do conhecimento” não são termos representativos do novo panorama, uma vez que a informação e o conhecimento sempre foram elementos centrais das sociedades; o que é específico da nova era é a tecnologia. Então, o sociólogo propõe o conceito de sociedade em rede, que junta os conceitos de informação, conhecimento e rede: “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells, 2005, p. 20). A sociedade em rede desenvolve-se, assim, no seio do informacionalismo – uma profunda mudança baseada no aumento da capacidade humana para o processamento e comunicação da informação – que veio substituir o industrialismo como paradigma dominante (Castells, 2004).

No novo paradigma tecnológico, a informação não só influencia o modo como compreendemos o mundo, mas torna-se “parte de como vivemos, parte do que somos, parte de como fazemos as coisas, de como somos tratados, das coisas que encontramos, do nosso modo de vida”¹² (Beer, 2009, pp. 987-988). Esta interação é posta em evidência no conceito de mediação tecnológica, um “ambiente imbuído de e imerso em tecnologia (digital)” no qual “se produz, se usa e se armazena/preserva informação e, concomitantemente, ocorre a troca de mensagens entre pessoas ou a interação homem/máquina, que está na base e/ou faz parte integrante do processo comunicacional) (Passarelli et al., 2014, p. 79). Contudo, hoje, as interações não são

¹² Tradução nossa. No original: “information becoming a part of how we live, a part of our being, a part of how we do things, the way we are treated, the things we encounter, our way of life”.

apenas mediadas pela tecnologia, são parte da matéria que as constitui (Burrows, 2009). Falamos, pois, de mediatização: a ubiquidade da internet e a facilidade de acesso aos media reforçaram o seu papel como parte fundamental do dia-a-dia (McQuail & Deuze, 2020). A mediatização pode, por isso, ser considerada um processo a dois tempos, em que os meios de comunicação são simultaneamente (1) entidades independentes com lógicas próprias às quais as outras instituições sociais têm que se adaptar e (2) parte integrante de todas as outras esferas da sociedade, como a política, o trabalho ou a família (Hjarvard, 2008). Em suma, todas as instituições da sociedade foram transformadas pelos novos processos de mediação – deu-se a mediação de tudo (“*the mediation of everything*”) (Livingstone, 2009, p. 1).

A mediatização foi, então, reforçada pela digitalização, que McQuail e Deuze (2020) consideram o aspeto mais relevante das TIC e que pode ser definida como “o processo através do qual todos os textos (significado simbólico em todas as formas codificadas e registadas) podem ser reduzidos a um código binário e podem partilhar o mesmo processo de produção, distribuição e armazenamento”¹³ (p. 173). Para Castells (2023), a digitalização alterou profundamente todas as atividades humanas, sendo que as redes sociais digitais reconfiguraram as relações sociais e se tornaram a plataforma para tudo (“*the platform of everything*”) (p. 941).

Estamos agora em posição de apresentar três conceitos importantes para a presente investigação, do mais abrangente para o mais específico: media digitais, plataformas digitais e redes sociais. Pela sua proximidade conceptual, estes termos serão usados de forma intercambiável ao longo deste estudo, embora, como veremos de seguida, não se tratem de meros sinónimos.

De difícil definição, os media digitais têm características que os distinguem de meios anteriores: integram as capacidades de armazenamento da imprensa com a velocidade de transmissão dos meios eletrónicos; usando o alfabeto binário, têm uma arquitetura textual, variável e editável com capacidade de processar e representar todas as formas

¹³ Tradução nossa. No original: “the process by which all texts (symbolic meaning in all encoded and recorded forms) can be reduced to a binary code and can share the same process of production, distribution and storage”.

de informação; possuem características de hipertextualidade, interatividade e multimodalidade (Finnemann, 2011). Já uma plataforma digital pode ser definida como um “espaço tecnológico” de “inscrição e de transmissão de informação humana e social”, no qual “convergem diversas tecnologias e serviços com o fim de torná-lo um instrumento de mediação infocomunicacional” (Passarelli et al., 2014, p. 116). O conceito operatório de plataformas digitais abrange todos os tipos de sites, portais e, de forma mais relevante para este projeto de investigação, redes sociais (ibid.).

O conceito de “*social media*” encontrou alguma resistência na comunidade científica, na qual se destaca a posição de Zizi Papacharissi. Para a investigadora (Papacharissi, 2015), o termo implica que existem media que são antissociais ou associais, o que não corresponde à verdade: “cada meio é social à sua maneira e convida comportamentos sociais específicos, a sua própria forma de socialização (...) Sempre fomos sociais e sempre seremos sociais”¹⁴ (p. 1). Contudo, como lembra Meikle (2016), o facto de todos os media serem sociais não implica que todos os media sejam media sociais:

“Todos os media são sociais na medida em que todos os media estão envolvidos nas maneiras como nos organizamos e interagimos uns com os outros. No entanto, esses usos sociais dos media não são a mesma coisa que media sociais. Esse termo significa algo específico e refere-se a um conjunto de desenvolvimentos na internet na primeira parte do século XXI”¹⁵ (p. x).

Fica claro que não é possível falar de redes sociais sem as contextualizar no seio desses mesmos desenvolvimentos da internet no início do século XXI, nomeadamente no âmbito da *Web 2.0*. Após a crise da bolha da internet (*dotcom bubble*) – uma bolha financeira que causou a falência de muitas empresas do mercado internet no início do século XXI –, era preciso restaurar a confiança numa indústria em apuros (O’Reilly & Battelle, 2009). Neste sentido, a *Web 2.0* surge no meio de uma crise capitalista e como uma estratégia

¹⁴ Tradução nossa. No original: “But each medium is social in its own unique way and invites particular social behaviors, its own form of sociality (...) We have always been social, and we will always be social”.

¹⁵ Tradução nossa. No original: “All media are social in that all media are bound up in the ways that we organize ourselves and each other. But such social uses of media are not the same thing as social media. This term means something specific, and refers to a set of developments in the internet in the first part of the twenty-first century”.

para a sua superação, apresentando-se os seus potenciais económicos e democráticos como forma de atrair novo investimento (Fuchs, 2017). O conceito foi cunhado por O'Reilly, que a definiu da seguinte forma:

“A *Web 2.0* é a rede enquanto plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; as aplicações da *Web 2.0* são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma: a entrega de *software* como um serviço continuamente atualizado que fica melhor à medida que mais pessoas o usam, consumindo e remisturando dados de várias fontes, incluindo utilizadores individuais, enquanto fornecem os seus próprios dados e serviços de uma forma que permite a remistura por outros, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura de participação’ e indo além da metáfora da página da *Web 1.0* para fornecer experiências de utilizador ricas”¹⁶ (O'Reilly, 2007, p. 17).

A definição de *Web 2.0* fornece pistas para aquelas que seriam as principais características desta nova era da internet: por um lado, a livre produção e partilha de conteúdos pelo consumidor; por outro lado, a promoção da socialização e da participação e, por último, a facilidade e generalização de uso (Lovink, 2011). Todos estes atributos se estendem às redes sociais, como mostra a compilação de definições de redes sociais ao longo do tempo disponível na Tabela 3.

Tabela 3: Definições de redes sociais¹⁷

Definição	Autor
“Os sites de redes sociais são desenhados especificamente para facilitar a interação entre utilizadores com uma variedade de objetivos, principalmente encontros românticos, <i>networking</i> empresarial e promoção”	Marwick (2005, p. 2)
“Serviços <i>web</i> que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma conexão e (3) visualizem e percorram a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema”	Boyd e Ellison (2008, p. 211)

¹⁶ Tradução nossa. No original: “Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation’, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences”.

¹⁷ Tradução nossa. Citações originais no Apêndice 2.

“Websites que se baseiam em tecnologias da <i>Web 2.0</i> para fornecer espaço para interação social profunda, formação de comunidades e a gestão de projetos colaborativos”	Bruns e Bahnisch (2009, p. 7)
“Um conjunto de aplicações da internet baseadas nos pilares ideológicos e tecnológicos da <i>Web 2.0</i> e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”	Kaplan e Haenlein (2010, p. 60)
"A interconexão da humanidade [que] nos permite tratar o tempo livre como um recurso global partilhado e projetar novos tipos de participação e partilha que tiram proveito desse recurso"	Shirky (2011, p. 27)
“As tecnologias ou aplicações que as pessoas usam no desenvolvimento e manutenção dos seus sites de redes sociais. Isso envolve a publicação de informações multimédia (ex.: texto, imagens, áudio, vídeo), serviços baseados em localização (ex.: Foursquare), jogos (ex.: Farmville, Mafia Wars) e muitos aspetos”	Albarran (2013, p. 2)
“Plataformas sociais partilhadas que permitem que as ideias viajem de pessoa em pessoa, propagando-se por redes de indivíduos conectados por laços sociais, em vez de terem que se contorcer pelo gargalo privilegiado dos media tradicionais”	Standage (2013, p. 250)
“Facilitadores ou potenciadores <i>online</i> de redes humanas – teias de pessoas que promovem a conexão humana como um valor social”	van Dijck (2013, p. 11)
“Sites e serviços que surgiram durante o início dos anos 2000, incluindo redes sociais, sites de partilha de vídeos, blogues e microblogues e outras ferramentas relacionadas que permitem aos participantes criar e partilhar o seu próprio conteúdo”	Boyd (2014, p. 6)
“Um conjunto específico de plataformas de comunicação em rede baseadas na internet. Usam um modelo de negócios centrado numa base de dados construída pelos seus próprios utilizadores e permitem a convergência da comunicação pública e pessoal. Esta definição inclui Facebook e Twitter, Reddit e Tumblr, Pinterest e Instagram, Blogger e Youtube, entre outros”	Meikle (2016, p. x)
“As redes sociais são compostas por várias plataformas centradas no utilizador que facilitam a difusão de conteúdo cativante, a criação de diálogo e a comunicação para uma audiência mais ampla. É essencialmente um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, fornecendo um ambiente propício para que a interação e o <i>networking</i> ocorram a diferentes níveis (por exemplo, pessoal, profissional, empresarial, de marketing, político e social)”	Kapoor et al. (2018, p. 536)

Fonte: Elaboração própria.

As definições reunidas mostram diferentes perspetivas das redes sociais. Alguns autores salientam a criação e partilha de conteúdo e informação pelo utilizador (Albarran, 2013; Boyd, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Meikle, 2016); outros focam-se na conexão humana e nos laços sociais (Shirky, 2011; Standage, 2013; van Dijck, 2013) e outros ainda

evidenciam o colapso entre os contextos sociais e profissionais (Kapoor et al., 2018; Marwick, 2005). As redes sociais são definidas, ainda, como plataformas criadoras de comunidades (Bruns & Bahnisch, 2009), potenciadoras de novos tipos de participação (Shirky, 2011) e espaços de empoderamento e democratização pela alternativa aos media tradicionais (Standage, 2013).

Embora se destaquem duas características nucleares – a interação e o conteúdo gerado pelo utilizador –, as redes sociais não têm uma definição universalmente aceite, sendo que as várias abordagens coexistem na literatura (Aichner et al., 2021). Obar e Wildman (2015) explicam que há dois desafios principais na conceptualização de redes sociais. Em primeiro lugar, a velocidade a que a tecnologia evolui dificulta a criação de limites ao conceito. As redes sociais estão em contínuo desenvolvimento, sendo que funcionalidades são acrescentadas, adaptadas e eliminadas a um ritmo rápido; simultaneamente, também a adesão e abandono de certas plataformas pelos utilizadores é acelerada. Em segundo lugar, como explicam os autores (ibid.), as redes sociais facilitam formas de comunicação semelhantes a outras permitidas por outras tecnologias, como por exemplo o telefone ou o e-mail.

Na falta de uma definição holística que cruze as diferentes facetas – e tendo em conta o conceito de plataformas digitais explorado atrás – neste trabalho, as redes sociais serão entendidas da seguinte forma:

Plataformas digitais que permitem aos participantes criar e partilhar o seu próprio conteúdo e as suas ideias, constituindo espaços para a interação social, a formação de comunidades, o desenvolvimento de projetos colaborativos e a incubação de novos tipos de participação.

Tendo em conta os objetivos da investigação e o referido carácter fugaz e efémero da popularidade de determinadas redes sociais, optamos por não escolher como foco uma plataforma específica, mas sim estudar o uso das redes sociais de forma generalizada e complementar. Fazemos nossas as palavras de Boyd (2014): mesmo que as redes sociais

mencionadas ao longo desta tese se tornem “*passé*”, o core deste estudo são os usos dos media “que vieram para ficar”¹⁸ (p. 8).

Por último, a introdução destes conceitos – particularmente no âmbito da participação e da democracia – não pode deixar de fora o reconhecimento do seu carácter político. Entre os tecnocratas persiste a ideia de que, por ser baseada em algoritmos e não na subjetividade humana, a tecnologia é capaz de criar ambientes neutros e livres de discriminações (Nahon, 2016) ou de posições morais (Winner, 2020). As próprias plataformas digitais posicionam-se como agentes abertos e imparciais, quer porque estes princípios estão teoricamente na base da sua fundação, quer para evitar responsabilização pelos efeitos das informações que veiculam (Gillespie, 2018). Para tal, destacam o seu papel passivo na transmissão dos conteúdos e a neutralidade das suas ferramentas: nem boas, nem más, são apenas o resultado da ação dos seus utilizadores (Chander & Krishnamurthy, 2018). Contudo, importa lembrar que as plataformas não são neutras (De Blasio & Sorice, 2020; Hallinan et al., 2022; Penney, 2017). Esta não neutralidade é visível a vários níveis, que se encontram interligados.

Primeiro, as suas arquiteturas são construídas com base em valores e normas específicos (van Dijck et al., 2018). Todas as decisões relativas à criação, acesso, distribuição e interação com a informação vai influenciar quem, onde e como se interage com as plataformas digitais (Nahon, 2016). Da forma como os perfis e as interações se organizam ao que podemos ou não fazer, tudo é desenhado para convidar um determinado tipo de participação (Gillespie, 2018). A aparente liberdade do utilizador na rede esconde, então, uma arquitetura de controlo (Kumar, 2021): a escolha é livre dentro de um conjunto de opções controladas (Guins, 2009). Nas palavras de Harris (2016), antigo *design ethicist* na Google, “se controlares o menu, controlas as escolhas”¹⁹. Além disso, ao facilitar determinadas tarefas (como a interatividade e a partilha) e dificultar outras (como a alteração de definições de privacidade) – e mesmo ao criar definições-padrão –, as

¹⁸ Tradução nossa. No original: “Even though many of the tools and services that I reference throughout this book are now *passé*, the core activities I discuss — chatting and socializing, engaging in self-expression, grappling with privacy, and sharing media and information — are here to stay”.

¹⁹ Tradução nossa. No original: “If You Control the Menu, You Control the Choices”.

plataformas digitais simultaneamente promovem e desencorajam determinados tipos de comportamentos (Kumar, 2021).

Segundo, a não neutralidade é bastante aparente nos processos de moderação nas redes sociais, cuja importância se reflete na criação de novos cargos profissionais como o de moderador de conteúdo (*content moderator*) (Chander & Krishnamurthy, 2018). De uma forma ou de outra, as plataformas têm que moderar o conteúdo, de modo a garantir que criam serviços apelativos para anunciantes, parceiros e utilizadores e diminuir os poderes cada vez mais evidentes das redes sociais: “o pornográfico, o obscuro, o violento, o ilegal, o abusivo e o odioso”²⁰ (Gillespie, 2018, p. 5). Contudo, por outro lado, esta moderação pode ser vista como uma prática de censura (Penney, 2017), em que as plataformas definem as regras e os limites da liberdade de expressão, influenciando o que se pode escrever ou que tipo de imagens e vídeos se pode partilhar (Nahon, 2016). O papel moderador das redes sociais molda-as como uma ferramenta, instituição e fenómeno cultural (Gillespie, 2018).

Terceiro, as redes sociais baseiam-se em algoritmos que detêm poder social (Bucher, 2017) e, por isso, têm impactos diretos nas vidas dos indivíduos (Beer, 2009). Podendo escolher entre visibilidade e obscuridade, os algoritmos têm o potencial para decidir os destinos de muitos atores sociais, de proprietários de habitações no Airbnb a órgãos de comunicação social no Facebook (van Dijck et al., 2018). Hoje, é frequente a comparação dos algoritmos com Caixas de Skinner, câmaras de condicionamento usadas para estudar o comportamento animal em laboratório (Seaver, 2019).

O quarto e último ponto é que as redes sociais não são neutras porque os objetos têm significado político (Winner, 2020):

“As questões que dividem ou unem as pessoas na sociedade são determinadas não apenas nas instituições e práticas da política propriamente dita, mas também, e de

²⁰ Tradução nossa. No original: “the pornographic, the obscene, the violent, the illegal, the abusive, and the hateful”.

maneira menos óbvia, em arranjos tangíveis de aço e cimento, fios e semicondutores, porcas e parafusos”²¹ (p. 29).

Para explicar de que forma os artefactos podem ser políticos, Winner (2020) recorre celeberrimamente ao exemplo das pontes desenhadas por Robert Moses por cima de uma autoestrada em Long Island, Nova Iorque, concebidas deliberadamente com pouca altura para não permitir a passagem de autocarros por baixo. O objetivo era, alegadamente, evitar a afluência da franja mais pobre da população em Jones Beach, um requintado parque desenhado por Moses para brancos de classe média. Esta ideia é reforçada por Latour (2005), que defende que o mundo social só existe através das sinergias entre humanos e não humanos, isto é: embora não determinem ou causem a ação, os objetos podem “autorizar, permitir, proporcionar, encorajar, sugerir, influenciar, bloquear, tornar possível, proibir, entre outras possibilidades”²² (p. 72).

Do mesmo modo, das potencialidades que oferecem ao tipo de competências que requerem, as tecnologias são codificadas de forma específica para que permitam algumas ações e não outras, isto é, têm *affordances* (Carpentier, 2011). Introduzido por Gibson em 1979, o conceito de *affordances* pode ser definido como “o que o ambiente oferece ao animal, o que ele fornece ou dispõe, seja para o bem ou para o mal”²³ (Gibson, 2015, p. 119). As *affordances* incluem tanto as propriedades reais como percebidas de um objeto, que determinam a forma como ele poderá ser usado (Norman, 2013). Implicando uma complementaridade entre animal e ambiente (Gibson, 2015), as *affordances* não são fixas, mas podem ser rearticuladas (Carpentier, 2011).

É, por isso, importante não exagerar o poder das plataformas ou minimizar a influência dos utilizadores. Para Gillespie (2018), “os utilizadores não se limitam a seguir os caminhos traçados pelas plataformas de media social. Eles resistem, invadem-nas,

²¹ Tradução nossa. No original: “The issues that divide or unite people in society are settled not only in the institutions and practices of politics proper, but also, and less obviously, in tangible arrangements of steel and concrete, wires and semiconductors, nuts and bolts”.

²² Tradução nossa. No original: “things might authorize, allow, afford, encourage, permit, suggest, influence, block, render possible, forbid, and so on”.

²³ Tradução nossa. No original: “The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill”.

apropriam-se delas e imbuem-nas de novos significados”²⁴ (p. 22). Também Cotter (2019), recorrendo à metáfora de “jogar o jogo”, defende que o uso de plataformas se baseia na influência mútua de utilizadores, algoritmos e empresas de tecnologia: as empresas criam as regras do jogo, os algoritmos garantem que essas regras são cumpridas e os utilizadores aprendem essas regras e aprendem também a contorná-las.

Com efeito, com a exploração da não neutralidade das redes sociais não pretendemos adotar uma perspetiva de determinismo tecnológico ou de distopia digital, cujos contornos serão melhor explorados ao longo do terceiro capítulo. Afinal, reconhecer que a tecnologia tem um carácter político não é o mesmo que assumir conspirações ou intenções maliciosas (Winner, 2020). Contudo, numa investigação que procura estudar a relação entre o uso de redes sociais e a participação democrática, é importante não esquecer que estas tecnologias – que transformaram o mercado das ideias políticas – não são neutras ou apolíticas (Chander & Krishnamurthy, 2018).

Revistos os universos temáticos da política e da tecnologia, debruçamo-nos sobre o terceiro e último eixo desta equação: a juventude.

1.3. Jovens portugueses

Sendo o objeto de estudo deste projeto, é necessário saber exatamente o que entendemos por “jovens”. Mais do que uma definição, este conhecimento implica a exploração dos contextos culturais e sociais em que este grupo se insere. Como refere Gillis (1981), “expectativas parentais, oportunidades económicas, condições de educação e de lazer – tudo isto afeta a maneira como os jovens traçam as suas estratégias sociais, económicas e culturais”²⁵ (p. x). E políticas – atrevemo-nos a acrescentar.

O primeiro passo em qualquer investigação relacionada com fenómenos da juventude é reconhecer que a própria definição de juventude é, em si, um problema sociológico

²⁴ Tradução nossa. No original: “Users don't simply walk the paths laid out by social media platforms. They push against them, swarm over them, commandeer them, and imbue them with new meanings”.

²⁵ Tradução nossa. No original: “Parental expectations, economic opportunities, conditions of education and leisure - all these affect the way youth plots its social, economic, and cultural strategies”.

(Spósito, 2002). O sociólogo Pierre Bourdieu (1984/2002) – que sugeriu que “a juventude é apenas uma palavra”²⁶ (p. 143) – explica a complexidade inerente a esta conceptualização:

“[A] construção científica ou até mesmo a percepção comum vê descontinuidade onde o observador vê continuidade. Por exemplo, é evidente que do ponto de vista estritamente estatístico é impossível dizer onde o pobre termina e o rico começa. No entanto, o senso comum acredita que existem ricos e pobres. O mesmo acontece com os jovens e os idosos. Onde termina a juventude? Onde começa a velhice? Onde termina a cidade? Onde começa o subúrbio? Qual é a diferença entre uma vila grande e uma cidade pequena? Dizem-lhe: cidades com mais de 20.000 habitantes são mais favoráveis à esquerda do que aquelas com menos de 20.000. Porquê 20.000? A questão sobre a divisão é muito justificada. Isso é uma primeira oposição: as divisões são construídas ou observadas?”²⁷ (p. 87).

Na mesma linha, José Machado Pais (1990) salienta a diversidade de culturas juvenis em oposição a uma única cultura juvenil específica de uma faixa etária, argumentando que a juventude “é um mito ou quase mito que os próprios media ajudam a difundir” (p. 144) e “uma construção social que existe mais como representação social do que como realidade” (p. 145). Pais (1990) alerta então para a necessidade de a juventude ser vista simultaneamente “como aparente *unidade* (quando referida a uma fase de vida) e como *diversidade* (quando estão em jogo diferentes atributos sociais que fazem distinguir os jovens uns dos outros)” (p. 149). A caracterização do objeto de estudo desta investigação implicará uma perspetiva sobretudo de unidade, mas ressalvamos a intradiversidade

²⁶ Tradução nossa. No original: “La ‘jeunesse’ n’est qu’un mot”.

²⁷ Tradução nossa. No original: “Or, la construction scientifique ou même la perception ordinaire voit du discontinu là où l’observateur voit du continu. Par exemple, il est évident que d’un point de vue strictement statistique, il est impossible de dire où finit le pauvre et où commence le riche. Pourtant, la conscience commune pense qu’il y a des riches et des pauvres. Même chose pour les jeunes et les vieux. Où finit la jeunesse ? Où commence la vieillesse ? Où finit la ville ? Où commence la banlieue ? Quelle est la différence entre un gros village et une petite ville ? On vous dit : les villes de plus de 20000 habitants sont plus favorables à la gauche que celles de moins de 20000. Pourquoi 20000 ? La mise en question du découpage est très justifiée. C’est une première opposition : les divisions sont-elles construites ou constatées ?”.

existente dentro do grupo etário em análise – “há muitas, e cada vez mais, maneiras de se *ser jovem*”²⁸ (Ferreira et al., 2006, p. 16).

Embora a ideia de juventude exista, pelo menos, desde a Grécia Antiga, o conceito como o conhecemos surge com a modernidade, a industrialização e a escolarização (Cieslik & Simpson, 2013; Cruz et al., 1984). Em termos simples, é consensual que a juventude se pode definir como uma fase intermédia entre a infância e a vida adulta (Cieslik & Simpson, 2013; Cruz et al., 1984; Diogo, 2014; Spósito, 2002). O desafio está, claro – e regressando à reflexão de Bourdieu (1984/2002) –, na definição de fronteiras: quando termina a infância e quando começa a vida adulta? (Coles, 1995). As balizas nem sempre são claras, sendo “um processo de definição e redefinição que acontece entre os jovens e as suas famílias, os seus pares e as instituições da sociedade”²⁹ (Jones & Wallace, 1992, p. 4).

Apesar da alta variabilidade na definição destes limites, a juventude é associada a determinados “marcadores de passagem” e “fases da vida”, que são socialmente reconhecidos (Pais, 2009, p. 371). Historicamente, estes marcos relacionam-se com um conjunto de responsabilidades profissionais (ter um trabalho), conjugais/familiares (constituir família) e habitacionais (ter uma casa) associados à vida adulta (Pais, 1990). Considerando que as responsabilidades familiares e habitacionais dependem, em certa medida, da emancipação profissional e consequente autonomia financeira, a entrada na vida ativa é um dos indicadores clássicos do fim da juventude (Cruz et al., 1984).

Na sociedade pré-industrial, pouco escolarizada, o início da vida ativa acontecia aos sete ou oito anos, sendo que aos 14 anos a maioria já vivia no limiar da independência (Gillis, 1981). A partir das últimas décadas do século XX, o maior investimento na educação e formação adiou a idade média de entrada no mercado de trabalho, estendendo a juventude para a casa dos 20 anos (Cieslik & Simpson, 2013). Exemplo disso é a definição de juventude das Nações Unidas – jovens entre os 15 e os 24 anos – que foi aprovada em 1981 no âmbito da preparação do Ano Internacional da Juventude a realizar-se em 1985

²⁸ Itálico no original.

²⁹ Tradução nossa. No original: “Youth in particular, is a process of definition and re-definition enacted between young people and their families, their peers and the institutions of the wider society”.

e que se mantém até aos dias de hoje³⁰. Já a Comissão Europeia alarga ainda mais o conceito de juventude, considerando jovens os indivíduos entre os 15 e os 29 anos³¹. Em linha com a definição da Comissão Europeia e considerando que (1) o foco desta investigação é a participação eleitoral dos jovens; (2) em Portugal a idade mínima para votar são os 18 anos; e (3) é a faixa etária entre os 18 e os 29 anos que menos participa eleitoralmente (Cancela & Vicente, 2019), nesta investigação consideramos jovens os indivíduos entre os 18 e os 29 anos.

Com efeito, a modernidade tardia, marcada pela globalização e fruto das transformações sociais e tecnológicas que tiveram início na década de 1960, introduziu alterações estruturais na sociedade, na universalização e prolongamento do ensino e no acesso ao mercado de trabalho e à habitação (Sagnier & Morell, 2021). Em Portugal, na primeira década dos anos 2000 já se apontavam os “sucessivos adiamentos de várias formas de autonomização” (Ferreira et al., 2006, p. 16) e o prolongamento da juventude como um fenómeno em construção: “tem-se vindo a assistir a um aumento generalizado da idade em que os jovens dão por concluída a sua formação, integram a população activa, abandonam a casa dos pais, se casam ou se envolvem noutras formas de conjugalidade e têm o primeiro filho” (Alves, 2008, p. 39).

Contudo, importa notar que não foram apenas as transformações na sociedade a potenciar o adiamento da emancipação dos jovens em Portugal. Depois de uma época de esperança, crescimento e ascensão social no período do pós-25 de abril e após a integração de Portugal na Comunidade Económica Europeia nos anos 80, a década de 90 ficou marcada por uma crise económica com sérios reflexos no desemprego juvenil, que atingiu recordes históricos (Ferreira, 2017b). Uma década depois, a crise financeira de 2008 vem reforçar as tendências de desemprego e precarização do trabalho em Portugal, sendo seguida de um longo período de austeridade imposto pela Troika (Comissão Europeia, Banco Central Europeu e Fundo Monetário Internacional) (ibid.).

³⁰ Fonte: Nações Unidas (<https://www.un.org/en/global-issues/youth>).

³¹ Fonte: Comissão Europeia (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/youth>).

Todos estes fenómenos resultam no que Carmo e Barata (2017) intitulam de “regime social da precariedade” (p. 322), que “produz (e continuará a produzir) consequências profundas e dificilmente reversíveis, pelo menos a médio prazo, na economia, no mundo do trabalho, mas também nas estruturas sociais e de classe” (p. 323). À data desta previsão, Portugal ainda não tinha entrado numa nova crise económica mundial, com início em 2022, motivada por uma série de fenómenos cujos efeitos se reforçaram mutuamente: a pandemia global Covid-19, a guerra, a crise alimentar e energética, a inflação, o aumento de dívida e as alterações climáticas (Nações Unidas, 2023). A esta sequência de crises juntou-se recentemente mais uma: a crise habitacional que, não sendo novidade e afetando há décadas os grupos mais pobres da população, estende-se agora à classe média (Relvas, 2023). Em Portugal, a falta de habitação é mesmo apontada como a principal causa da emancipação tardia dos jovens (Lopes & Teixeira, 2014). Embora o panorama de curto prazo seja incerto, permanece um grande número de riscos económicos, geopolíticos e ambientais (Nações Unidas, 2023).

Vivendo crises sucessivas, é plausível que a “vulnerabilidade” e “reversibilidade” da vida da juventude portuguesa (Ferreira, 2017c, pp. 42-43) se mantenha nos dias de hoje, pautada por transições para a idade adulta “mais flexíveis e desformatadas, ancoradas em trajetórias mais inconstantes e descontínuas, marcadas por percursos sinusoidais e oscilantes, com futuros de cenário aberto associados a condições de socialização caracterizadas pelo risco, aleatoriedade e precariedade a vários níveis e em várias esferas sociais” (Ferreira, 2008, p. 10). Em suma, e nas palavras de Lopes e Teixeira (2014), por “transições teimosamente dilatadas” (p. 118).

Mas, na prática, serão estas descrições rigorosas da situação da juventude em Portugal nos dias de hoje? E de que outras formas se caracteriza esta nova geração de jovens? Num estudo recente que contou com a participação de uma amostra de quase cinco mil jovens entre os 15 e os 34 anos, Sagnier e Morell (2021) dão-nos pistas para responder a esta questão. A Tabela 4 destaca alguns dos principais resultados no que toca à formação e ocupação dos jovens.

Tabela 4: Formação e ocupação dos jovens portugueses

Indicador	Percentagem de jovens	
Relação atual com os estudos	Completaram o ensino superior	21%
	Estão a estudar no ensino superior	17%
	Completaram o ensino secundário	26%
	Completaram o ensino básico	11%
	Estão a estudar no ensino básico ou secundário	25%
	Intenção de frequentar o ensino superior (jovens a estudar no básico ou secundário)	Têm intenção
	Não têm intenção	23%
Ocupação	Têm trabalho pago	50%
	Desempregados	14%
	Estudantes que já tiveram trabalho	8%
	Estudantes que nunca tiveram trabalho	24%
	Já finalizaram os estudos e nunca tiveram trabalho	4%

Fonte: Sagnier e Morell (2021).

Em primeiro lugar, a análise da tabela demonstra a relevância da escolaridade na juventude portuguesa, com uma percentagem expressiva dos jovens com formação superior concluída (ou em desenvolvimento) e uma percentagem muito significativa de jovens do ensino básico e secundário a demonstrar intenção de frequentar o ensino superior.

Relativamente à ocupação, os dados apontam para uma taxa de desemprego que é relativamente baixa (14%) se tivermos em conta os valores de desemprego jovem registados ao longo dos anos³². Com efeito, em 2021, apesar de estar ainda acima da média europeia, Portugal registava valores de desemprego jovem abaixo de países como a Suécia, a Itália ou a Espanha (Eurostat, 2022). No entanto, o panorama é um pouco

³² Fonte: PORDATA (<https://tinyurl.com/zfwenffz>).

diferente quando dissecamos o tipo de emprego dos jovens. A Tabela 5 apresenta os dados relativos à relação dos jovens portugueses com o trabalho.

Tabela 5: Trabalho dos jovens portugueses

	Indicadores	Percentagem de jovens
Regime de trabalho	Contrato sem termo/efetivo	49%
	Vínculo contratual instável	51%
Rendimentos mensais líquidos	Mais de 1.642€	3%
	De 1.376€ a 1.642€	4%
	De 1.159€ a 1.375€	5%
	De 951€ a 1.158€	14%
	De 768€ a 950€	19%
	De 601€ a 767€	30%
	De 414€ a 600€	14%
	Até 413€	9%
	Varia muito de mês para mês	2%
	Grau de dificuldade da situação económica	Permite viver confortavelmente
O rendimento atual dá para viver		42%
É difícil ou muito difícil viver com o rendimento atual		39%

Fonte: Sagnier e Morell (2021).

Sagnier e Morell (2021) constatam que um pouco mais de metade dos jovens apresenta vínculos de trabalho instáveis, sendo que 70% dos jovens têm um rendimento líquido mensal de menos de 951€ e apenas 19% vive confortavelmente com os seus rendimentos. Em 2021, Portugal foi o segundo país da União Europeia com a maior percentagem de contratos de trabalho temporários involuntários entre os jovens (Eurostat, 2022). Estes resultados parecem estar em linha com a descrição de Ferreira (2017c) quanto às condições de trabalho dos jovens portugueses: “maior flexibilidade e precariedade das situações contratuais, benefícios sociais mais limitados, menores salários” (p. 39). Também um estudo recente da Deloitte (2022) indica que o custo de vida é a maior preocupação dos jovens portugueses, que vivem mês a mês com receio de não conseguir suportar as suas despesas (39%) e têm começado a arranjar segundos trabalhos (32%).

De seguida, pela sua relevância no âmbito do conceito de juventude, importa também analisar os dados relativos à situação habitacional e familiar, disponíveis na Tabela 6.

Tabela 6: Situação habitacional e familiar dos jovens portugueses

	Indicadores	Percentagem de jovens
Onde e com quem vivem	Casa dos pais ou outros familiares	57%
	Na sua própria casa com companheiro/a	29%
	Na sua própria casa sozinhos	5%
	Partilham casa ou vivem numa residência	9%
Relação com filhos	Têm filhos ou estão à espera	20%
	Não têm filhos	80%
Disponibilidade de mobilidade para o estrangeiro	7-10	56%
	5-6	21%
	0-4	23%

Fonte: Sagnier e Morell (2021).

A análise da tabela espelha o prolongamento da juventude registado pela literatura a dois níveis: no adiamento do abandono da casa dos pais (com mais de metade dos inquiridos a afirmar que vive em casa dos pais e de outros familiares) e com 80% dos jovens a reportar não ter filhos. Importa notar que o limite inferior da faixa etária considerada (15 anos) pode resultar numa interpretação enviesada ou exagerada destes valores. Contudo, outros estudos da mesma altura apontam para a mesma tendência: em 2021, Portugal foi mesmo o país da União Europeia em que os jovens saíram mais tarde de casa (33,6 anos) (Eurostat, 2022). Além disso, resultados preliminares do *Gen Z and Millennial Survey 2023* da Deloitte em Portugal sugerem que mais de metade dos jovens acredita que será muito difícil ou impossível constituírem uma família ou comprarem casa própria (Deloitte, 2023).

Outro indicador relevante é a disponibilidade de mobilizar a situação habitacional para o estrangeiro, com mais de metade dos inquiridos a mostrar abertura para viver noutro país caso surgisse uma boa oportunidade (Deloitte, 2023), o que não é particularmente surpreendente se considerarmos os dados da Tabela 5. A grande disponibilidade para a mobilidade internacional parece ser mesmo característica das novas gerações de jovens (Rowland, 2017) e tem vindo a tornar-se mais expressiva ao longo dos anos. Dados recentes indicam que 30% dos jovens entre os 15 e os 39 anos nascidos em Portugal estão atualmente emigrados (Bastos et al., 2024).

Analisados alguns dos principais marcos da transição da juventude para a idade adulta (conclusão dos estudos, entrada na vida ativa, abandono da casa dos pais e maternidade/paternidade), importa compreender de que forma os jovens interpretam as suas próprias trajetórias de vida. A Tabela 7 inclui dados relativos ao estado mental dos jovens portugueses.

Tabela 7: Estado mental dos jovens portugueses

	Indicadores	Percentagem de jovens
Grau de cumprimento das expectativas com a vida	Muito além das expectativas	5%
	Ultrapassou as expectativas	18%
	De acordo com as expectativas	36%
	Abaixo das expectativas	33%
	Muito abaixo das expectativas	5%
	Não tinha nenhuma expectativa	3%
Grau de felicidade com a vida	Muito felizes	21%
	Felizes	19%
	Quase felizes	26%
	Pouco felizes	34%
Medicamentos para problemas de sono e para ansiedade ou depressão	Tomam os dois tipos	4%
	Tomam para o sono	8%
	Tomam para a ansiedade ou depressão	4%
	No passado já tomaram algum destes tipos de medicamentos	23%
	Nunca tomaram nenhum destes medicamentos	61%

Fonte: Sagnier e Morell (2021).

A autoavaliação do cumprimento ou não das expectativas em relação às suas próprias vidas não sugere uma tendência específica. A fatia maior dos jovens avalia a sua vida abaixo ou muito abaixo das suas expectativas, mas é seguida de perto pelos jovens que consideram viver de acordo com as suas expectativas. Mais relevante é o facto de apenas 23% dos jovens dizerem viver acima das suas expectativas. No que toca ao grau de felicidade, os dados são um pouco mais elucidativos, com 60% dos jovens a não se considerarem felizes.

É, ainda, interessante ter em conta o consumo de medicamentos para problemas de sono e para a ansiedade ou depressão, que é um problema expressivo em Portugal e que continua a agravar-se (Ordem dos Médicos, 2022). Um estudo da Escola Nacional de Saúde Pública reportou que foram os jovens que mais iniciaram a toma de ansiolíticos e antidepressivos durante a pandemia (Lusa, 2020). A este nível, 39% dos jovens indicam tomar ou já ter tomado algum destes medicamentos. Em linha com estes resultados, investigação recente reporta que a saúde mental da sua geração é uma das principais preocupações dos jovens portugueses, sendo que mais de metade dos jovens se sentem ansiosos ou stressados a maior parte do tempo e quase metade se sentem em *burnout* por causa da carga de trabalho (Deloitte, 2022).

Por último, para os objetivos da presente investigação, importa ainda partilhar os dados de Sagnier e Morell (2021) no que toca ao tempo livre e hábitos digitais compilados na Tabela 8.

Tabela 8: Tempo livre e hábitos digitais dos jovens portugueses

Indicadores	Porcentagem de jovens	
Frequência de uso da internet	Mais de 5h/dia	26%
	3,1 a 5h/dia	26%
	1,1 a 3h/dia	33%
	Até 1h/dia	15%
Frequência de uso de redes sociais	Mais de 3h/dia	29%
	1,1 a 3h/dia	41%
	Até 1h/dia	27%
	Não utilizam	3%
Frequência de uso de jogos de computador, consola ou telemóvel	Mais de 3h/dia	19%
	1,1 a 3h/dia	29%
	Até 1h/dia	31%
	Não diariamente	6%
	Não jogam	15%
Distribuição do tempo livre quando sozinhos	Atividades digitais/TV	55%
	Ler, passear, ir ao cinema, etc.	26%
	Fazer desporto	19%

Fonte: Sagnier e Morell (2021).

Os dados apontam para um uso significativo da internet, com um pouco mais de metade dos inquiridos a afirmar usá-la mais de três horas por dia. Relativamente às redes sociais, identifica-se um uso massificado, com apenas 3% dos jovens a reportar não usar estas plataformas digitais e 70% dos jovens a dizer usá-las durante mais de uma hora por dia.

No que toca ao tempo livre, destacam-se os jogos de computador, consola ou telemóvel e as atividades digitais ou de televisão, a que mais de metade dos jovens recorrem primordialmente quando estão sozinhos. De facto, apesar de as redes sociais serem uma grande fonte de entretenimento para os jovens – sendo esta a única categoria que interessa mais aos mais jovens do que aos mais velhos em Portugal (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022) – é também uma importante fonte de informação para esta faixa etária (Newman et al., 2023).

Explorados alguns dos atributos dos jovens portugueses de hoje, é importante realçar dois pontos. Primeiro, é curioso notar um paralelismo entre o panorama desenhado acima e as principais características da *Gen-Z* – jovens nascidos sensivelmente entre 1995 e 2012 e a primeira geração a crescer com smartphones (Twenge, 2017) – que representa, à data desta investigação, a grande maioria dos jovens entre os 18 e os 29 anos. Mais especificamente, Twenge (2017) realça como alguns dos atributos da *Gen-Z* o medo da instabilidade financeira, a grande quantidade de tempo passado *online* (especialmente em dispositivos móveis) com diminuição das interações cara-a-cara, o rápido aumento de problemas de saúde mental ligados à ansiedade e à depressão e a indefinição no que toca às estruturas familiares (incluindo matrimónio e parentalidade). Embora a semelhança com o perfil traçado por Sagnier e Morell (2021) seja inegável, nesta investigação, optamos por não usar as etiquetas geracionais em referência aos jovens em estudo. Como lembram Pickard (2019) e Dimock (2023), as categorias geracionais não são definições científicas nem universalmente aceites, focando-se mais nas diferenças do que nas semelhanças e promovendo frequentemente estereótipos e interpretações simplistas.

Em segundo lugar, encarando a juventude como unidade e diversidade (Pais, 1990), é essencial ter presente que os dados apresentados são baseados no jovem português médio e escondem realidades distintas. Com efeito, embora admitindo que “no limite, cada jovem [é] um mundo”, Sagnier e Morell (2021) identificaram dez “situações de vida”,

que são “o mais semelhantes possível entre si e o mais diferentes possível das situações de vida dos jovens dos restantes tipos” (p. 416): adolescentes sob pressão, adolescentes em conforto, jovens à margem, jovens em vulnerabilidade, jovens em conforto, jovens à tona, mães e pais em vulnerabilidade, casais à tona, casais em conforto e jovens adultos em conforto. Cada um destes grupos terá as suas próprias características e vivências que, não raras as vezes, serão muito distantes do panorama aqui apresentado.

Terminamos, então, como começamos: admitindo que a idade é um “dato biológico socialmente manipulado e manipulável”³³ (Bourdieu, 1984/2002, p. 145), mas que essa manipulação e generalização é necessária ao seu estudo e aos objetivos desta investigação.

³³ Tradução nossa. No original: “l'âge est une donnée biologique socialement manipulée et manipulable”.

2. Participar ou não participar, eis a questão

Apesar do seu declínio e do conseqüente ceticismo em relação ao seu real valor, a participação eleitoral continua a ter um papel simbólico e instrumental importante (Dalton, 2018). Através do voto, os cidadãos exercem poder, “não sobre tudo, mas sobre muita coisa”³⁴ (Sunstein, 2023, pp. 162-163). Neste capítulo, analisamos a relação dos cidadãos com a participação eleitoral, a nível coletivo (2.1.), a nível individual (2.2) e, em específico, no caso dos jovens (2.3).

2.1. A crise da democracia em Portugal

Nas últimas duas décadas, a crise da democracia foi-se consolidando como um tópico central das sociedades contemporâneas (De Blasio & Sorice, 2020). Embora a “crise da representação” seja parte integrante do ADN das democracias – havendo um contínuo desfasamento entre a expectativa e a realidade do resultado das governações – existe, hoje, um consenso de que há um problema com a qualidade da democracia representativa (Tormey, 2015). Esta é também uma crise dos partidos políticos, as organizações políticas em que os cidadãos menos confiam pelo menos desde o início do século XXI (Fernandes et al., 2019). Os partidos continuam a ser vistos como um “mal necessário”, mas com cada vez menor enfoque na parte do “necessário” (Teixeira et al., 2016, p. 730). Alguns autores concluem mesmo que a confiança nos partidos políticos quase não ultrapassa a confiança nos vendedores de carros em segunda mão (Dalton, 2018; Tormey, 2015).

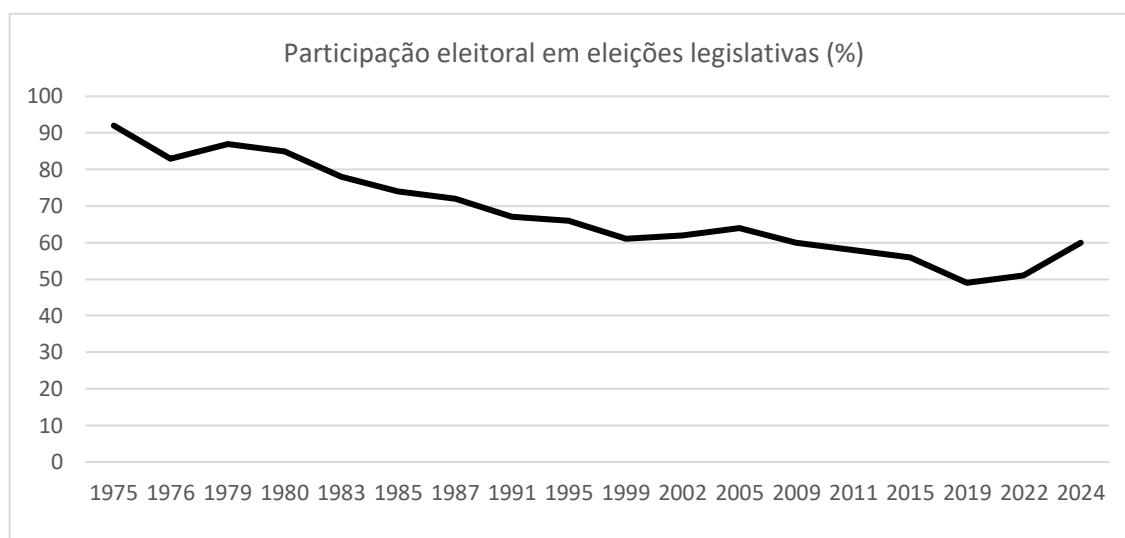
Em 2022, o nível de democracia gozado pelo cidadão global médio desceu para valores de 1986 e, pela primeira vez em mais de 20 anos, há mais ditaduras (autocracias fechadas) do que democracias liberais (V-Dem Institute, 2023). A contar para esta estatística está Portugal, que de 2012 para 2022 passou de uma democracia liberal para uma democracia eleitoral e desde então tem continuado a descer lugares no *ranking* da democracia (V-Dem Institute, 2024).

³⁴ Tradução nossa. No original: “voters have ultimate control (not over everything, but over a lot)”.

Existem diferentes indicadores da qualidade de uma democracia. Um dos modelos de referência foi desenvolvido pelo International Institute for Democracy and Electoral Assistance e assenta em quatro campos: (1) cidadania, lei e direitos; (2) Governo representativo e com responsabilização; (3) sociedade civil e participação popular e (4) democracia além do Estado (Landman, 2008). Dentro destes grandes temas, alguns subtemas são particularmente relevantes no caso português, incluindo a participação política, a eficácia e responsividade dos governos e as influências externas na democracia. Como veremos, estes tópicos estão interrelacionados.

No que toca à participação política, Portugal é um dos principais países em que ocorreu um declínio acentuado da participação desde a transição para um sistema democrático (Cancela & Vicente, 2019). Depois de umas primeiras eleições com altas taxas de participação – importantes para a legitimidade do novo regime –, a abstenção eleitoral iniciou uma trajetória ascendente, logo desde a década de 80 (Freire, 2000). Os Gráficos 1 a 4 mostram os níveis de participação eleitoral em Portugal nos diferentes tipos de eleição ao longo do tempo.

Gráfico 1: Evolução da participação em eleições legislativas



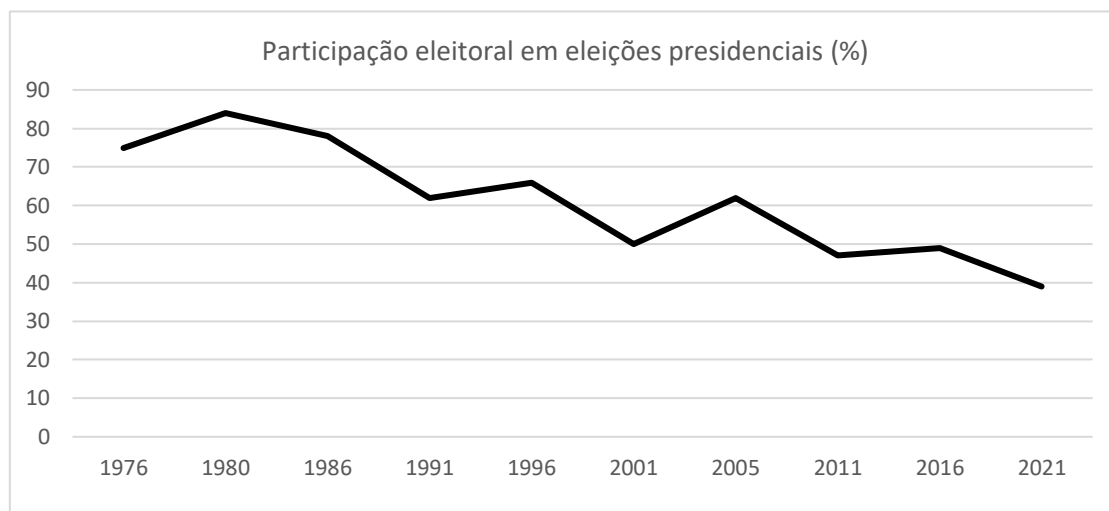
Fonte: PORDATA³⁵.

³⁵ Fonte: PORDATA (<https://tinyurl.com/pordatalegislativas>).

O Gráfico 1 diz respeito à evolução da participação nas eleições legislativas, que, com algumas recuperações, sofreu uma queda progressiva ao longo dos anos. Note-se que desde 1975 e 2019 a participação desceu para praticamente metade – de 92% para 49% – que é o mesmo que dizer que a abstenção eleitoral subiu de 8% para 51%. Isto significa que em 2019, pela primeira vez na democracia portuguesa, menos de metade dos eleitores votaram nas eleições legislativas. As Eleições Legislativas de 2022 marcam uma ligeira recuperação (51%), não deixando de ser o segundo valor de participação mais baixo de sempre, bem abaixo da média de participação europeia para o mesmo ano (74%) (Cancela, 2023).

Mais recentemente, contra todas as expectativas, as Eleições Legislativas de 2024 ficaram marcadas por um crescimento acentuado da participação (60%), sendo que a abstenção caiu para níveis de 1995 (Borges, 2024). Só o tempo dirá se será um aumento sustentado ou se o resultado tem que ver com as características específicas da eleição e é, por isso, a exceção que confirma a regra.

Gráfico 2: Evolução da participação em eleições presidenciais



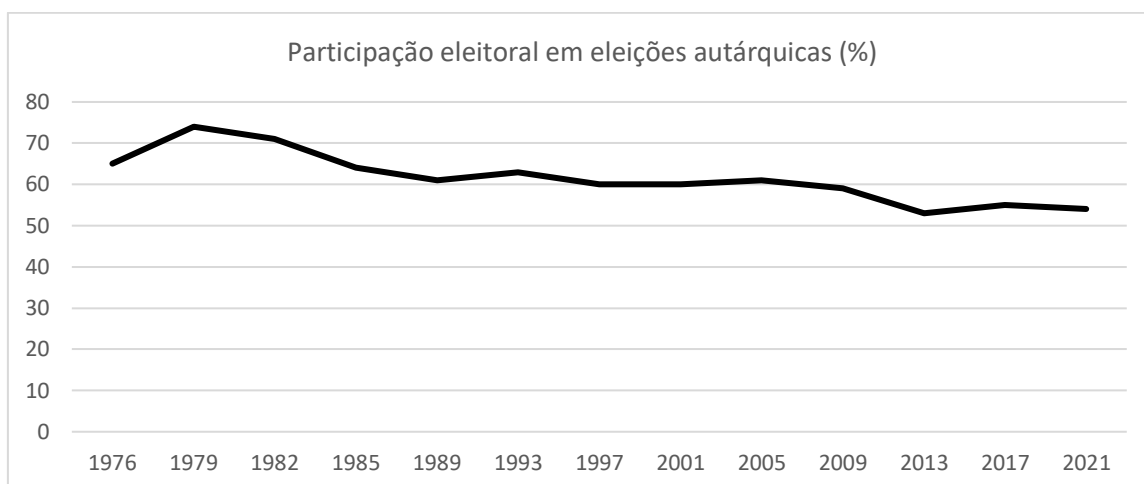
Fonte: PORDATA³⁶.

O Gráfico 2 mostra a evolução da participação nas eleições presidenciais, em que o cenário é um pouco diferente, sendo mais decalcado por uma alternância entre aumentos

³⁶ Fonte: PORDATA (<https://tinyurl.com/pordatapresidenciais>).

e diminuições da participação. Regra geral, as recandidaturas a um segundo mandato (que, até à data de realização desta investigação, saíram sempre vitoriosas) correspondem a declives de participação, enquanto que eleições com novas candidaturas – em que o Presidente não pode ou opta por não se candidatar – são mais participadas (Cancela & Vicente, 2019). Em tempo de pandemia Covid-19 e em pleno confinamento domiciliário, as eleições presidenciais de 2021 registaram um recorde histórico mínimo de participação (39%) não só neste tipo de eleição, mas também se considerarmos eleições autárquicas e legislativas. Também esta percentagem é incomparavelmente inferior à última média de participação registada neste tipo de eleição nos países europeus (67%) (Cancela, 2023).

Gráfico 3: Evolução da participação em eleições autárquicas



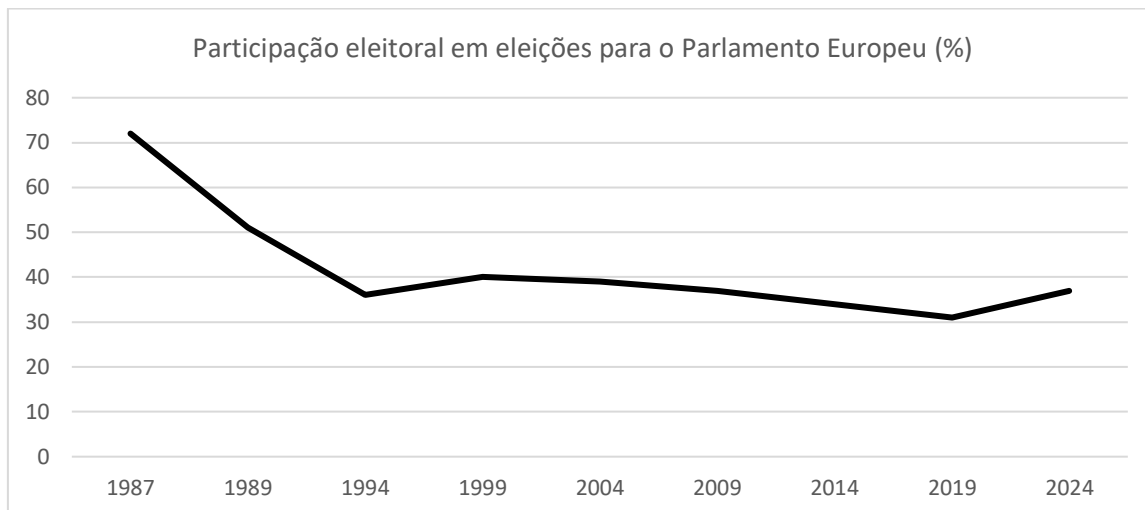
Fonte: PORDATA³⁷.

A evolução da participação eleitoral dos portugueses em eleições autárquicas está representada no Gráfico 3. As autárquicas apresentam os resultados menos flutuantes e mais animadores entre os quatro tipos de eleição em análise. Enquanto, por exemplo, nas eleições legislativas, a participação eleitoral desceu nove pontos percentuais por década, nas eleições autárquicas a mesma descida aproximadamente (dez pontos percentuais) ocorreu ao longo de três décadas. Alguns autores sugerem que a motivação para participar é maximizada em comunidades mais pequenas, porque oferecem um maior sentido de eficácia política, isto é, a sensação que as ações individuais podem fazer a

³⁷ Fonte: PORDATA (<https://tinyurl.com/autarquicas>).

diferença (Geys, 2006; McDonnell, 2020). Com efeito, embora a percentagem de participação esteja abaixo da média europeia à data da escrita deste trabalho (68%), a diferença é substancialmente menor do que nos outros tipos de eleição (Cancela, 2023).

Gráfico 4: Evolução da participação em eleições para o Parlamento Europeu



Fonte: PORDATA³⁸, União Europeia³⁹.

O Gráfico 4 apresenta a evolução da participação em eleições para o Parlamento Europeu ao longo dos anos. Depois de uma queda abrupta entre 1987 (72%) e 1994 (36%), as eleições europeias nunca mais recuperaram os níveis de participação eleitoral acima dos 40%, tendo chegado aos 31% em 2019, valor mais baixo de participação entre todos os tipos de eleição. Tradicionalmente com baixa capacidade mobilizadora da população também noutros países, pensa-se que a elevada taxa de participação eleitoral em 1987 se terá devido a este primeiro ato eleitoral ter ocorrido ao mesmo tempo que as eleições legislativas desse ano (Cancela & Vicente, 2019). Contudo, mesmo num cenário transversal de pouca participação, Portugal consegue destacar-se: em 2019, a participação eleitoral portuguesa foi a quinta mais baixa de toda a União Europeia e mesmo a mais baixa quando desconsiderados os países integrados após o alargamento de 2004 (Cancela, 2023). Nas Eleições Europeias de 2024, embora os resultados provisórios registem um aumento de seis pontos percentuais da participação em relação

³⁸ Fonte: PORDATA (<https://tinyurl.com/pordataeuropeias>).

³⁹ Fonte: União Europeia (<https://results.elections.europa.eu/pt/participacao/>).

a 2019, Portugal continua a ser um dos países onde a abstenção eleitoral é mais elevada (mais uma vez, a mais alta entre os países que aderiram à União Europeia ainda no século XX)⁴⁰.

Como é possível verificar nos Gráficos 1 a 4, não ignorando os aumentos recentes, ao longo do tempo a participação eleitoral apresenta uma clara tendência de declínio. Constituindo uma parte importante do sistema democrático, tanto pelo seu valor simbólico como instrumental (Dalton, 2018), baixos níveis de participação eleitoral representam uma diminuição na qualidade da democracia. Contudo, a participação não se encerra no voto e é importante considerar também outros tipos de envolvimento político.

Na primeira década do século XXI, Magalhães (2005) descrevia uma situação de “forte descontentamento político”, associada a “baixos níveis de todos os tipos de participação política, incluindo o voto em eleições, o recurso a formas convencionais de ação política ou o envolvimento em ativismo cívico não convencional”⁴¹ (p. 988). Para o investigador, este cenário é particularmente surpreendente se considerarmos os elevados níveis de mobilização e ativismo que pautaram a transição de Portugal para a democracia (ibid.). Na mesma linha, alguns anos depois, Viegas et al. (2011) descreveram um “padrão de participação caracterizado por muito fraca mobilização” (p. 18), “genericamente inferior à que se regista noutros países europeus” (p. 38) e “especialmente nas ‘novas formas de participação’, o que vai ao arrepio da modernização social e das expectativas de mudança” (p. 39). Na mesma década, Lisi et al. (2013) notam que “o declínio das formas de participação convencional não tem sido acompanhado por um aumento de novas formas de participação” (p. 68) e Lobo e Sanches (2017) registam uma “tendência inequívoca de declínio das atitudes positivas, da identificação partidária e da participação” (p. 149).

⁴⁰ Fonte: União Europeia (<https://results.elections.europa.eu/pt/participacao/>).

⁴¹ Tradução nossa. No original: “the most prevalent and consequential attitudinal-behavioural syndrome in Portuguese politics remains one where strong political disaffection is associated with low levels of all kinds of political participation, including voting in elections, resorting to conventional forms of political action or engaging in unconventional civic activism”.

Mais recentemente, Pedro Magalhães (2023) defende que este panorama foi parcialmente alterado e que Portugal se tem aproximado da média europeia. Noutro estudo, Magalhães (2022) reforça que “ao longo dos últimos 20 anos, e particularmente na última década, a participação política dos portugueses aumentou” (p. 3) e que esse incremento tem sido especialmente marcante na assinatura de petições e no contacto direto com atores políticos. Contudo, o investigador ressalva que (1) o voto continua a ser uma exceção, tendo diminuído ao longo dos anos (Magalhães, 2022) e (2) a participação política em Portugal – tanto convencional como não convencional – se caracteriza por uma forte desigualdade de recursos, especialmente educacionais (Magalhães, 2023).

Em suma, ressaltando alguns sinais positivos de mudança, a esfera da participação continua a ser uma das componentes problemáticas do funcionamento da democracia em Portugal (Lisi et al., 2013). Mas o que explica, a nível agregado, a baixa participação política – e especialmente eleitoral – em Portugal?

Uma teoria assenta na cultura política, cujo conceito espelha a necessidade de avaliar os comportamentos políticos à luz do contexto cultural em que se inserem (Mamadouh, 1997). A este nível, sugere-se que Portugal, a par de Espanha, Grécia e Itália, está enquadrado na cultura política da Europa do Sul ou Mediterrânica e que partilha com estes países traços comuns (Torcal & Magalhães, 2009): uma cultura tradicionalista com uma forte componente fatalista, sendo a política reservada a uma elite tradicional que mantém o *status quo*; em que a corrupção é comum (e quase considerada natural ou expectável) e havendo um baixo nível de participação porque os cidadãos acreditam que não faz nenhuma diferença (Mamadouh, 1997). Também de acordo com Fernandes et al. (2019), “são países que têm revelado uma cultura política baixa e pouco cívica, desde a Revolução Francesa (1789) até aos dias de hoje” (p. 13), onde “é difícil estabelecer laços de solidariedade mais gerais e impessoais, essenciais à participação política democrática e às iniciativas cívicas” (p. 14) e onde “o padrão da relação entre o cidadão, o Estado e as instituições políticas” se pauta pela “desconfiança”, “o cinismo e o desencanto”, devido aos “regimes autoritários, que se prolongaram pela maior parte do século XX” (p. 14).

Contudo, outros autores consideram que não existem evidências suficientes para a existência de uma cultura política da Europa do Sul no que toca a atitudes e valores

políticos: em alguns indicadores, Portugal, Espanha, Itália e Grécia não diferem das democracias europeias ocidentais; noutros, aproximam-se mais das democracias de leste e noutros, ainda, as diferenças entre os quatro países são mais significativas do que as semelhanças entre si (Torcal & Magalhães, 2009). A única exceção é o interesse político, persistentemente mais baixo nestes países do que nas restantes sociedades europeias. Mas como explicam Torcal e Magalhães (2009), uma análise mais aprofundada revela que as variações no interesse político acontecem a nível individual e não agregado, estando relacionadas com o nível de escolaridade dos cidadãos e não com um forte legado cultural. Pede-se, por isso, cautela na conclusão fatalista de que o descontentamento político em Portugal se baseia numa herança cultural profunda e inalterável (Magalhães, 2005).

Factualmente, o que os países da Europa do Sul partilham é o facto de terem sido os que mais sofreram com a crise financeira global de 2007-2008 e os consequentes anos de austeridade, o que muito enfraqueceu as suas instituições democráticas (Matthijs, 2017). Nas palavras de Fernandes et al. (2019):

“A Grande Recessão de 2007–14 gerou uma grave crise social e política nas democracias que a compõem. Ao ser interpretada, por parte da UE, como uma crise da dívida soberana dos países da periferia europeia (embora em 2007 apenas a Grécia tivesse um deficit excessivo de acordo com os parâmetros da UE), foram impostas a este conjunto de países condições de acesso ao crédito que passavam pela desvalorização interna, cortes no Estado providência e no sector público. Com o decorrente aumento das desigualdades, do desemprego e da pobreza, gerou-se nestes países uma crise democrática, visível no exponencial aumento dos protestos por parte dos cidadãos e no simultâneo decréscimo da confiança nas instituições” (p. 15).

Estamos agora em melhor posição de explicar a influência da eficácia e responsividade dos governos e das influências externas na qualidade da democracia. Por um lado, as crises económicas representam desafios difíceis para as democracias (Schraff & Schimmelfennig, 2019), acelerando a crise de legitimidade do sistema democrático, reforçando a perda de confiança nos partidos políticos existentes e promovendo a ascensão de movimentos populistas e extremistas (De Blasio & Sorice, 2020). Em

Portugal, a recuperação económica da recessão da crise internacional dos anos 90 não chegou a solidificar-se, tendo o país entrado numa nova crise económica profunda na década seguinte (Torcal & Magalhães, 2009). A incapacidade do Governo em gerar prosperidade e segurança económica para o cidadão comum nas últimas décadas gerou uma crise de confiança e uma deterioração da relação entre os cidadãos e as estruturas políticas (Fernandes et al., 2019).

Estando a satisfação com a democracia ligada – não só, mas também – à capacidade dos governos assegurarem crescimento económico (Claassen & Magalhães, 2022), a mesma tende a ser restaurada nos períodos de recuperação das crises (Schraff & Schimmelfennig, 2019). Com efeito, em 2008, Portugal era o país da Europa do Sul a registar os valores mais baixos de apoio à democracia (Fernandes et al., 2019), tendo havido uma inversão no âmbito da recuperação da crise até chegar a subidas significativas durante o período da Geringonça⁴², potencialmente devido à melhoria da situação económica do país (Magalhães, 2023). Contudo, a crise pandémica da Covid-19 com início em 2020 veio inverter novamente a tendência. Belchior et al. (2022) concluem que “os níveis de satisfação dos Portugueses com o funcionamento da democracia, sendo em termos longitudinais e comparativos inferiores aos registados nos países da Europa do Norte e da Europa Ocidental, decrescem ainda mais e de forma muito considerável durante a pandemia” (p. 231).

Ainda no que toca à relação entre a eficácia e a responsividade dos governos, a participação eleitoral e a qualidade da democracia, como lembram Fernandes et al. (2019), “a economia não explica tudo” (p. 51), sendo os fatores institucionais de extrema relevância. Torcal (2014) defende que a maior ameaça à democracia representativa é mesmo a falta de responsividade das instituições às necessidades dos cidadãos, visão partilhada por Lobo et al. (2013), que concluem que a crise económica do final dos anos 2010s só veio reforçar uma deterioração que já estava em curso. Magone (2014) associa esta falta de responsividade a uma abordagem política de carácter *top-down*, na qual os

⁴² Designação informal atribuída ao XXI Governo Constitucional Português, formado após as Eleições Legislativas de 2015 (Fonte: <https://dicionario.priberam.org/geringon%C3%A7a>).

líderes políticos portugueses mantêm uma atitude paternalista em relação à população, tomando decisões de políticas públicas em processos centralizados que pouco consideram ou mesmo excluem a sociedade civil da tomada de decisão. Fala-se, por isso, de uma autonomização do discurso da classe política das necessidades da população e da não correspondência do anunciado ao concretizado (Aguiar, 2006).

Além disso, Portugal apresenta elevados níveis de corrupção (Torcal, 2014) e os casos polémicos sistemáticos têm prejudicado a relação entre os indivíduos e as instituições da política formal (Fernandes et al., 2019; Magone, 2014; Sánchez-Duarte, 2020). Com efeito, parece ser consensual que a corrupção é uma forte ameaça à democracia, tendo uma influência negativa na confiança nos órgãos governamentais e na participação eleitoral (Cruz, 2023). Por esse motivo, a recente subida acentuada da participação eleitoral nas Eleições Legislativas de 2024 – marcadas antecipadamente pela queda do Governo fruto de um escândalo de corrupção – é ainda mais curiosa e merecerá atenções redobradas em estudos futuros.

As características de verticalidade e pouca responsividade do sistema político português foram, de certo modo, reforçadas pelas influências externas na democracia, nomeadamente através da entrada na União Europeia. Com efeito, com pouco mais de uma década de distância entre o 25 de abril de 1974 e a entrada na UE (na altura, Comunidade Económica Europeia) em 1986, a história da democracia portuguesa é, na sua génese, uma história europeia (Vink, 2012). Desde logo, importa referir que partilhamos a visão dos autores que veem a consolidação democrática e a integração europeia como processos complementares e indissociáveis (Teixeira, 2012), acreditando que a contribuição da democratização e da europeização para a estabilidade política e o crescimento económico do país compensam os custos da perda de autonomia (Vink, 2012).

Todavia, a simultaneidade dos processos não permitiu que Portugal desenvolvesse o modelo de governação ideal no âmbito da europeização, baseado em instituições públicas sólidas, uma sociedade civil forte e um setor económico privado próspero (Magone, 2014). Em países como Portugal em que, como vimos, há um distanciamento entre as estruturas de poder e a sociedade civil e grupos de interesse, a integração

européia reforçou a posição *top-down* do Governo, que possui o monopólio tanto da representação dos interesses dos portugueses junto da União Europeia como da interpretação e aplicação das decisões europeias na sociedade portuguesa (Jalali, 2012). Deste modo, o poder executivo não só é efetivamente limitado pela política europeia, como pode usá-la como bode expiatório sempre que necessário para implementar medidas menos populares (ibid.).

Neste sentido, alguns autores sugerem que a europeização e, particularmente, as intervenções da Troika afetaram a percepção de autonomia dos governos aos olhos dos cidadãos, descredibilizando as eleições como mecanismos de mudança efetiva (Ruiz-Rufino & Alonso, 2017). Para quê votar se o resultado das eleições não pode, na prática, determinar as políticas que mais interferem na vida das pessoas (Schraff & Schimmelfennig, 2019)? Conclui-se, assim, que a participação dos cidadãos, o produto das governações e as influências externas são três dos fatores interrelacionados que influenciam a qualidade da democracia em Portugal.

A literatura sugere que a insatisfação com a democracia (mais específica) não abala o apoio à democracia como sistema político legítimo (Claassen & Magalhães, 2022), tratando-se de dois conceitos distintos que não se contaminam mutuamente, também em Portugal (Magalhães, 2005). Com efeito, atualmente, o apoio à democracia como forma de governo não parece ter sido abalado pela crise pandémica, continuando a haver apoio maioritário dos portugueses relativamente a outras soluções de governação (Belchior et al., 2022; Ribeiro, 2024). Contudo, outros estudos recentes salientam que a rejeição de sistemas políticos não democráticos tem vindo a decrescer lentamente ao longo do tempo, sendo Portugal um dos poucos países em que o apoio incondicional à democracia desceu ao longo dos últimos 20 anos (Claassen & Magalhães, 2022; Magalhães, 2023). Durante muito tempo considerado “imune” ao surgimento da vaga populista e de direita radical que preocupava o resto da Europa, o país assistiu, a partir de 2019, ao rápido crescimento de um partido de extrema-direita, o Chega, identificado desde logo como uma “potencial mudança estrutural” (Fernandes & Magalhães, 2020, p. 1046). Como refere Linz, citado por Fernandes et al. (2019):

“A desconsolidação democrática resulta de processos iniciados pela incapacidade do governo de resolver problemas para os quais as oposições desleais oferecem uma solução (...) [O]s problemas insolúveis de um regime são frequentemente produto das suas elites” (p. 52).

Com uma nova crise económica a surgir em 2022 – sendo a recém-iniciada recuperação da Covid-19 abalada pela guerra na Ucrânia, a crise alimentar e energética, a inflação e as alterações climáticas (Nações Unidas, 2023) – e o crescimento significativo da representação da direita radical em Portugal (Cordeiro, 2024), preveem-se grandes desafios para o futuro da democracia portuguesa. Embora, no geral, as sociedades democráticas tenham vindo a resistir às forças populistas e autoritárias que têm ameaçado os valores da democracia liberal, “tal como barras de aço que parecem fortes até serem quebradas por nitrogénio líquido, os regimes podem parecer resilientes até deixarem de o ser”⁴³ (Norris, 2017, p. 12).

Resumido o panorama geral de envolvimento político dos portugueses a nível coletivo e os fatores históricos, culturais e sociais que podem influenciá-lo, importa analisar quais são as determinantes individuais da participação eleitoral em Portugal.

2.2. Porque é que os portugueses (não) votam? Determinantes individuais da participação eleitoral

Considerado um ato fundamental para a legitimação da democracia representativa, o voto tem sido amplamente estudado, especialmente do ponto de vista das diferenças de participação a nível individual. A literatura aponta para duas grandes linhas: (1) a maioria dos estudos confirma que a abstenção eleitoral não é aleatória – isto é, há determinantes individuais que influenciam a propensão para votar – e (2) mesmo as determinantes que reúnem maior consenso não têm validade universal, sendo preciso analisar a sua aplicabilidade caso a caso (Cancela & Vicente, 2019). Para efeitos de organização da informação, iremos utilizar os modelos teóricos das determinantes individuais da

⁴³ Tradução nossa. No original: “Of course, like steel bars that appear strong until shattered by liquid nitrogen, regimes may appear resilient until they are not”.

participação eleitoral propostos por Smets e van Ham (2013) numa meta-análise de investigação nesta área de estudos: o modelo da escolha racional, o modelo dos recursos, o modelo psicológico, o modelo da mobilização e o modelo da socialização. Em linha com o que aconselham os autores (ibid.), a seleção das determinantes não se limitou às variáveis que a meta-análise revelou serem estatisticamente significativas, havendo uma interpretação crítica dos resultados à luz do contexto português e do grupo etário em estudo.

Modelo da escolha racional

Não é possível falar de participação eleitoral sem mencionar o cálculo do voto desenvolvido por Downs (1957) com base na teoria económica. De forma simplista, a teoria de Downs está expressa na equação $R = BP - C$, sendo que a recompensa de votar (R) é igual aos benefícios esperados de um resultado em comparação com outros (B), multiplicada pela probabilidade de o indivíduo ter um voto decisivo no resultado (P), menos os custos individuais de votar (C) (como, por exemplo, os custos de obter informação ou de ir às urnas) (Blais et al., 1995). Tendo em consideração que, numa eleição de grande dimensão, a probabilidade de se ter um voto decisivo é mínima, este modelo leva à conclusão que a escolha racional é não votar, como explica Downs (1957):

“A probabilidade de que o seu voto determine qual partido governa é tão baixa que até mesmo um custo trivial de obter informação supera o seu retorno. Assim, a ignorância em relação à política não é resultado de apatia não patriótica; pelo contrário, é uma resposta altamente racional aos factos da vida política numa grande democracia.”⁴⁴ (p. 147).

Numa crítica ao que considera “o paradoxo do eleitor egoísta”, Meehl (1977) argumenta que a probabilidade de ter um voto decisivo é semelhante à probabilidade de morrer num acidente de viação a ir ou a voltar das urnas eleitorais, pelo que se a decisão de votar se baseasse neste tipo de avaliação egocêntrica, nenhum indivíduo votaria. Contudo,

⁴⁴ Tradução nossa. No original: “The probability that his vote will determine which party governs is so low that even a trivial cost of procuring information outweighs its return. Hence ignorance of politics is not a result of unpatriotic apathy; rather it is a highly rational response to the facts of political life in a large democracy”.

milhões de pessoas no mundo votam, o que cria o paradoxo do voto (Mueller, 2003). Como resposta a este paradoxo, salienta-se a necessidade de se acrescentar uma dimensão sociotrópica ao cálculo do voto, que inclua as necessidades do coletivo e as respetivas obrigações do indivíduo (Meehl, 1977).

Neste sentido, Riker e Ordeshook (1968) propuseram acrescentar uma dimensão à equação de Downs (1957): a satisfação do ato de votar em si mesmo, associado ao sentimento de dever cívico (D). Para os autores (ibid.), este sentimento positivo pode tomar diferentes formas, como “a satisfação de cumprir com a ética de votar”, “a satisfação de afirmar a lealdade ao sistema político”, “a satisfação de afirmar uma preferência partidária”, “a satisfação de decidir, ir às urnas, etc.” (que são geralmente considerados custos, mas podem ser benefícios para alguns cidadãos) ou “a satisfação de afirmar a sua eficácia no sistema político”⁴⁵ (p. 28). O cálculo revisto é então $R = BP - C + D$, em que D representa o dever de votar. Segundo esta perspetiva, ao contrário do que acontece no caso dos benefícios (B), esta satisfação não está dependente do resultado da eleição nem da probabilidade de se ter um voto decisivo (P) mas advém unicamente do ato de votar em si mesmo (Blais, 2000).

Neste sentido, no modelo da escolha racional, enquadram-se fatores como os benefícios esperados, a probabilidade de se lançar um voto decisivo, os custos de votar e o dever de votar. No entanto, duas destas variáveis têm mais que ver com as características da eleição do que com determinantes individuais dos cidadãos: os benefícios (que estão relacionados com o potencial resultado da eleição) e o voto decisivo (que está dependente do tamanho da eleição). Neste contexto, (B) e (P) são determinantes contextuais e não serão aqui considerados preditores individuais da participação eleitoral, ao contrário de (C) e (D).

Os custos de votar podem ser divididos em dois tipos: (1) os custos informacionais, que dizem respeito ao tempo e energia gastos a procurar informação e a decidir o sentido de

⁴⁵ Tradução nossa. No original: “1. the satisfaction from compliance with the ethic of voting (...); 2. the satisfaction from affirming allegiance to the political system (...) 3. the satisfaction from affirming a partisan preference (...); 4. the satisfaction of deciding, going to the polls, etc (...); 5. the satisfaction of affirming one's efficacy in the political system (...)”.

voto; e (2) os custos diretos, que têm que ver com a atividade de se deslocar às urnas no dia da eleição (Blais, Daoust, et al., 2019). Na teoria, hoje e na maioria dos países, os custos diretos podem ser considerados muito baixos, requerendo pouco tempo e esforço, tanto pela abundância de locais de voto como pelo tempo necessário (Blais, 2000). Por outro lado, os custos informacionais são considerados mais elevados: nos anos 50 do século XX, Downs (1957) considerava que a informação necessária para combater a ignorância política era cada vez mais custosa numa sociedade complexa e dependia de recursos escassos como o tempo.

Historicamente, na Ciência Política, um dos indicadores mais curiosos na investigação sobre os custos de votar tem por base o efeito negativo do mau tempo na participação eleitoral (Gomez et al., 2007). Recentemente, no âmbito das alterações climáticas, o interesse por esta temática voltou a aumentar, concluindo-se que este efeito não só continua a existir, mas é seis vezes mais forte no caso de eleitores “marginais” como os jovens (Damsbo-Svendsen & Hansen, 2023). É preciso considerar, contudo, que o fator que distingue os eleitores “core” dos eleitores “marginais” ou “periféricos” é a força do dever de votar (Knack, 1994). Também Blais, Daoust, et al. (2019) reforçam que não é o custo do voto que impede as pessoas de votar, sendo este efeito pequeno quando comparando a influência de variáveis como o dever cívico.

O dever de votar tem um efeito significativo na participação eleitoral (Blais, 2000; Dalton, 2018; François & Gergaud, 2019; Smets & van Ham, 2013), mas a sua definição não é consensual. Como vimos, Riker e Ordeshook (1968) descrevem-no como um conjunto de satisfações, entre as quais a satisfação de cumprir com a ética do voto, de expressar preferências partidárias de forma específica ou de afirmar a sua lealdade ao sistema político, de forma mais geral. Jones e Hudson (2000) associam o dever ao medo do colapso da democracia. Dalton (2016) sugere que o dever cívico encoraja a participação nas eleições como expressão de cidadania, mais do que como uma forma de influenciar as decisões do Governo. Na mesma linha, François e Gergaud (2019) conceptualizam o dever cívico como uma motivação intrínseca de votar que é independente do resultado

da eleição. Neste estudo, iremos adotar a definição de Blais e Galais (2016): “a crença de que um cidadão tem a obrigação moral de votar nas eleições”⁴⁶ (p. 61).

Vários autores concordam que existe uma mudança cultural na forma de encarar o voto, sendo que as novas gerações veem cada vez menos o voto como um dever cívico, o que influencia as taxas de participação eleitoral (Bennett, 2008; Bennett et al., 2009; Blais et al., 2004; Blais & Rubenson, 2013; Dalton, 2016). Também em Portugal, investigação recente indicia que os jovens veem o voto como uma forma de expressão em detrimento de um dever (Oliveira, 2022).

Modelo dos recursos

A premissa do modelo dos recursos é que alguns cidadãos têm os recursos necessários para participar – como tempo, o dinheiro e as competências – e outros não (Verba & Nie, 1972). Alguns autores consideram que este modelo é particularmente poderoso na explicação teórica da participação política porque, ao contrário de atributos psicológicos que podem desenvolver-se simultaneamente à ação política, os recursos precedem sempre a participação (Brady et al., 1995).

Um dos indicadores principais do modelo dos recursos é a situação socioeconómica, cuja relação com a participação eleitoral é clara (Lijphart, 1997). Com efeito, nos últimos trinta anos, numerosos estudos têm demonstrado que são os cidadãos com mais recursos económicos os que mais participam (Brady et al., 1995; Schäfer & Schwander, 2019; Schlozman et al., 2012; Schwander et al., 2020; Verba et al., 1995). Se os partidos respondem aos interesses do seu eleitorado e se os indivíduos com menos recursos tendem a abster-se mais frequentemente, o Governo tem menor incentivo para aplicar medidas de proteção social, o que pode criar um círculo vicioso entre marginalização económica, desigualdades na participação e pouco esforço institucional para combater as desigualdades económicas (Schäfer & Schwander, 2019). O modelo de recursos implica,

⁴⁶ Tradução nossa. No original: "The civic duty to vote is the belief that a citizen has a moral obligation to vote in elections."

por isso, uma voz política desigual (Schlozman et al., 2020), sendo a desigualdade na participação o maior dilema não resolvido da democracia representativa (Lijphart, 1997).

Em Portugal, se no início do século XXI Freire e Magalhães (2002) concluíam que “as diferenças verificadas na predisposição dos indivíduos para influenciar o processo e as decisões políticas através do voto não parece reflectir desigualdades económicas e sociais, não suscitando, portanto, receios de uma desigualdade política que seja económica e socialmente determinada” (p. 159), duas décadas depois o panorama parece ter-se alterado. Cancela e Vicente (2019) notam que a desigualdade da participação eleitoral com base no rendimento tem vindo a aumentar ao longo dos anos, concluindo que “a desigualdade económica é hoje um fator a ter em conta na explicação da participação eleitoral em Portugal” (p. 44). Também Costa (2022) encontra uma relação significativa entre o rendimento do agregado familiar e o voto.

Intimamente ligada à situação económica está a escolaridade: se por um lado indivíduos com mais recursos económicos podem aceder a níveis mais elevados de educação, indivíduos com mais recursos educacionais podem ascender social e economicamente (Smets & van Ham, 2013; Verba et al., 1995). A relação entre a escolaridade e o estatuto socioeconómico é tão forte que Inglehart (2018) questiona mesmo se os efeitos positivos na participação se devem às competências adquiridas no processo de escolarização ou aos recursos desbloqueados pelo maior nível de escolaridade.

A escolaridade aumenta o sentido de dever cívico (Dalton, 2018) e reduz os custos cognitivos de participar (Gallego, 2010), promovendo o desenvolvimento de competências relevantes para a participação política (Almond & Verba, 1989), e, consequentemente, aumentando o interesse político e a confiança para participar (Brady et al., 1995; Verba et al., 1995). As desigualdades da participação com base na educação são evidentes mesmo nas camadas mais jovens, sendo os eleitores com maior nível educacional mais propensos a votar na sua primeira eleição do que os jovens menos escolarizados (Schäfer et al., 2020). Mas o forte consenso sobre a influência da escolaridade na participação eleitoral (Hadjar & Beck, 2010; Smets & van Ham, 2013) cria um puzzle: se a educação é um forte preditor do voto e os níveis de escolaridade da população têm vindo a aumentar ao longo das décadas, porque é que a participação

eleitoral não tem acompanhado este crescimento de forma sustentada (Burden, 2009; Kim, 2023)? Em Portugal, os resultados são contraditórios: Cancela e Vicente (2019) não encontram efeitos significativos da idade em que os eleitores terminaram os seus estudos; Costa (2022) e Cruz (2023) identificam a escolaridade como um preditor significativo da participação eleitoral.

Outro indicador relevante inserido no modelo dos recursos é a idade, um dos mais fortes preditores da participação eleitoral (Smets & van Ham, 2013). Nesta linha, são vários os estudos que apontam os jovens como o grupo etário com maior probabilidade de se abster em momentos eleitorais (Blais, 2000; Dassonneville, 2017; Hadjar & Beck, 2010; Schulmeister et al., 2019) também em Portugal (Cancela & Vicente, 2019; Freire & Magalhães, 2002; Magalhães, 2022; Matos et al., 2023).

Por último, importa referir o sexo. A meta-análise de Smets e van Ham (2013) encontra sistematicamente efeitos não significativos desta variável e há uma aceitação geral que o fosso de participação eleitoral entre homens e mulheres diminuiu ou foi mesmo revertido (Dassonneville & Kostelka, 2021). Contudo, investigação recente contraria esta perceção, concluindo que as mulheres continuam a participar menos em alguns tipos de eleição (como as locais), o que se justifica pelo documentado menor grau de interesse na política (Dassonneville & Kostelka, 2021; Kostelka et al., 2019). Também em Portugal, estudos recentes parecem apontar para a existência de uma desigualdade com base no sexo. Cancela e Vicente (2019) notam que nas Legislativas de 2015, a diferença de participação entre homens e mulheres (com o sexo masculino a reportar maiores níveis de participação) foi a que “mais se aproximou do limiar de significância estatística” (p. 45). Na mesma linha, outros estudos encontram uma relação positiva e significativa do sexo masculino com a participação eleitoral (Costa, 2022) e com a participação política de forma global (Matos et al., 2023).

Modelo psicológico

O modelo psicológico abrange um conjunto de características cognitivas que podem explicar a participação eleitoral, diminuindo os custos e aumentando os benefícios do ato de votar (Smets & van Ham, 2013).

O principal indicador no contexto do modelo psicológico é o interesse político, considerado fundamental para a sobrevivência das democracias (Russo & Stattin, 2017). Espera-se que cidadãos com interesse na política – “que acompanham a política, que se importem com o que acontece, que estejam preocupados com quem ganha ou perde”⁴⁷ – participem mais politicamente (Verba et al., 1995, p. 345) e especialmente eleitoralmente (Brady et al., 1995).

Com efeito, o interesse político é um dos mais fortes preditores da participação (Delli Carpini & Keeter, 1996; Goldberg & Sciarini, 2023; Hooghe & Dejaeghere, 2007; Miller et al., 2022; Norris, 2002; Prior, 2010; Shehata & Amnå, 2019; Smets & van Ham, 2013). Definido como a “disposição de um cidadão para prestar atenção a fenómenos políticos possivelmente em detrimento de outros tópicos”⁴⁸ (Lupia & Philpot, 2005, p. 1122), o interesse político também tem sido associado à “potencial prontidão para participar”⁴⁹ (van Deth, 2000) ou ao impulso de participar (Boulianne et al., 2023). Contudo, importa frisar que o interesse não representa um comportamento político ativo, sendo antes a componente motivacional da participação (Holt et al., 2013; van Deth, 2000). Em Portugal, o interesse político é considerado um dos indicadores que melhor explica o comportamento de participação ou abstenção eleitoral (Freire, 2009; Freire & Magalhães, 2002; Plaza-Colodro & Lisi, 2024).

Uma segunda variável a ter em conta é o conhecimento político, ou a sofisticação política (Cancela & Vicente, 2019; Magalhães, 2008), a moeda da cidadania (“*the currency of citizenship*”) (Delli Carpini & Keeter, 1996, p. 8). Espera-se que, numa democracia, o cidadão esteja informado sobre os assuntos políticos relevantes, o seu enquadramento histórico, e quais as diferentes alternativas em cima da mesa (Berelson et al., 1954). Podendo ser definido como “o conjunto de informações factuais sobre política

⁴⁷ Tradução nossa. No original: "Citizens who are interested in politics – who follow politics, who care about what happens, who are concerned with who wins and loses – are more likely to be politically active".

⁴⁸ Tradução nossa. No original: "political interest refers to a citizen's willingness to pay attention to political phenomena at the possible expense of other topics".

⁴⁹ Tradução nossa. No original: "the potential readiness to participate".

armazenadas na memória de longo prazo”⁵⁰ dos cidadãos (Delli Carpini & Keeter, 1996, p. 10), o conhecimento político está ligado a uma panóplia de outras atitudes políticas, podendo promover o apoio aos valores democráticos, aumentar a confiança nas instituições, ou tornar mais eficaz a luta pelos interesses dos cidadãos (Galston, 2001, 2007). Vários estudos identificam o efeito mobilizador do conhecimento político na participação (Arnold, 2012; Galston, 2001; Jennings, 1996; Lee et al., 2022; Smets & van Ham, 2013). Também no contexto português se identifica o conhecimento político como um preditor da participação eleitoral (Cruz, 1985), associando-se frequentemente a abstenção eleitoral dos jovens à falta de conhecimento e de entendimento do funcionamento das instituições (Matos et al., 2023; Silva et al., 2022).

Por sua vez, o conhecimento político está associado ao desenvolvimento de uma outra variável relevante no modelo psicológico: a eficácia política. Estudada desde os anos 50, a eficácia política é uma das atitudes políticas teoricamente mais importantes (Delli Carpini, 2004; Morrell, 2003; Niemi et al., 1991; Norris, 2002; Verba & Nie, 1972). A definição mais célebre é a proposta por Campbell et al. (1954): “o sentimento de que a ação política individual tem, ou pode ter, um impacto sobre o processo político, isto é, que vale a pena cumprir os deveres cívicos”⁵¹ (p. 187). Almond e Verba (1989) descrevem a eficácia política como uma atitude política central: “o cidadão autoconfiante parece ser o cidadão democrático. Não só acredita que pode participar, mas também que os outros deveriam participar. Além disso, não só pensa que pode participar na política; é mais provável que seja mais ativo”⁵² (pp. 206-207).

A eficácia política divide-se em duas componentes: a perceção de um indivíduo sobre a sua competência para participar efetivamente na política (eficácia política interna) e a perceção de que o Governo é responsivo a essa participação (eficácia política externa)

⁵⁰ Tradução nossa. No original: “the range of factual information about politics that is stored in long-term memory”.

⁵¹ Tradução nossa. No original: “the feeling that individual political action does have, or can have, an impact upon the political process, i.e., that is worthwhile to perform one's civic duties”.

⁵² Tradução nossa. No original: “The self-confident citizen appears to be the democratic citizen. Not only does he think he can participate, he thinks others ought to participate as well. Furthermore, he does not merely think he can take part in politics; he is likely to be more active”.

(Boulianne et al., 2023; Delli Carpini, 2004; Niemi et al., 1991). A dimensão interna da eficácia é considerada um dos principais fatores explicativos da participação eleitoral (Hadjar & Beck, 2010), ao contrário da eficácia política externa (Cravens, 2020).

Embora Smets e van Ham (2013) não tenham conseguido confirmar o efeito desta variável na participação eleitoral, numa meta-análise mais recente – incluindo estudos de 46 países – Oser et al. (2023) encontram uma forte relação entre a eficácia política e a participação política, tanto *online* como *offline*. Em Portugal, investigação recente confirma a associação entre a eficácia política e vários tipos de participação (embora não com o voto) (Costa, 2022) e a “autoeficácia” é considerada “um constructo de importância fundamental” no caso dos jovens (Matos et al., 2023, p. 20).

O último indicador a considerar no âmbito do modelo psicológico é a identificação partidária. A este nível, existe um forte consenso de que a identificação partidária tem uma ligação umbilical à participação eleitoral (Campbell et al., 1960; Dalton, 2018; Verba et al., 1995), sendo que indivíduos com maior grau de identificação partidária tendem a votar significativamente mais que os cidadãos que se sentem desalinados com a oferta partidária existente (Cravens, 2020; Dalton, 2018; Dinas, 2014; Hershey, 2021; Norris, 2002; Smets & van Ham, 2013).

Tradicionalmente, a identificação partidária é vista como “uma força psicológica potente”⁵³ (Newman & Perloff, 2004, p. 31) e definida como uma “ligação estável e duradoura que um eleitor sente em relação a um determinado partido político”⁵⁴ (Sanders et al., 2002, p. 194) realçando-se geralmente a sua componente afetiva (Sanders, 2001) e emocional (Hershey, 2021). Nos últimos anos, as democracias contemporâneas têm experienciado um crescente desalinhamento entre os partidos e os cidadãos (Bennett et al., 2018): uma parte significativa da população tem hoje uma opinião crítica sobre os partidos e não se identifica com os mesmos, principalmente os mais jovens (Dalton, 2018; Dalton, 2016). Além disso, houve uma erosão das clivagens

⁵³ Tradução nossa. No original: “a potent psychological force”.

⁵⁴ Tradução nossa. No original: “the stable and enduring attachment that a voter feels towards a particular political party”.

políticas e ideológicas que antes orientavam o comportamento do voto, sendo os cidadãos mais livres no que toca à sua ligação partidária (Ferreira da Silva, 2018). Isto significa que os eleitores podem identificar-se com mais do que um partido em simultâneo, fazendo escolhas com base na opção que melhor concilia os seus ideais (Bourgeois-Gironde & Ferreira, 2020).

Contudo, mesmo no meio de uma crise, os partidos continuam a ser um elemento *sine qua non* da democracia (Hershey, 2021) e a identificação partidária a ser o fio condutor entre os cidadãos e o processo político (Dalton, 2018). Também em Portugal a identificação partidária é “um dos mais importantes fatores explicativos das atitudes e dos comportamentos políticos dos cidadãos” (Lobo & Sanches, 2017, p. 134), como concluíram vários estudos ao longo dos anos (Freire, 2009; Freire & Magalhães, 2002; Magalhães, 2001). Refira-se que, no contexto português, são as atitudes políticas que mais explicam a participação eleitoral (Freire & Magalhães, 2002; Magalhães, 2008).

Modelo da mobilização

O modelo da mobilização sugere que os indivíduos são mobilizados por grupos – como partidos, movimentos sociais ou os media – que reduzem os custos de participação na política através da partilha de informação (Smets & van Ham, 2013). Tendo já sido explicado o potencial impacto da ligação a partidos no contexto do modelo psicológico, o modelo da mobilização é representado pelo outro grupo-chave na relação entre cidadãos e política: os media.

Como notam McQuail e Deuze (2020), a ideia de que os media têm efeitos significativos nas atitudes e comportamentos dos indivíduos é a base de toda a investigação científica da comunicação de massas. Vários estudos influentes concluíram que o consumo de informação através dos media promove a participação política e eleitoral (Couldry et al., 2007; McLeod et al., 1999; Smets & van Ham, 2013), aumentando o conhecimento político e diminuindo, assim, os custos de participação (Norris, 2000). Sob esta perspetiva, os media oferecem uma plataforma através da qual os indivíduos podem identificar problemas, informar-se e propor soluções (Curran, 2002).

Importa lembrar, no entanto, que nem todos os tipos de consumo de media estão associados a um maior envolvimento político. Por exemplo, a literatura sugere que o efeito tende a ser mais forte no caso da imprensa do que na televisão (McLeod & McDonald, 1985). Na sua famosa obra *Bowling Alone*, recentemente revista e reeditada, Putnam (2020) conclui que o uso da televisão como meio preferencial para entretenimento é o mais consistente preditor da falta de envolvimento cívico, promovendo a passividade, o isolamento, o individualismo e o materialismo, que por sua vez diminuem o capital social. O mesmo tipo de críticas tem sido endereçado ao uso de media digitais, nomeadamente ao uso de redes sociais (Matthes et al., 2023; Theocharis & Lowe, 2016), como desenvolveremos com maior detalhe ao longo do capítulo 3. No entanto, múltiplas meta-análises confirmam um efeito positivo do uso informacional da internet e das redes sociais na participação política (Boulianne, 2009; Chae et al., 2019; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016).

Em Portugal, embora não como preditor da participação eleitoral, o consumo de notícias e de informação política tem sido analisado em vários estudos, particularmente no caso dos jovens (Brites, 2012; Lobo & Sanches, 2017; Magalhães & Moral, 2008; Sagnier & Morell, 2021; Silveira & Amaral, 2018).

Modelo da socialização

O modelo da socialização centra-se na ideia de que a infância, a adolescência e a juventude são períodos formativos de socialização política (Forbrig, 2005). Este processo acontece através de agentes como a família, os amigos ou a escola (Smets & van Ham, 2013), que encorajam ou desincentivam determinados comportamentos políticos (Neundorf & Smets, 2017). Embora alguns autores sublinhem a particular relevância dos 17 anos como um período de desenvolvimento de uma consciência política (Jennings & Niemi, 2014; Mannheim, 1952), outros concluem que as crianças já demonstram orientações políticas estruturadas pelo menos desde o primeiro ano de escolaridade (van Deth et al., 2011). Também no contexto português há investigação que conclui que aos cinco anos as crianças já conseguem organizar-se segundo princípios democráticos e

desenvolver visões sociais conjuntas para responder a necessidades da comunidade (Silva Dias & Menezes, 2014).

A perspectiva da socialização está muito ligada ao trabalho de Zaller (1992), que sugeriu que as predisposições políticas de um indivíduo estão em parte ligadas às suas experiências de vida, incluindo durante a infância. Neundorf e Smets (2017) usam como analogia uma prateleira que está vazia quando nascemos e que se vai preenchendo de livros onde guardamos mentalmente cada pedaço de informação política. Quando a prateleira fica cheia, é muito difícil processar nova informação, que fica amontoada algures no chão e não é totalmente considerada pelo nosso sistema de valores.

Uma das principais formas através das quais as crianças e adolescentes vão enchendo a sua prateleira é através da conversa política no âmbito das suas relações pessoais, que ajuda a preencher eventuais falhas no conhecimento político (Andersen & Hopmann, 2018). Este processo inicia-se com os pais (Kinder, 2006). Na infância e adolescência, os pais têm um papel crucial na estimulação do interesse político dos filhos (Neundorf et al., 2013; Plutzer, 2002; Shehata & Amnå, 2019), representando modelos de atuação, fornecendo informação e proporcionando-lhes possibilidades de participação política (Kim & Stattin, 2019), transmitindo valores políticos (Van Ditmars, 2023) e promovendo o desenvolvimento de motivações e competências necessárias à participação (Jennings et al., 2009; Shah et al., 2009). Por estes motivos, a influência dos pais é vista como um preditor da participação política dos jovens (Bacovsky & Fitzgerald, 2023; Quintelier & Vissers, 2008), e em específico na sua vertente eleitoral (Fox, 2024). Nesta linha, em Portugal, a investigação recente sugere que a família é um agente de socialização importante para a participação política dos jovens (Brites, 2012, 2015; Brites et al., 2017; Matos et al., 2023).

Outro importante mecanismo de socialização com potencial para impactar a participação eleitoral é a escola (Abendschön et al., 2022). A educação está profundamente ligada ao conceito de participação (Sant, 2019), sendo “razoavelmente claro” que “os bons cidadãos não nascem bons cidadãos, fazem-se”⁵⁵ (Galston, 2001, p. 217). A escola

⁵⁵ Tradução nossa. No original: “And it is reasonably clear that good citizens are made, not born”.

desempenha um papel importante na aquisição de conhecimento político e de atitudes e competências cívicas (Chapman, 2023; Galston, 2001, 2004) e na promoção do interesse político, o que por sua vez torna os jovens mais competentes para participar em processos de decisão política (Abendschön et al., 2022) e mais confiantes na sua capacidade de fazer a diferença na sociedade (Kahne & Westheimer, 2006). Além disso, estas aprendizagens vão ter impacto na forma como os jovens interpretam a informação mediática política, seja nos meios tradicionais ou nos meios digitais (Lee et al., 2012; Xenos et al., 2014). Estudos recentes concluem mesmo que a educação cívica no ensino secundário tem efeitos positivos na probabilidade de os jovens virem a votar mais tarde (Siegel-Stechler, 2019), sendo a aposta neste tipo de formação vista como imperativa em diferentes países (Chapman & Miller, 2022; Matos et al., 2023).

Também no contexto português a escola se assume como uma importante extensão da família na promoção da participação (Brites, 2015). Os jovens portugueses apontam a educação como um motivo para a sua falta de envolvimento político, identificando deficiências como a inexistência de espaços e tempos de discussão política, o não incentivo ao espírito crítico e a falta de informação sobre o funcionamento das instituições, entre outras (Silva et al., 2022). Assim, mesmo considerando as suas debilidades, a escola ocupa “lugar de confiança e de esperança na capacitação cívica e política” (ibid., p. 52).

Por último, importa referir que Smets e van Ham (2013) consideram um último modelo, o político-institucional, que inclui variáveis como a competitividade das eleições, o número de partidos, ou o voto obrigatório. No entanto, neste estudo, não consideraremos este modelo por três motivos. Primeiro, e de forma mais significativa, os indicadores político-institucionais inserem-se no âmbito das determinantes coletivas, ou agregadas, e não individuais (Geys, 2006). Segundo, estes indicadores são avaliados no contexto de um momento eleitoral específico, sendo que nesta investigação procuramos estudar a participação eleitoral dos jovens de forma mais transversal e de um ponto de vista atitudinal. Em terceiro e último lugar, a única variável identificada como significativa na meta-análise de Smets e van Ham (2013) é o voto obrigatório, que não está atualmente em vigor em Portugal. Nas palavras de Cancela e Vicente (2019), “a imposição da

obrigatoriedade do voto em Portugal afigura-se complexa e, no mínimo, potencialmente controversa”, não sendo “hoje conhecida qualquer intenção concreta por parte de nenhum dos partidos com representação parlamentar em assumir esta proposta em sede de revisão constitucional” (p. 72).

Depois de enquadradas as dinâmicas de participação/abstenção eleitoral (1) na sociedade portuguesa e (2) a nível individual, estamos em posição de descrever a participação política e eleitoral dos jovens portugueses.

2.3. “Para mim tanto me faz” ou “À minha maneira”? A participação política dos jovens portugueses

"Os jovens são abraçados por este sistema complexo, quer como agentes de mudança ou perpetradores de violência, como consumidores/clientes de produtos culturais ou sujeitos a ‘imperialismo cultural’ e radicalização; são vistos como uma ‘ameaça’ ou são ‘ameaçados’; são ‘securitizados’ ou ‘empoderados’, ou são tratados tanto como um risco quanto em risco; eles estão ‘em’ crise ou ‘são’ a crise"⁵⁶ (Carpenter & Mojab, 2017, p. 5).

A noção de cidadania jovem é um tema complexo. Desde logo, porque, como demonstrado no primeiro capítulo (1.3.), o próprio conceito de juventude está rodeado de ambiguidades: o jovem surge como um ser indefinido, que já não é uma criança, mas que ainda não é totalmente um adulto (Wood, 2022). As noções contraditórias sobre os jovens acima descritas por Carpenter e Mojab (2017), que variam entre a total vulnerabilidade e a total autonomia, têm vindo a traduzir-se em políticas ineficazes que não reconhecem a complexidade e diversidade inerentes ao conceito de juventude (Wood, 2022).

O mais conhecido modelo conceptual da participação dos jovens é a Escada da Participação de Hart (1992), uma versão adaptada da tipologia proposta por Sherry Arnstein (1969) relativamente à participação de adultos. Inicialmente desenhado para

⁵⁶ Tradução nossa. No original: “Youth are embraced by this complex system as either agents of change or perpetrators of violence, as consumer/client of cultural products or subject of/subjected to ‘cultural imperialism’, and radicalization; they are seen as a ‘threat’ or are ‘threatened’; they are ‘securitized’ or ‘empowered’, or they are treated both as-risk and at-risk, they are ‘in’ crisis or they ‘are’ the crisis”.

crianças, este modelo tem vindo a ser usado para descrever os diferentes papéis que os jovens podem assumir nos processos de tomada de decisão (Kiilakoski, 2020). A Figura 2 apresenta uma adaptação da Escala de Participação de Hart (1992).

Figura 2: Escada da participação jovem

(8) Iniciado por jovens, tomada de decisão partilhada com adultos	PARTICIPAÇÃO
(7) Iniciado e gerido por jovens	
(6) Iniciado por adultos, tomada de decisão partilhada com jovens	
(5) Consultados e informados	
(4) Nomeados mas informados	
(3) Tokenismo	NÃO-PARTICIPAÇÃO
(2) Decoração	
(1) Manipulação	

Fonte: Hart (1992).

O autor divide a escada em dois vãos: a não participação – constituída pelos três primeiros degraus – e a real participação, que integra os últimos cinco degraus.

Degrau 1: Manipulação

A manipulação acontece quando (1) os jovens são convidados a participar, mas não compreendem o seu papel nem o impacto do mesmo ou (2) quando os jovens são consultados, mas não são informados de como o seu *feedback* será utilizado. Nas palavras

de Hart (1992), “esta manipulação disfarçada de participação dificilmente é uma forma apropriada de introduzir [os jovens] nos processos democráticos”⁵⁷ (p. 9).

Degrau 2: Decoração

No segundo degrau, os jovens são incluídos numa causa, mas apenas de forma “decorativa”: por exemplo, usam t-shirts de apoio e participam em eventos, mas não têm uma palavra a dizer no processo. De acordo com o autor (ibid.), o motivo pelo qual a decoração está um degrau acima da manipulação deve-se ao facto de, neste caso, os adultos não fingirem que a causa é inspirada nos jovens ou que este grupo etário pode fazer alguma diferença.

Degrau 3: Tokenismo

O tokenismo acontece quando aparentemente é dada uma voz aos jovens, mas na verdade estes não têm liberdade de expressar as suas próprias opiniões, têm pouco ou nenhum poder de decisão sobre o tema ou a forma de o comunicar e não lhes é dada oportunidade de discutir o assunto com os pares que eles representam. Como os jovens “não são tão ingénuos como normalmente se assume, o que eles retiram destas experiências é que a participação pode ser uma farsa”⁵⁸ (Hart, 1992, p. 10).

Degrau 4: Nomeados mas informados

Neste degrau, a participação tem que cumprir quatro requisitos: os jovens compreendem o propósito do projeto; sabem quem tomou as decisões sobre o seu envolvimento no mesmo e porquê; têm um papel significativo ao invés de decorativo; e voluntariam-se para o projeto depois de este lhes ter sido explicado.

⁵⁷ Tradução nossa. No original: “Such manipulation under the guise of participation is hardly an appropriate way to introduce children into democratic political processes”.

⁵⁸ Tradução nossa. No original: “Because children are not as naive as usually assumed, they learn from such experiences that participation can be a sham”.

Degrau 5: Consultados e informados

No quinto degrau, os jovens são consultores em projetos desenhados e geridos por adultos, mas compreendem o processo e são informados de qual será a aplicação das suas ideias. As suas opiniões são tratadas de forma séria e com integridade.

Degrau 6: Iniciado por adultos, tomada de decisão partilhada com jovens

O degrau 6 apresenta um tipo de participação genuína em que os projetos são iniciados por adultos, mas o poder de decisão é partilhado com os jovens.

Degrau 7: Iniciado e gerido por jovens

No degrau 7, os jovens tomam a iniciativa de criar projetos que depois são geridos por eles próprios. De acordo com Hart (1992) é mais difícil encontrar exemplos de projetos comunitários deste tipo porque os adultos tendem a querer intervir e assumir papéis de gestão.

Degrau 8: Iniciado por jovens, tomada de decisão partilhada com adultos

No mais alto degrau de participação, os jovens iniciam e gerem os projetos, mas envolvem adultos como parceiros na tomada de decisão. Hart (1992) lamenta e justifica a raridade deste tipo de colaboração: “a razão, creio eu, não é a falta de vontade de ser útil por parte dos adolescentes. É, antes, a ausência de adultos preocupados e sintonizados com os interesses específicos dos jovens. Precisamos de pessoas capazes de responder aos indicadores subtis de energia e compaixão dos adolescentes”⁵⁹ (p. 14).

Pese embora a sua influência, este modelo foi também alvo de algumas críticas, sendo uma das principais a sua lógica hierárquica, que “pode encorajar esforços para chegar aos degraus mais elevados a qualquer custo” (Goździk-Ormel, 2015, p. 17). Anos mais tarde, (Hart, 2008) reconhece a infelicidade na escolha da metáfora da escada, esclarecendo

⁵⁹ Tradução nossa. No original: “The reason, I believe, is not the absence of a desire to be useful on the part of teenagers. It is rather the absence of caring adults attuned to the particular interests of young people. We need people who are able to respond to the subtle indicators of energy and compassion in teenagers”.

que os degraus superiores não equivalem necessariamente a tipos de participação superiores ou mais importantes. O autor (ibid.) acrescenta que os jovens não devem sentir-se pressionados a ser sempre iniciadores de participação, mas que os adultos devem conseguir comunicar que existe essa possibilidade. Apesar das suas fragilidades, este modelo é útil para desenvolvermos, desde logo, um olhar crítico em relação ao panorama da participação política dos jovens. Experiências de não-participação disfarçadas de participação – manipulação, decoração e tokenismo – contribuem para o quadro de desencantamento dos jovens para com a política, que apresentaremos de seguida.

Conforme abordado no início deste capítulo, as democracias representativas têm enfrentado uma série de disrupções (Bennett et al., 2018), incluindo o aumento do ceticismo em relação a políticos e partidos e o enfraquecimento do envolvimento político (Dalton, 2018). Este progressivo distanciamento entre cidadãos e Governo, materializado sobretudo no declínio significativo da participação eleitoral, parece ser consensual (Bhatti & Hansen, 2012; Dalton, 2008; Dassonneville & Hooghe, 2017; Hooghe, 2014a; Hooghe & Kern, 2017; Jeroense & Spierings, 2023; Kostelka & Blais, 2021; McAllister, 2018; Oser, 2017; Solijonov, 2016). Iguamente incontroversas são as premissas de que (1) a idade é um forte preditor da participação eleitoral (Dassonneville, 2017; Hooghe, 2014a; Inglehart, 1977; Jeroense & Spierings, 2023; Schulmeister et al., 2019; Smets & van Ham, 2013) e (2) o declínio na participação eleitoral tem sido mais expressivo nos mais jovens (Blais et al., 2004; Blais & Rubenson, 2013; Fox, 2024; Holbein & Hillygus, 2020; Marsh et al., 2007; Milner, 2010; Sloam, 2016; Smets, 2016; Wattenberg, 2020).

A sociologia política oferece duas explicações possíveis para a baixa participação eleitoral dos jovens: a hipótese do ciclo de vida e a hipótese geracional. A hipótese do ciclo de vida sugere que o baixo envolvimento político dos jovens se deve à sua inexperiência na vida política (International IDEA, 1999) e à sua situação contextual – uma fase de grandes mudanças e de transição para a vida adulta, incluindo preocupações com educação, carreira, mobilidade residencial, relações amorosas, entre outras (Smets, 2016). Assume-se, por isso, que esta fase de vulnerabilidade distingue necessariamente esta camada da população dos seus pais (Jennings & Niemi, 2014), uma vez que aumenta os já elevados

custos de votar (M. N. Franklin, 2004). Segundo a explicação do ciclo de vida, depois da fase de “*start-up*” (Verba & Nie, 1972, p. 139) e à medida que se integram socialmente, os comportamentos políticos dos jovens deixam de se diferenciar do resto da população (Lobo & Sanches, 2017) e a participação eleitoral aumenta (International IDEA, 1999). Embora rejeite a existência de uma passagem linear da juventude para a vida adulta, Pickard (2019) propõe uma descrição do efeito do ciclo de vida mais ajustada à complexidade das transições dos jovens do século XXI:

“[M]uitos jovens estão tão envolvidos em tentar sobreviver à frequentemente difícil ‘transição para a independência’ em circunstâncias desfavoráveis que não podem dar-se ao ‘luxo’ de lidar com a política, embora a política esteja provavelmente na origem de grande parte das suas dificuldades”⁶⁰ (pp. 92-93).

Assumindo que os efeitos do ciclo de vida existem, Smets (2016) sugere que o prolongamento da juventude e a transição tardia para a vida adulta explicam em parte o declínio da participação eleitoral dos jovens. O autor (ibid.) ressalva, no entanto, que nem todos os marcos de transição têm o mesmo tipo de impacto na participação, destacando-se a compra de casa e o matrimónio ou coabitação.

Por outro lado, a teoria geracional implica que existem atitudes ou comportamentos característicos de um determinado grupo de pessoas que não se dissipam com a idade e que o acompanha para o resto da vida (Jowell & Park, 1988). Esta perspetiva enquadra “os indivíduos dentro de configurações estruturais específicas”, sejam económicas, sociais, culturais ou políticas, que influenciam os processos de socialização e resultam em “novas experiências” e “novas subjetividades” entre os jovens (Lobo & Sanches, 2017, p. 20). Assim, segundo a perspetiva geracional, a baixa participação eleitoral dos jovens deve-se ao facto de pertencerem a uma geração que não atribui importância ao sistema político e eleitoral (International IDEA, 1999), que considera datado, não responsivo e ineficaz na resolução dos problemas sociais contemporâneos (Phelps, 2004). Esta explicação é mais preocupante, na medida em que sugere que estes jovens continuarão

⁶⁰ Tradução nossa. No original: “many young people are so involved in trying to survive the often difficult 'transition to independence' in unfavourable circumstances, they cannot have the 'luxury' of addressing politics, even though politics is probably at the origin of much of their predicament”.

a apresentar baixos níveis de participação eleitoral ao longo da vida (International IDEA, 1999), tornando-se a abstenção eleitoral um comportamento normativo ao invés de excepcional (Jowell & Park, 1988).

Ao longo dos anos, vários investigadores influentes defenderam a perspetiva geracional. Inglehart (2018) sugere que a transição dos valores materialistas (de sobrevivência) para pós-materialistas (de expressão própria) – em que o foco na liberdade individual substituiu a importância da segurança física e económica – constituiu uma “transformação cultural” que trouxe consigo “mudanças sociais e políticas massivas”⁶¹ (p. 2). Wattenberg (2020) argumenta que a baixa participação eleitoral dos jovens se deve ao facto de terem sido socializados num ambiente comunicacional bastante distinto dos seus pais e avós, não tendo adquirido os hábitos de consumo de informação política necessários ao envolvimento político. Também Putnam (2020) conclui que a queda na participação eleitoral é sobretudo geracional.

Porém, como lembra Pickard (2019), embora a hipótese do ciclo de vida e a hipótese geracional tenham valor heurístico no estudo da participação política dos jovens, é preciso usar estes termos com cuidado, por vários motivos: (1) a relevância e a interação entre estes dois efeitos não são claras; (2) ambas as perspetivas levam a simplificações e generalizações; (3) em ambas as teorias os jovens são vistos como agentes passivos e submissos à sua condição e (4) ambas as hipóteses põem o ónus ou a culpa da baixa participação nos jovens, ignorando o papel das instituições políticas no processo.

De facto, existem diferentes interpretações no que toca ao declarado afastamento dos jovens da política formal. Por um lado, os jovens são vistos como particularmente desencantados com as instituições políticas (Henn & Foard, 2012) com as quais têm relações de apatia, no melhor dos casos, ou mesmo de completa alienação (Norris, 2004). Fox (2015) considera mesmo que os *Millennials* são, a nível institucional, a geração politicamente mais apática desde a Segunda Guerra Mundial. Na mesma linha, vários cientistas políticos consideram que os baixos níveis de participação eleitoral se devem a uma falta de sentido de motivação política (Holbein & Hillygus, 2020), dever cívico (Blais

⁶¹ Tradução nossa. No original: “This cultural shift brought massive social and political changes”.

& Rubenson, 2013) e interesse na política convencional (Furlong & Cartmel, 2012; Pickard, 2019), que os jovens consideram “intensamente aborrecida” (“*intensely boring*”) (Beck & Beck-Gernsheim, 2001, p. 159). Milner (2010) utiliza de forma provocatória o termo *political dropout* para descrever o abandono político dos jovens, tal como acontece com o abandono escolar.

Contudo, a premissa de que o baixo envolvimento político dos jovens se deve a um estado de apatia política tem sido contestada (Henn et al., 2018; Norris, 2004; O'Toole, 2015). Holbein e Hillygus (2020) lembram que “[a]páticos, desligados, narcisistas, egoístas, mimados, superficiais, preguiçosos, impulsivos, confusos, perdidos, impacientes e mimados”⁶² (p. 7) são termos usados para descrever os jovens, pelo menos, desde Sócrates e a Grécia Antiga e que esta visão hipercrítica tem atravessado décadas e gerações. A aparente apatia pode ser, ao invés, uma resposta democrática legítima ao sistema político e aos seus representantes (Binder et al., 2021; Loader et al., 2014) que são encarados pelos jovens com um “cinismo arraigado” (“*deep-seated cynicism*”) (Ellison et al., 2020, p. 1201) e vistos como centrados em interesses próprios, não representativos das suas ideias e não responsivos às suas exigências (Henn et al., 2005). A falta de ação pode ser, então, mais do que um sinal de apatia, um indicador da revolta contra a falta de respostas e soluções para os problemas globais contemporâneos (Beck & Beck-Gernsheim, 2001). Nas palavras de Farthing (2010):

"Os jovens que se recusam a participar na política tradicional, mas em vez disso veem The Simpsons e compram produtos Nike, estão a agir, talvez sem intenção, de forma muito política – ao privarem a política da sua atenção e do seu trabalho, desafiando, em última instância, o seu monopólio de poder"⁶³ (p. 190).

Nesta linha, alguns investigadores contrariam a narrativa da crise, defendendo que a participação política dos jovens não está em declínio, mas sim a transformar-se em novas

⁶² Tradução nossa. No original: “Apathetic, disengaged, narcissistic, selfish, entitled, shallow, lazy, impulsive, confused, lost, impatient, and pampered: all of these words are frequently used to describe young people”.

⁶³ Tradução nossa. No original: “Young people who refuse to engage in traditional politics, but instead watch The Simpsons and buy Nike, are perhaps unintentionally acting very politically - by depriving politics of their attention and labour, and ultimately challenging its monopoly of power”.

formas de participação não institucionais (Rosanvallon, 2008; Sloam, 2013; Solijonov, 2016), mais horizontais e menos hierárquicas (Tormey, 2015), locais ou regionais (Galstyan, 2019) e focadas numa lógica DIY (*do-it-yourself*) e do dia-a-dia (O'Toole, 2015). Estas formas de expressão representam mais fielmente os seus “estilos de vida e identidades fluídos”⁶⁴ (Sloam, 2016, p. 531) sendo focadas em causas e assuntos ou políticas específicas (Dalton, 2008; Norris, 2004), com mais sentido pessoal para as suas vidas (Bennett, 2008). Por outras palavras, os jovens preferem promover a mudança a nível cultural do que a nível institucional (Jenkins, Ito, et al., 2016), não considerando o voto um bom indicador de envolvimento político (Pontes et al., 2018). Como explica Tormey (2015):

"Em vez de uma política baseada na prática de falar e agir em nome de outros, encontramos agora uma panóplia de formas e estilos do que poderia ser chamado de política imediata ou não mediada: ação direta, protestos-relâmpago, mobilizações organizadas através do Twitter, *pinging*, *hacking*, *squatting*, boicote, comprar com consciência, intervenções e outras ações de carácter direto e prático. Cada vez mais, cidadãos politicamente envolvidos não votam, agem. Não se juntam a grandes partidos que disputam o poder; criam as suas próprias iniciativas, 'micro-partidos', redes, grupos de afinidade, assembleias deliberativas, experiências participativas. Não esperam por eleições; procuram partilhar as suas opiniões, raiva e descontentamento, imediatamente, agora. Eles não consomem os meios de comunicação, eles (para citar o Indymedia) são os meios de comunicação"⁶⁵ (p. 2)

Segundo Bennett (2008), esta mudança de paradigma pode ser explicada por transformações no estilo de cidadania, de um modelo de Cidadão Zeloso (*Dutiful Citizen* - DC) para um modelo de Cidadão Atualizador (*Actualizing Citizen* - AC). O modelo DC

⁶⁴ Tradução nossa. No original: “the fluid identities and lifestyles”.

⁶⁵ Tradução nossa. No original: "In place of a politics based on a practice of speaking and acting for others, we now find a plethora of forms and styles of what might be called immediate or non-mediated politics: direct action, flash protests, Twitter-led mobilizations, ping, hacking, squatting, boycotting, buycotting, occupying and other interventions of a direct, practical kind. Increasingly, politically engaged citizens don't vote, they act. They don't join mass parties contesting power; they create their own initiatives, 'micro-parties', networks, affinity groups, deliberative assemblies, participatory experiments. They don't wait for elections; they seek to make their views, anger, displeasure, known immediately, now. They don't read the media, they (to quote Indymedia) *are* the media”.

caracteriza-se pelo dever de participar na política institucional e especialmente nas eleições, pelos meios de comunicação de massas como principal fonte de informação política e na identificação partidária e/ou participação em organizações da sociedade. Já o modelo AC baseia-se num maior sentido de propósito individual (em detrimento de deveres para com o Governo), na menor importância atribuída ao voto, na queda na confiança nos media e nos políticos e na integração em redes mais informais de ação comunitária através das plataformas digitais. Bennett (2008) esclarece que esta transformação não acontece de forma uniforme em todas as sociedades e que há alguns cidadãos que não se incluem em nenhum dos modelos.

Em suma, esta corrente sugere que a noção tradicional de participação negligencia as novas atividades políticas dos jovens – intrinsecamente embrenhadas nos seus contextos sociais – e que as fronteiras devem, por isso, ser expandidas para melhor incluir este grupo etário no sistema democrático (Pitti et al., 2023). Por outras palavras, se ultrapassarmos a “obsessão míope com o voto”⁶⁶ (Farthing, 2010, p. 185) e alargarmos as lentes para considerar novas formas de participação, conseguimos contemplar uma nova era de envolvimento político associada à juventude contemporânea (Marsh et al., 2007; Oser, 2017).

Esta visão otimista implica admitir, pois, que os diferentes tipos de participação são intercambiáveis (Berelson et al., 1954). Dalton (2008), por exemplo, defende que em vez de lamentarmos o declínio da participação formal devemos alegrar-nos com a frequência e potencial influência das novas formas de ação política. Também em Portugal se conclui que “a fraca mobilização dos jovens, do ponto de vista eleitoral, pode ser compensada pelo seu envolvimento em formas de ação política alternativas ao voto (quer sejam convencionais ou não) e/ou por maior participação cívica, evidente por exemplo no associativismo” (Lobo & Sanches, 2017, p. 138). No entanto, é necessária prudência em assumir que as diferentes modalidades de participação são substituíveis, ou que não importa o tipo de ação política praticado contanto que os jovens estejam a participar (Matos et al., 2023). Com efeito, a este nível, alinhamo-nos com os investigadores que

⁶⁶ Tradução nossa. No original: “a myopic obsession with voting”.

defendem que, embora relevantes, os novos (e velhos) tipos de participação não convencional não substituem a importância da participação eleitoral (Fernandes et al., 2019; Milner, 2010; Sloam, 2014), por vários motivos.

Primeiro, o voto é amplamente considerado o “ponto de partida”⁶⁷ (Landman, 2008, p. 11), o “cerne” (Lisi et al., 2013, p. 52), “a arma definitiva”⁶⁸ do povo (Verba et al., 1995, p. 9) e, por isso, o mais importante ato numa democracia (Aldrich, 1993; Martin, 2012). As eleições participadas são uma condição *sine qua non* da democracia representativa, assegurando a legitimidade do sistema político e a confiança nas instituições públicas (Dalton, 2008; Siegel-Stechler, 2019; Solijonov, 2016). Neste contexto, os jovens assumem um papel fundamental, sendo agentes de mudança social (Loader et al., 2014) e os eleitores de amanhã (Smets, 2016), segurando “a chave do futuro”⁶⁹ (M. N. Franklin, 2004, p. 216).

Em segundo lugar, a participação eleitoral é considerada a mais fácil (Brady et al., 1995) e, logo, menos desigual e discriminatória de todas as formas de participação (Inglehart, 1977; Lijphart, 1997; Schlozman et al., 2020). Isto significa que a voz dos eleitores é menos enviesada que a voz de, por exemplo, ativistas (Martin, 2012), que têm características demográficas e necessidades políticas que não são representativas do público em geral (Verba et al., 1995). Na mesma linha, Inglehart (2018) nota que para votar é necessário apenas um nível moderado de literacia, mas o envolvimento nos novos movimentos sociais – horizontais e centrados em políticas específicas – requer mais competências.

Em terceiro lugar, e de forma mais relevante, a baixa participação eleitoral cria desigualdade (Lijphart, 1997) e problemas de representatividade no sistema político (Dassonneville & Hooghe, 2017; Hadjar & Beck, 2010). Os governos tendem a ajustar as suas políticas em função do seu eleitorado, privilegiando-o nas políticas públicas (Fisher et al., 2018). Isto não seria problemático se os votantes e os abstencionistas tivessem as mesmas prioridades e preferências políticas – o que não acontece (Huang, 2023; Leighley

⁶⁷ Tradução nossa. No original: “The starting point of participation”.

⁶⁸ Tradução nossa. No original: “the ultimate weapon”.

⁶⁹ Tradução nossa. No original: “Young people hold the key to the future”.

& Nagler, 2014). Historicamente, os jovens já enfrentam subrepresentação e exclusão da esfera pública (Siegel-Stechler, 2019) e, além disso, são uma fatia minoritária nas sociedades contemporâneas cada vez mais envelhecidas (Dassonneville, 2017). Se, adicionalmente, não votam e não constituem um grupo de pressão significativo, os atores políticos não consideram vozes que não se fazem ouvir (Schlozman et al., 2020), desenvolvendo políticas mais direcionadas para outros segmentos da população (Henn & Foard, 2012).

Com efeito, o envelhecimento é um tema que domina a agenda política em muitos países, enquanto as dificuldades de emancipação dos jovens são frequentemente postas em segundo plano (Wattenberg, 2020). Milner (2010) argumenta que as gerações que viram as costas às formas coletivas de organização política para se dedicarem apenas à expressão individual continuarão a ver as suas prioridades no topo da lista de desejos da sociedade – mas no fundo da sua lista de tarefas. Esta baixa priorização das causas e temas importantes para a juventude pode afetar significativamente as suas condições de vida (O'Toole, 2015) e, por sua vez, faz com que os jovens se sintam ainda menos motivados para participar, criando um potencial círculo vicioso (Sloam, 2014). Se alguns autores advogam que a abstenção eleitoral dos jovens é produto da sua crescente liberdade (Beck & Beck-Gernsheim, 2001), outros reparam que a independência e autonomia dos jovens está dependente da sua participação (Galstyan, 2019). A baixa participação eleitoral dos jovens e a sua consequente subrepresentação na esfera pública é, por isso, uma questão premente na atualidade (Fox, 2024).

Portugal é um dos países onde a desigualdade de participação com base na idade é mais acentuada (Dassonneville, 2017; Holbein & Hillygus, 2020). Uma análise dos dados do European Social Survey (ESS) entre 2002 e 2019 reforça que os jovens portugueses (18-24 anos) votam muito menos que os outros grupos etários (Magalhães, 2022). Na mesma linha, num estudo de 30 anos de eleições (1985-2015), Cancela e Vicente (2019) concluem que o fosso de participação entre o grupo etário dos jovens entre os 18 e os 29 anos e os restantes grupos tem vindo a aumentar desde os anos 80. Nas palavras de Magalhães (2022), “a idade é um dos mais poderosos fatores explicativos da participação eleitoral

em Portugal, mesmo quando controlamos o efeito de outras variáveis potencialmente relevantes” (p. 23).

Mas de que forma se caracteriza a abstenção eleitoral dos jovens portugueses? Nos anos 80 – e seguindo a tipologia proposta por Giovannini (1982), que distinguiu entre (1) abstenção como desinteresse político (indiferença), (2) abstenção como abandono da política (radicalismo e contracultura) e (3) abstenção como alternativa política de voto (voto de opinião) –, Cruz (1985) enquadrava a abstenção eleitoral da juventude portuguesa num quadro de indiferença política, defendendo que “não existe, pelo menos ainda em Portugal, uma abstenção politizada entre a juventude” (p. 1088). Ao invés de um “voto de opinião”, “concebido como consciente indicação de inadequação das formações políticas existentes para representar os valores e interesses amadurecidos em novos ambientes situacionais e individuais”⁷⁰ (Giovannini, 1982, p. 473), a abstenção dos jovens portugueses era apontada como fruto de falta de informação, de desinteresse e de desmobilização, isto é, um problema de despolarização que parecia ser atribuído aos baixos níveis de desenvolvimento político e cultura política (Cruz, 1985).

Já no virar do século, analisando a evolução da participação eleitoral entre 1975 e 1999, Freire (2001) notou a expansão da abstenção eleitoral para concelhos urbanos e suburbanos com maior percentagem de jovens, defendendo que esta tendência apontava no sentido do aumento da “abstenção política”, uma “opção estratégica dos eleitores perante determinados eventos da conjuntura política e eleitoral” (p. 68). De igual forma, num outro estudo, o autor conclui que “o comportamento eleitoral dos portugueses é pautado por considerações estratégicas sobre o contexto político” (Freire & Magalhães, 2002, p. 155). Ainda que, ao contrário do estudo de Cruz (1985), estas investigações sejam focadas na população em geral, elas parecem apontar na direção de uma mudança das características do eleitorado urbano (Cancela & Vicente, 2019).

⁷⁰ Tradução nossa. No original: “Saremmo, cioè, sì di fronte a un tipico voto d'opinione (0 elettivo), che pero allarga la rosa delle possibili opzioni politiche fino a comprendervi anche il « non voto », concepito come cosciente indicazione di inadeguatezza delle formazioni politiche esistenti a rappresentare i valori e gli interessi maturati in nuovi ambiti situazionali e individuali”.

As investigações mais recentes não permitem tirar conclusões claras sobre o caráter da abstenção eleitoral dos jovens portugueses. Por um lado, alguns estudos sugerem que os jovens têm uma maior confiança na sua capacidade de influenciar processos políticos do que os outros grupos etários (Costa, 2022), demonstrando “um pensamento político sofisticado” e não votando para expressar “uma tomada de posição consciente e de contestação” (Malafaia et al., 2016, p. 68). Outros, no entanto, identificam como entraves à participação eleitoral jovem a baixa autoeficácia política e um sentimento de incompetência associado à falta de conhecimentos (Matos et al., 2023; Silva et al., 2022). Não é, pois, evidente se estamos perante uma abstenção política (Freire, 2001; Freire & Magalhães, 2002) ou uma abstenção motivada por baixos níveis de desenvolvimento político (Cruz, 1985).

O panorama não é mais nítido no que toca à participação não convencional dos jovens portugueses. Teoricamente – dada a tensão entre a cidadania associada à política formal e a cidadania como participação cívica (Cruz et al., 2023) –, seria expectável que ao declínio na participação eleitoral correspondesse um aumento dos níveis de participação informal, como acontece noutros países (Paolillo & Gerbaudo, 2023). Com efeito, Costa et al. (2022) concluem que entre 2007 e 2020 houve, no grupo dos jovens entre os 15 e os 24 anos, uma diminuição do voto e da participação convencional coletiva e um aumento da participação cívica. Contudo, embora reforcem que a ideia dos jovens portugueses politicamente passivos não se verifique, os autores concluem que, à semelhança da população portuguesa no geral, “os/as jovens que participam são uma minoria” e participam menos do que a média europeia não só no voto, mas também nas formas não convencionais de participação (p. 8). Na mesma série de estudos, Magalhães (2022) acrescenta que enquanto que o voto é uma forma de envolvimento a que a maioria dos portugueses adultos recorre, não há nenhum tipo de participação que a maioria dos jovens pratique.

Ao contrário de Costa et al. (2022), Lobo e Sanches (2017) reportam que, entre 2007 e 2015, houve não um aumento mas um declínio de mais de dois terços na participação cívica dos jovens em Portugal. As investigadoras acrescentam que “não existe nenhum tipo de participação – convencional ou não-convencional – em que os mais jovens estejam

acima da média nacional, o que é sintomático de uma falta de envolvimento político” (p. 141). Também Sagnier e Morell (2021) encontram valores relativamente elevados nos níveis de participação eleitoral, bem como de assinatura de petições, mas valores objetivamente baixos de participação cívica/comunitária. Os autores concluem que “entre os jovens, o mais habitual é não terem por costume participar em nenhuma acção social ou política (35%) ou participarem numa única acção por ano (29 %)” (p. 294).

Posto isto, Silva e Costa (2022) alertam que “não é (...) linear que quebras nos níveis de participação convencional estejam associadas a níveis mais elevados de participação não-convencional” e apresentam Portugal como um “caso desviante”, em que os jovens exibem baixos níveis de participação, tanto convencional como não-convencional (p. 8). Apesar de pouco comum, esta tendência está em linha com resultados de outros estudos internacionais que identificam um alastramento do declínio da participação à esfera não convencional, incluindo os movimentos sociais e a participação cívica (Grasso, 2014; Putnam, 2020; Sloam, 2013; Wattenberg, 2020).

Por outro lado, ainda, os estudos qualitativos pintam um quadro completamente distinto: jovens reivindicativos que querem ser ouvidos (Malafaia et al., 2016), que reconhecem a importância da participação eleitoral e que têm esperança no aumento futuro da participação juvenil, mas que valorizam mais outros tipos de participação (Silva et al., 2022). Nas palavras de um(a) jovem de Évora, citado por Matos et al. (2023):

“Eu acho que têm outros interesses, não é? Eu acho que os jovens participam mesmo não votando. E isto é importante as pessoas perceberem. Participam à maneira deles. Nós é que tentamos incutir neles o nosso tipo de participação. Nós quando fazemos uma campanha de sensibilização ao voto, estamos a querer que eles votem. Damos as nossas justificações, ah, mas se calhar eles não querem mesmo votar. E participam à sua maneira dizendo que não querem votar” (p. 40).

Em suma, a documentada baixa participação política – sobretudo eleitoral – dos jovens portugueses, em conjugação com a expressa vontade de participar nos seus próprios termos, coloca a participação política dos jovens portugueses algures entre duas músicas do imaginário juvenil em Portugal: “Para mim tanto me faz” (2005) dos D’ZRT e “À minha maneira” (1988) dos Xutos e Pontapés. Assim, tal como Farthing (2010), consideramos

que nem a teoria da alienação nem a tese da revolução participativa explicam com rigor o comportamento político dos jovens, sendo um tema complexo mais fielmente representado por um espectro de cinzentos do que por uma dicotomia preto-branco. A recente e inesperada descida a pique da abstenção eleitoral nas Eleições Legislativas de 2024, incluindo entre os mais jovens (Cancela & Magalhães, 2024) veio provar isso mesmo: o que sabemos hoje sobre a participação política dos jovens portugueses é muito e, simultaneamente, muito pouco.

Poderão as redes sociais contribuir para estreitar a relação entre jovens e política em Portugal? É o que pretendemos explorar no próximo capítulo.

3. Democracia digital: internet e participação política

Complexa e controversa: assim é a relação entre internet e participação política. Ao longo das próximas páginas, procuramos explicar porquê. Começamos por explorar os sentimentos de esperança e desilusão que rodeiam o papel democrático da internet e, depois, analisamos a trajetória e o estado da arte da comunicação política digital. Por fim, com base nas teorias sobre os efeitos dos media, apresentamos o mais clássico dilema da causalidade: quem veio primeiro, a atitude política (ovo) ou o uso de redes sociais (galinha)?

3.1. O bom, o mau e o vilão: política e democracia na era digital

A discussão académica sobre o impacto das tecnologias digitais na esfera política tem desenhado uma linha teórica entre a “euforia cibernética” e a “distopia digital” (Correia, 2014, 2016). Cibereuforia, ciberotimismo, ciberutopia, ciberpessimismo e ciberdistopia são outros termos adotados para caracterizar estas duas correntes e que serão utilizados de forma intermutável ao longo do texto.

Caracterizando a ciberutopia como a noção de que a internet favorece os oprimidos ao invés dos opressores, Morozov (2012) descreve as suas origens:

“Isto resulta do entusiasmo digital idealista dos anos 1990, quando ex-hippies, entretanto instalados em algumas das universidades mais prestigiadas do mundo, embarcaram numa raia argumentativa para provar que a Internet podia oferecer o que os anos 1960 não conseguiram: impulsionar a participação democrática, desencadear um renascimento das comunidades moribundas, fortalecer a vida associativa e servir como uma ponte do *‘bowling alone’* para o *‘blogging together’*”⁷¹ (p. xiii).

A corrente da cibereuforia manteve-se viva ao longo dos anos. Nos anos 90, Nicholas Negroponte (1995), fundador do Media Lab do MIT, escrevia sobre o seu livro, *Being*

⁷¹ Tradução nossa. No original: “It stems from the starry-eyed digital fervor of the 1990s, when former hippies, by this time ensconced in some of the most prestigious universities in the world, went on an argumentative spree to prove that the Internet could deliver what the 1960s couldn’t: boost democratic participation, trigger a renaissance of moribund communities, strengthen associational life, and serve as a bridge from *bowling alone* to *blogging together*”.

Digital: “ser digital é ser positivo. Pode nivelar organizações, globalizar a sociedade, descentralizar o controlo e ajudar a harmonizar as pessoas (...)”⁷². Norris (2001a) caracteriza a internet como “uma arena que facilita uma competição mais aberta e igualitária na sociedade civil”, com “o potencial de amplificar a voz de insurgentes mais pequenos e com menos recursos” (p. 239)⁷³. Lévy (2002) profetiza que os destinos da democracia e da internet estão interligados e, na mesma linha, Joe Trippi (2005), gestor da campanha de Howard Dean para as eleições presidenciais norte-americanas de 2004, defende que a internet é a única forma de restaurar a democracia no sistema político, sendo “a inovação mais democratizadora que já vimos – mesmo mais do que a imprensa”⁷⁴ (p. 235). Jenkins (2006b) acredita no potencial da internet para promover novas formas de participação e colaboração e Tapscott e Williams (2007) anunciam o surgimento de nova democracia económica em que todos os cidadãos são protagonistas. Bruns (2008) conclui que quanto maior for o número de cidadãos a participar em processos de *produsage* (produção + utilização) política potenciados pela *Web 2.0*, “maiores serão as probabilidades de a sociedade enfrentar os desafios dos ambientes locais, nacionais e internacionais em rápida mudança” e “de manter a coesão social e a cooperação”⁷⁵ (p. 383). Hindman (2009) nota que a maior promessa da internet não é comercial, mas política: as plataformas digitais têm o potencial de mobilizar cidadãos inativos e torná-los mais informados, constituindo uma praça pública robusta para a discussão política. Na mesma linha, outros autores realçam as novas formas de participação (Shirky, 2011), através das quais os indivíduos deixam de ter um consumo passivo de propaganda e desafiam os discursos políticos (Loader & Mercea, 2011),

⁷² Tradução nossa. No original: “But I do believe that being digital is positive. It can flatten organizations, globalize society, decentralize control, and help harmonize people (...)”.

⁷³ Tradução nossa. No original: “Nevertheless the Internet provides an arena that facilitates more open and egalitarian competition in civic society. Digital politics therefore has the potential to amplify the voice of smaller and less well-resourced insurgents and challengers”.

⁷⁴ Tradução nossa. No original: “This is what I meant: the Internet is the most democratizing innovation we've ever seen - more so than ever the printing press”.

⁷⁵ Tradução nossa. No original: “the better the chances of their society to weather the challenges of rapidly changing local, national, and international environments, and to maintain social cohesion and cooperation”.

construindo uma cultura mais democrática em que o público tem um maior poder de decisão (Jenkins et al., 2013). Avaliando o impacto da internet na participação política na Finlândia, Christensen e Bengtsson (2011) concluem que “o melhor está por vir”⁷⁶.

Manuel Castells (2013), o mais célebre dos ciberotimistas, chega mesmo a descrever a internet como “uma criação livre de amantes da liberdade”⁷⁷ (p. 431), explicando o seu potencial:

“O que é teoricamente relevante é que os agentes de mudança social são capazes de exercer influência decisiva ao utilizar mecanismos de construção de poder que correspondem às formas e processos de poder na sociedade em rede. Ao envolver-se na produção cultural dos meios de comunicação de massa e ao desenvolver redes autónomas de comunicação horizontal, os cidadãos da Era da Informação tornam-se capazes de inventar novos programas para as suas vidas com base nos materiais do seu sofrimento, medos, sonhos e esperanças. Constroem os seus projetos ao partilhar as suas experiências. Subvertem a prática da comunicação como de costume ao apropriar-se do meio e criar a mensagem. Superam a impotência do seu desespero solitário ao interligar o seu desejo. Lutam contra as estruturas estabelecidas, identificando as redes que existem”⁷⁸ (p. 431).

Mais recentemente, na vertente otimista, a tónica tem sido colocada nas dinâmicas informacionais, tanto a montante, na diversificação das fontes de informação política, como a jusante, na difusão de pontos de vista alternativos, teoricamente de forma ilimitada a todas as vozes (McQuail & Deuze, 2020; Sánchez-Duarte, 2020). Estes novos

⁷⁶ Tradução nossa. No original: “In fact, judged by the impact of the Internet on political participation in Finland, it may be that the best is yet to come”.

⁷⁷ Tradução nossa. No original: “a free creation of freedom lovers”.

⁷⁸ Tradução nossa. No original: “What is theoretically relevant is that actors of social change are able to exert decisive influence by using mechanisms of power-making that correspond to the forms and processes of power in the network society. by engaging in the cultural production of the mass media, and by developing autonomous networks of horizontal communication, citizens of the Information Age become able to invent new programs for their lives with the materials of their suffering, fears, dreams, and hopes. They build their projects by sharing their experience. They subvert the practice of communication as usual by squatting in the medium and creating the message. They overcome the powerlessness of their solitary despair by networking their desire. They fight the powers that be by identifying the networks that are”:

fluxos informacionais criam um novo modelo, que Santos (2020) caracteriza da seguinte forma:

“Trata-se de um modelo muito diferente daquele que estava na base da velha política e da velha comunicação: um modelo que a) já não é vertical, mas horizontal; b) já não é hierárquico, mas igualitário; c) já não é linear (*one-to-many*), mas complexo (*many-to-many*, ainda de acordo com a terminologia de Castells), sendo determinado por relações entre variáveis de onde resultam ‘qualidades emergentes’; d) já não é um espaço passivo, mas interactivo; e) já não é impermeável, mas possui permeabilidade máxima, permitindo, por exemplo, e ao contrário do espaço mediático, que tudo possa migrar para ele, reproduzindo-se no seu interior as relações de força exteriores e abrindo, ao mesmo tempo, novos espaços de afirmação directa (não mediada) num espaço público que antes estava condicionado pela lógica do *gatekeeping* e pelos clássicos *gatekeepers*, ou guardiões da porta de entrada no espaço público” (pp. 141-142).

Com efeito, a horizontalidade, a interatividade, a permeabilidade e a desintermediação são potencialidades comumente atribuídas à internet (Bentivegna, 2002). Importa, contudo, atentar no conceito de desintermediação a dois níveis. Primeiro, a desintermediação nas plataformas digitais não representa uma eliminação, mas sim uma substituição dos intermediários (Pariser, 2011). Segundo, a ideia de que, através da sua interatividade e flexibilidade, os media digitais viriam substituir os meios tradicionais (Correia, 2016) não se verifica. O mesmo se aplica no caso da democracia:

"Definimos democracia digital como um conjunto de tentativas para praticar a democracia sem as limitações de tempo, espaço e outras condições físicas, utilizando tecnologias de informação e comunicação ou comunicação mediada pelo computador, como um acréscimo e não como uma substituição das práticas políticas tradicionais 'analógicas'"⁷⁹ (Hacker & van Dijk, 2000, p. 1).

No mesmo livro, a opinião de Hacker e van Dijk (2000) prova que desde cedo começaram a aparecer vozes que questionavam a cibereuforia:

⁷⁹ Tradução nossa. No original: “We define digital democracy as a collection of attempts to practice democracy without the limits of time, space and other physical conditions, using ICT or CMC instead, as an addition, not a replacement for traditional 'analogue' political practices”.

"Acadêmicos e comentadores sociais estão a fazer afirmações grandiosas sobre a democracia digital. Muitas destas alegações são hiperbólicas, semelhantes a jogos ou irrealistas, incluindo as que se referem a 'terceiras vagas', novas formas de ágora grega, 'comunidades virtuais', 'teledemocracia' e uma nova era de participação cidadã. Embora partes destas alegações sejam apoiadas por alguns dados, a maioria sofre de pressupostos excessivamente simplistas sobre a comunicação humana e sobre os sistemas políticos democráticos"⁸⁰ (p. 2).

De facto, à medida que a internet foi evoluindo, foi surgindo uma visão mais negra do mundo digital, como uma caixa de Pandora que, afinal, beneficia desproporcionalmente a elite e agrava desigualdades sociais (Norris, 2001a). Neste contexto, invertendo a lógica de Morozov (2012), a distopia digital assume que a internet favorece os opressores e não os oprimidos, colocando-se a tónica no poder político e social dos media digitais (Correia, 2016).

Como desenvolvido anteriormente (subcapítulo 1.2.), a ideia de que os media têm poder não é uma ideia nova. A título de exemplo, recuemos ao final dos anos 70, às ideias de Postman (1979):

"A impressora, o computador e a televisão não são, portanto, apenas máquinas que transmitem informações. São metáforas através das quais conceptualizamos a realidade de uma forma ou de outra. Elas classificarão o mundo para nós, sequenciarão, enquadrarão, ampliarão, reduzirão, argumentarão a favor do que é. Através destas metáforas mediáticas, não vemos o mundo como ele é. Vemo-lo conforme os nossos sistemas de codificação. Tal é o poder da forma da informação"⁸¹ (p. 241).

⁸⁰ Tradução nossa. No original: "Scholars and social commentators are making grandiose assertions regarding digital democracy. Many of these claims are hyperbolic, game-like or unrealistic, including those about 'third waves', new forms of Greek agora, 'virtual communities', 'teledemocracy' and a new age of citizen participation. While portions of these claims are supported by some data, most suffer from oversimplistic assumptions about human communication and about democratic political systems".

⁸¹ Tradução nossa. No original: "The printing press, the computer, and television are not therefore simply machines which convey information. They are metaphors through which we conceptualize reality in one way or another. They will classify the world for us, sequence it, frame it, enlarge it, reduce it, argue a case for what it is like. Through these media metaphors, we do not see the world as it is. We see it as our coding systems are. Such is the power of the form of information".

O que muda, então, com a internet? Fuchs (2017), o mais conhecido dos ciberpessimistas, faz um apanhado das críticas à *Web 2.0* e às redes sociais, que adotamos e desenvolvemos na Tabela 9.

Tabela 9: Críticas às redes sociais / *Web 2.0*

Temas	Críticas
Trabalho digital	Os utilizadores oferecem tempo e ideias sem serem remunerados por isso (Barbrook, 1998).
	Os utilizadores trabalham voluntariamente de graça na produção de conteúdo e desenvolvimento de <i>software</i> (Terranova, 2004) .
	A cocriação representa uma forma de poder político com o objetivo de manter utilizadores controláveis, criativos e dóceis. A liberdade e criatividade dos consumidores é capitalizada pelo mercado (Zwick et al., 2008).
	Nada na internet é grátis e pagamos com o nosso tempo e atenção (Dean, 2019).
Individualismo	Os blogues são uma forma de egocentrismo e individualismo, parte integrante da cultura da celebridade e envolvem uma mistura de vozes confusas, revoltadas e cínicas (Lovink, 2013).
	As redes sociais incentivam a criação de personas altamente editadas para promoção de uma certa imagem, associando princípios de mercado e estratégias comerciais à identidade dos indivíduos (Marwick, 2013).
	As redes digitais promovem o egocentrismo e o narcisismo (Jenkins, Ito, et al., 2016).
	As redes sociais são individualistas e encorajam uma lógica neoliberal de competição através da acumulação de capital social <i>online</i> e da capitalização da individualidade (Fuchs, 2017).
Imperialismo corporativo e capitalismo	A internet é um dos principais motores do sistema económico hipercapitalista (Cammaerts, 2008).
	Através do alinhamento entre produtores e utilizadores, criatividade e consumismo, contracultura e interesses comerciais, a internet cria uma ideologia hegemónica apoiada pelas massas (van Dijck & Nieborg, 2009).
	O Facebook usa o conceito de partilha para camuflar os seus interesses comerciais (John, 2013).
	A monetização dos serviços da <i>Web 2.0</i> anula o potencial social das plataformas (Robinson, 2015).
	As organizações de media dependem das grandes empresas de tecnologia, que têm um poder decisivo sobre o funcionamento da democracia (Hindman, 2018).

Os media digitais contribuem para o poder e autoridade centrais, tanto a nível comercial como político (McQuail & Deuze, 2020).

O capitalismo digital faz com que seja rentável partilhar notícias falsas e incentiva a disseminação de *fake news* (Morozov, 2018)

Fonte: Adaptado de Fuchs (2017).

A análise da Tabela 9 desvenda um cenário de, por um lado, individualismo, e, por outro lado, de hegemonia corporativa, que não parecem ser compatíveis com o exercício da democracia. Alguns autores notam mesmo que estas duas principais características estão interligadas, sendo a promoção do individualismo do interesse dos poderosos e dos defensores do *status quo*. Por um lado, o fetichismo tecnológico faz com que os indivíduos se sintam informados e envolvidos politicamente, aliviando-os de qualquer culpa associada à inação e promovendo, dessa forma, a passividade (Dean, 2005). Por outro lado, a participação política através de plataformas digitais, de caráter individualista, reforça o fenómeno a que Maniates (2001) chama de “individualização da responsabilidade” (p. 33). Quando a responsabilidade é individualizada, os cidadãos focam-se nos seus atos diários e negligenciam o pensamento institucional, isto é, formas coletivas para encontrar soluções para problemas, desafiar organizações e redistribuir o poder e influência na sociedade (ibid.).

Mas existem outras características das redes sociais com o potencial de influenciar negativamente o projeto de democracia digital. Primeiro, a abundância de informação disponível (Aagaard, 2016) faz com que os cidadãos se sintam sobrecarregados com a overdose de dados e ansiosos com o facto de não terem tempo suficiente para avaliar a credibilidade da informação e/ou compreender e enquadrar devidamente os acontecimentos (Coleman, 2017). À medida que a velocidade de disseminação aumenta – numa era de replicação e viralidade – os utilizadores têm cada vez menos tempo para avaliar a informação que partilham e para refletir sobre quem pode beneficiar com essa partilha (Penney, 2017). Assim, paradoxalmente, o aumento do consumo de informação parece ter causado uma diminuição, e não um aumento, da qualidade da deliberação e do envolvimento político (Sánchez-Duarte, 2020). Nas palavras de Nichols (2018), “pensava-se que anos de melhoria do ensino, o acesso facilitado aos dados, a explosão das redes sociais e a remoção dos obstáculos à participação no debate público iriam

melhorar a nossa capacidade de deliberar e decidir. Pelo contrário, parece que estas mudanças tornaram tudo pior” (p. 63). A economia da atenção coloca pressão na atividade digital de atores políticos e dos órgãos de comunicação social, ao mesmo tempo que os empurra na direção do cliquetivismo (Pfetsch, 2020).

Segundo, a multiplicação das fontes e as intermináveis opções de consumo de informação no mundo digital leva os investigadores a questionar se a internet proporciona a experiência partilhada – a “cola social” (“*social glue*”) (Sunstein, 2020, p. 260) – de que a democracia necessita (Norris, 2000). A preocupação com os efeitos de fragmentação dos novos media (McQuail & Deuze, 2020) é exponenciada pela crescente possibilidade de personalização da informação. Nos anos 90, Negroponte (1995) profetizou que a internet iria proporcionar a criação do *Daily Me*, um jornal personalizado com base nos interesses e ideologias de cada utilizador. Embora este formato não se tenha materializado a 100%, a lógica da personalização no consumo digital de informação intensificou-se e levantou crescente apreensão com as consequências das bolhas de informação (Sunstein, 2006). Pariser (2011) cunhou o termo *filter bubble*, ou filtro-bolha, para designar o universo informacional personalizado criado pelos algoritmos e que altera de forma estrutural a forma como lidamos com a informação por três motivos: (1) estamos sozinhos na bolha; (2) a bolha é invisível e (3) não escolhemos entrar na bolha. O autor conclui que “numa era em que a informação partilhada é a base da experiência partilhada, o filtro-bolha é uma força centrífuga que nos separa”⁸² (ibid., p. 10).

É importante, no entanto, perceber que este fenómeno não ocorre unicamente a nível tecnológico. Adotando um modelo tripartido, Geschke et al. (2019) explicam que, além dos filtros tecnológicos – algoritmos usados por plataformas como o Google e o Facebook para maximizar o tempo despendido nos seus sites e, conseqüentemente o lucro proveniente dos anunciantes –, existem filtros individuais e sociais. Os filtros individuais têm que ver com processos cognitivos e motivacionais (Geschke et al., 2019) e relacionam-se com os conceitos de exposição seletiva e viés da confirmação: preferimos

⁸² Tradução nossa. No original: “In an age when shared information is the bedrock of shared experience, the filter bubble is a centrifugal force, pulling us apart”.

encontrar informação que reforce as nossas opiniões preexistentes e evitamos informação que as desafie (Nichols, 2018; Sears & Freedman, 1967) de modo a impedir a dissonância cognitiva (Festinger, 1957). Como explicam Lazarsfeld et al. (1948), “[a] exposição é sempre seletiva; por outras palavras, existe uma relação positiva entre as opiniões das pessoas e o que elas escolhem ouvir ou ler”⁸³ (p. 166). Já os filtros sociais materializam-se através das câmaras de eco, espaços mediáticos fechados que, ampliando as mensagens transmitidas e isolando-as de posições contrárias, criam um quadro de referência comum e *loops* de *feedback* (Jamieson & Cappella, 2008). Este conceito assenta no princípio da homofilia, cujo lema é que a semelhança gera conexão: as nossas redes interpessoais são homogéneas a vários níveis sociodemográficos e comportamentais, que é o mesmo que dizer que tendemos a relacionar-nos com pessoas parecidas connosco (McPherson et al., 2001, p. 415).

Neste contexto, os filtros tecnológicos vêm reforçar tendências cognitivas e sociais do ser humano, com efeitos potencialmente nefastos para o exercício democrático (Geschke et al., 2019). Sunstein (2020) argumenta que a personalização é bastante útil para os indivíduos enquanto consumidores, mas não enquanto cidadãos, que para ser verdadeiramente livres têm que ser expostos a diferentes tópicos e pontos de vista. Alertando para os perigos da excessiva filtragem da informação e da consequente polarização, o investigador lembra que o terrorismo é um exemplo paradigmático do que acontece quando as pessoas se fecham em círculos de deliberação fechados (ibid.). Também Sætra (2019) conclui que o facto de as plataformas digitais facilitarem o acesso a (1) dados que reforcem as nossas convicções e (2) redes de pessoas parecidas connosco criam uma “tirania da opinião percebida”⁸⁴ (p. 7) que é um atentado à liberdade e à democracia. Outros autores demonstram preocupação com o facto de também os órgãos de comunicação social – geralmente retratados como o antídoto para as bolhas informacionais – terem começado a perguntar aos cidadãos o que querem ler (Machado, 2021; Nichols, 2018).

⁸³ Tradução nossa. No original: “Exposure is always selective; in other words, a positive relationship exists between people's opinions and what they choose to listen to or read”.

⁸⁴ Tradução nossa. No original: “the tyranny of perceived opinion”.

Refira-se, contudo, que este tópico não reúne consenso na academia. Se uma linha de investigação considera o surgimento de bolhas informações inevitável enquanto os algoritmos de recomendação continuarem a existir e a otimizar-se (Zhang et al., 2023), outra corrente considera que não há evidência empírica da existência destes fenómenos (Bruns, 2019). A este nível, os autores salientam que os utilizadores continuam a encontrar opiniões e pontos de vista alternativos nas redes sociais (Seargeant & Tagg, 2019); que os sistemas de recomendação não são menos diversos do que as recomendações jornalísticas (Möller et al., 2018); e que, proativa ou acidentalmente, as pessoas acabam por consumir informação dos mesmos órgãos de comunicação social (Fletcher & Nielsen, 2017).

Outra característica das redes sociais que coloca em causa o seu potencial democratizador é o ambiente hostil associado à política nestas plataformas. Hoje, os utilizadores são cada vez mais expostos a discussões incivis, perspetivas dissonantes e conteúdos controversos (Goyanes et al., 2021). A política nas redes sociais é associada a “discursos inflamados, drama e desacordos violentos”⁸⁵, especialmente pelos mais jovens (Vraga et al., 2015, p. 287) e as caixas de comentários de notícias são descritas como um “cenário infernal de conteúdo tóxico e incivil, repleto de *trolls online*”⁸⁶ (Newman et al., 2023, p. 38). Lanier (2011) considera que os *trolls* são o *status quo* do mundo digital e Valenzuela-García et al. (2023) concluem mesmo que as redes sociais são “um ambiente fértil para a promoção de ódio, assédio e comunicação nociva”⁸⁷ (p. 398). Com efeito, quando questionados sobre que mudanças desejariam ver nas definições dos seus algoritmos, a maior parte das pessoas não pretende tornar o *feed* mais divertido ou interessante, mas sim torná-lo mais confiável e menos tóxico (Newman et al., 2023).

A exposição a discussões políticas incivis nas redes sociais tem múltiplas consequências negativas. Em primeiro lugar, tem o potencial de aumentar o aborrecimento ou raiva dos utilizadores para com a política, tendo um efeito desmobilizador (Goyanes et al., 2021).

⁸⁵ Tradução nossa. No original: “rants, drama, and violent disagreement”.

⁸⁶ Tradução nossa. No original: “hellscape of toxic, uncivil content and online trolls”.

⁸⁷ Tradução nossa. No original: “The internet, especially social media, is a fertile environment for promoting hatred, harassment, and noxious communication”.

Dados recentes indicam que os cidadãos estão cada vez mais a desligar-se de assuntos noticiosos importantes, um afastamento preocupante no âmbito da relação próxima entre os media e a democracia (Newman et al., 2023). Segundo, resulta em emoções negativas, reduz a abertura dos indivíduos a pontos de vista alternativos e aumenta a hostilidade para com outros grupos de pensamento (Hwang et al., 2018). Frequentemente, este tipo de interações leva mesmo a que os utilizadores “desamiguem” os protagonistas do desacordo, o que reduz a diversidade da rede e potencia o fenómeno da câmara de eco (Goyanes et al., 2021). Em terceiro lugar, a exposição a conteúdo incivil promove a autocensura (Marwick, 2021), particularmente nos jovens, que evitam discutir assuntos políticos ou mesmo partilhar notícias de modo a evitar discussões, preservar relações sociais com família, amigos e colegas e manter a sua imagem (Mathews et al., 2022). De facto, de forma diametralmente oposta aos medos associados às bolhas informacionais, investigação recente conclui que o problema não é discordância a menos, mas discordância a mais, sendo que mais concordância nas redes sociais incentivaria a expressão política sem medo de conflito ou assédio (Barnidge et al., 2023). Num ambiente digital considerado tóxico e divisivo, os utilizadores optam cada vez mais por um consumo passivo da informação (Newman et al., 2023). Por último, apesar das motivações e expectativas democráticas, as más experiências resultam em arrependimento não só sobre os termos em que a discussão aconteceu, mas pelo facto de ter ocorrido, colocando-se progressivamente em causa a utilidade e o valor democrático da reflexão e debate políticos (Goyanes et al., 2023). Dada a complexidade destes temas, investigação recente apela à necessidade de estudar mais aprofundadamente o impacto de características das redes sociais como o anonimato, os *bots*, os *trolls*, a violência digital e a desinformação na participação política dos cidadãos (Lybeck et al., 2023).

Um quarto – e último – fenómeno a considerar na relação entre redes sociais e democracia é o *digital divide*, ou a desigualdade digital. van Dijck (2020) define a desigualdade digital como “uma divisão entre as pessoas que têm acesso e usam media digitais e as que não o fazem”⁸⁸, realçando que o foco inicial no acesso foi sendo

⁸⁸ Tradução nossa. No original: “a division between people who have access and use of digital media and those who do not.” Número de página indisponível na versão eletrónica.

progressivamente substituído pela análise do uso. Este conceito sinaliza a não universalidade do acesso e uso de ferramentas digitais, que tende a ser menor entre os mais desfavorecidos a nível socioeconómico e educacional e, por isso, perpetuando desigualdades (Schlozman et al., 2012). Uma outra leitura da desigualdade digital é que os ricos beneficiam desproporcionalmente dos media digitais, tornando-se cada vez mais fortes e poderosos e cada vez mais distantes da restante população (van Dijck, 2020). Recentemente, também o ciberotimista Castells (2023) reviu o conceito da sociedade em rede, que inclui agora destaque para fenómenos de exclusão:

"A sociedade em rede é a estrutura social da nossa era, a Era da Informação, tal como a sociedade industrial era a estrutura social da Era Industrial. É uma estrutura social global, abrangendo todas as sociedades, embora com uma extrema diversidade cultural e institucional. Não substitui o capitalismo. Tal como aconteceu com a sociedade industrial, a sociedade em rede subjaz ao capitalismo, bem como a outras possíveis formas de organização social. Apesar da sua diversidade institucional e cultural, a sociedade global em rede é caracterizada por um núcleo comum fundamental. Nem toda a sociedade, nem cada segmento de cada sociedade, está incluído neste núcleo. No entanto, a lógica das redes implica que elas incluem e excluem ao mesmo tempo. A exclusão é também uma derivação da lógica da inclusão em rede. Assim, nem tudo e todos estão incluídos no núcleo da sociedade em rede, mas toda a experiência humana na nossa época é afetada pela dinâmica gerada neste núcleo"⁸⁹ (p. 941).

No entanto, as consequências da desigualdade digital não se prendem unicamente com presença ou acesso. Se é verdade que, ao longo dos anos, com a relativa democratização do acesso à internet, o fosso digital foi diminuindo, é igualmente factual que usar a internet não significa necessariamente utilizá-la para fins políticos (Schlozman et al.,

⁸⁹ Tradução nossa. No original: "The network society is the social structure of our age, the Information Age, as the industrial society was the social structure of the Industrial Age. It is a global social structure, and so it refers to all societies, albeit with extreme cultural and institutional diversity. It does not supersede capitalism. As it was the case with the industrial society, the network society underlies capitalism as well as other possible forms of social organization. In spite of its institutional and cultural diversity, the global network society is characterized by a fundamental common nucleus. Not every society, or every segment of every society, is included in this core. However, the logic of networks means that they include and exclude at the same time. The exclusion is also a derivative of the logic of the networked inclusion. Thus, not everything and everybody is included in the core of the network society but all human experience in our time is affected by the dynamics generated in this core".

2020). Neste contexto, importa lembrar a conceptualização de desigualdade digital de Norris (2001a), que a caracteriza como um fenómeno multidimensional que engloba três aspetos distintos: (1) o *global divide*, ou a desigualdade global, que caracteriza a disparidade de acesso à internet entre sociedades mais desenvolvidas e outras ainda em processo de desenvolvimento; (2) o *social divide*, ou desigualdade social, que concerne ao fosso entre indivíduos ricos e pobres a nível informacional e (3) o *democratic divide*, ou desigualdade democrática, que sinaliza a divergência entre os cidadãos que utilizam ferramentas digitais para se envolver politicamente e os que não usam. Embora a revolução tecnológica tenha aumentado o acesso a novas formas de expressão política, a participação política nas redes sociais parece permanecer profundamente associada ao nível socioeconómico dos indivíduos, sendo o envolvimento significativamente maior nos grupos mais favorecidos (Schlozman et al., 2020), especialmente a nível de recursos educacionais (Lybeck et al., 2023).

De facto, o *know how* operacional das plataformas digitais não é suficiente para assegurar a igualdade de uso, sendo crucial analisar as competências informacionais estratégicas (van Deursen & van Dijk, 2010). Por exemplo, embora seja operacionalmente simples mudar a foto de perfil, partilhar um *link* ou publicar uma *hashtag* para apoiar uma causa, a capacidade para usar estas ferramentas de modo estratégico para concretizar objetivos específicos é complexa e exige um conjunto específico de competências (Penney, 2017), entre as quais se destaca a literacia digital.

Gilster (1997) define a literacia digital como “a capacidade de compreender e utilizar informações em múltiplos formatos provenientes de uma ampla gama de fontes quando apresentadas por meio de computadores”, frisando que o conceito vai muito além da capacidade de ler: é “a capacidade de ler com significado e compreender” – o “ato fundamental da cognição”⁹⁰ (p. 1). Quando aplicada ao mundo digital, a literacia envolve a capacidade de avaliar criticamente a informação encontrada *online* e de dar resposta a

⁹⁰ Tradução nossa. No original: "Digital literacy is the ability to understand and use information in multiple formats from a wide range of sources when it is presented via computers. The concept of literacy goes beyond simply being able to read; it has always meant the ability to read with meaning, and to understand. It is the fundamental act of cognition".

necessidades informacionais (ibid.). A literacia digital não se esgota, pois, na aquisição de competências operacionais, mas abrange também o modo como estas capacidades são integradas com sucesso no dia-a-dia dos indivíduos (Passarelli et al., 2014). À medida que as sociedades se tornam cada vez mais digitalizadas – e uso de media digitais se torna um requisito *sine qua non* – aqueles sem as competências necessárias serão excluídos (van Dijck, 2020), não só na expressão política, mas também nas oportunidades de emprego, na saúde, no turismo ou na cultura (van Deursen & van Dijk, 2010). Assim, apesar dos avanços consideráveis proporcionados pelo mundo digital, há ainda um longo caminho por percorrer na construção um sistema de comunicação política plenamente democrático e democratizador (Penney, 2017).

Analisadas as correntes do bom, do mau e do vilão, tendemos a alinhar-nos uma vez mais com a visão moderada: a internet não muda tudo na relação dos cidadãos com a democracia, mas tampouco se limita a replicar *ipsis verbis* a política como de costume (Norris, 2001a). A este nível, afiguram-se muito relevantes as palavras de Bennett e Segerberg (2012): “seja de entusiastas ou críticos digitais, a hipérbole não é útil. Compreender o potencial democrático e a eficácia das instâncias de ação conectiva e coletiva requer uma análise cuidadosa”⁹¹ (p. 760). Os media são aceleradores ou amplificadores de tendências sociais (McQuail & Deuze, 2020) e, por isso, da polarização à desigualdade, os problemas tecnológicos só serão resolvidos depois de solucionados os problemas sociais (van Dijck, 2020). É fácil culpar os media, mas o foco nos perigos da tecnologia distrai dos verdadeiros desafios sociais e da necessidade urgente de reformar as instituições democráticas (Bruns, 2019; Norris, 2000). Serão precisamente estas – representadas nas suas estratégias de comunicação – o cerne do próximo subcapítulo.

3.2. Política.pt: a comunicação política digital em Portugal

A comunicação política como estratégia persuasiva existe desde os inícios da Humanidade (Ribeiro, 2016). Na Grécia e Roma antigas, a comunicação política era um assunto de

⁹¹ Tradução nossa. No original: “Whether from digital enthusiasts or critics, hyperbole is unhelpful. Understanding the democratic potential and effectiveness of instances of connective and collective action requires careful analysis”.

interesse para filósofos, políticos e acadêmicos como Aristóteles, Platão, Cícero ou Quintiliano (Kaid, 2004; Reinemann, 2014) e já nessa altura os políticos procuravam moldar a opinião pública em benefício das suas intenções políticas (Jackob, 2007). Exemplo disso é o manual de campanha *Commentariolum Petitionis*, alegadamente escrito pelo irmão mais novo de Cícero, Quinto Túlio, no âmbito da sua campanha eleitoral para o cargo de cônsul (Cicero & Freeman, 2012; Santos, 2020).

Os primórdios do estudo organizado da comunicação política são geralmente associados aos anos 20 do século XX e, mais especificamente, a Walter Lippmann, um jornalista, académico e propagandista na Primeira Guerra Mundial. Lippmann (1922) nota que os cidadãos dependem do Governo e da imprensa para recolher informação sobre o mundo e que, por esse motivo, estes intermediários têm o poder de manipular símbolos para “manufaturar o consenso”:

"O mundo com que temos de lidar politicamente está fora do alcance, fora da vista, fora da mente. Tem de ser explorado, relatado e imaginado. O Homem não é um Deus aristotélico contemplando toda a existência de uma só vez. Ele é a criatura de uma evolução que consegue abranger apenas uma porção suficiente da realidade para gerir a sua sobrevivência e capturar o que, na escala do tempo, são apenas alguns momentos de visão e felicidade. (...) Gradualmente, ele cria para si mesmo uma imagem confiável dentro da sua cabeça do mundo além do seu alcance. (...) As imagens dentro das cabeças desses seres humanos, as imagens de si mesmos, dos outros, das suas necessidades, propósitos e relações, são as suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são postas em prática por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos, são Opinião Pública com letras maiúsculas..."⁹² (pp. 18-19).

Na mesma década, o cientista político Harold Lasswell (1927) analisa as técnicas de propaganda usadas na Primeira Guerra Mundial e propõe a teoria da agulha hipodérmica

⁹² Tradução nossa. No original: "The world we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind. It has to be explored, reported, and imagined. Man is no Aristotelian god contemplating all existence at one glance. He is the creature of an evolution who can just about span a sufficient portion of reality to manage his survival, and snatch what on the scale of time are but a few moments of insight and happiness. (...) Gradually he makes for himself a trustworthy picture inside his head of the world beyond his reach. (...) The picture inside the heads of these human beings, the pictures of themselves, of others, of their needs, purposes, and relationships, are their public opinions. Those pictures which are acted upon by groups of people, or by individuals acting in the name of groups, are Public Opinion with capital letters...".

ou das balas mágicas, conceitos que utiliza para caracterizar os efeitos que os meios de comunicação de massa têm nos indivíduos. Importa, pois, notar como as Grandes Guerras contribuíram significativamente para a consolidação da comunicação como componente crucial da política (Santos, 2020). Nas palavras de Ribeiro (2015), no período pós-Segunda Guerra Mundial, surge assim “um conjunto de padrões hegemônicos de comportamentos que influenciaram e marcaram a maneira de comunicar e fazer política” (p. 19). Curiosamente, o campo de estudos que mais tarde se viria a chamar “comunicação de massa” era conhecido nos anos 30 como “opinião pública e propaganda”, precisamente o nome de um curso que, na altura, Lasswell lecionava na Universidade de Chicago (Rogers, 2004). Com efeito, não é possível definir a comunicação de massa sem recorrer à questão formulada por Lasswell (1948) – “Quem diz o quê a quem, através de que canal e com que efeito?”⁹³ (McQuail & Deuze, 2020, p. 93), o que demonstra perfeitamente a relação umbilical entre política e comunicação.

Esta proximidade não torna mais fácil a tarefa de definir comunicação política. Primeiro, porque ambos os conceitos têm sentidos amplos e abertos a uma multiplicidade de interpretações (McNair, 2017). Depois, porque a comunicação política moderna é um campo altamente multi- e interdisciplinar, abrangendo áreas como a comunicação, a ciência política, o jornalismo, a sociologia, a psicologia, a História, entre outras (Kaid, 2004). Blumler (2016) caracteriza a comunicação política como “um subcampo excepcionalmente rico, complexo, fluido e importante entre aqueles que fazem parte do campo geral dos estudos de comunicação”⁹⁴ (p. 23). A Tabela 10 compila algumas definições de comunicação política propostas ao longo do tempo.

Tabela 10: Definições de comunicação política⁹⁵

Definição	Autor
“O papel da comunicação no processo político”	Chaffee (1975, p. 15)
“Pura discussão sobre a alocação de recursos públicos (receitas), autoridade oficial (quem recebe o poder para	Denton e Woodward (1990, p. 14)

⁹³ Tradução nossa. No original: “Who says what to whom, through what channel and with what effect?”.

⁹⁴ Tradução nossa. No original: “political communication is an exceptionally rich, complex, fluid and important sub-field among those that populate the overall field of communications studies”.

⁹⁵ Tradução nossa. Citações originais no Apêndice 3.

tomar decisões legais, legislativas e executivas) e sanções oficiais (o que o Estado recompensa ou pune)”	
“1. Instituições políticas nos seus aspetos de comunicação; 2. Instituições de media nos seus aspetos políticos; 3. Orientações da audiência para a comunicação política; 4. Aspetos da cultura política relevantes para a comunicação”	Blumler e Gurevitch (1995, p. 5)
“Interações entre os sistemas mediático e político a nível local, nacional e internacional”	Franklin (1995, p. 225)
“Processo interativo que envolve a transmissão de informações entre políticos, os media e o público. O processo opera de forma descendente das instituições governamentais para os cidadãos, horizontalmente nas ligações entre atores políticos e também de modo ascendente da opinião pública em direção às autoridades”	Norris (2001b, p. 11631)
“Construção, envio, receção e processamento de mensagens que potencialmente têm um impacto direto ou indireto significativo na política”	Graber e Smith (2005, p. 479)
“Construção, distribuição e receção de informações políticas com o objetivo de construir alianças, obter consenso e criar significado”	Crozier (2007, p. 6)
“Processos comunicativos relacionados com a distribuição de poder, a formação de decisões coletivamente vinculativas e a alocação autoritária de valores na sociedade”	Reinemann (2014, p. 1)
“(1) Todas as formas de comunicação realizadas por políticos e outros atores políticos com o objetivo de atingir objetivos específicos; (2) Comunicação dirigida a esses atores por não-políticos, como eleitores e ativistas; (3) Comunicação sobre esses atores e as suas atividades, incluída em notícias, editoriais e outras formas de discussão mediática sobre política, como blogues e publicações em redes sociais”	McNair (2017, p. 4)
“Uma atividade comunicativa complexa em que a linguagem e os símbolos, utilizados pelos líderes, meios de comunicação, cidadãos e grupos de cidadãos exercem uma multiplicidade de efeitos sobre os indivíduos e a sociedade, bem como sobre os resultados que afetam a política pública de uma nação, estado ou comunidade”	Perloff (2021) ⁹⁶

⁹⁶ Número de página indisponível na versão eletrónica.

“Toda a comunicação entre atores sociais sobre assuntos políticos – interpessoal e mediada”

Negrine e Stanyer (2023)⁹⁷

Fonte: Elaboração própria.

A análise da Tabela 10 reforça a ideia de que não existe uma definição universalmente aceite de comunicação política (Kaid, 2004), mas permite-nos identificar algumas comunalidades.

Primeiro, embora alguns autores conceptualizem a comunicação política de uma perspetiva maioritariamente *top-down* e focada sobretudo nas instituições políticas (ex.: Denton & Woodward, 1990; Reinemann, 2014), a maioria inclui o papel da “audiência” (Blumler & Gurevitch, 1995), do “público” (Norris, 2001b), dos atores “não-políticos” (McNair, 2017), dos “cidadãos e grupos de cidadãos” (Perloff, 2021) na “recepção” das mensagens políticas (Crozier, 2007; Graber & Smith, 2005). Norris (2001b) e Negrine e Stanyer (2023) vão mesmo mais além na importância atribuída ao papel dos cidadãos. Norris (2001b) sublinha a possibilidade de comunicação ascendente (dos cidadãos para as autoridades políticas) e Negrine e Stanyer (2023) colocam políticos e cidadãos ao mesmo nível no grupo dos “atores sociais”.

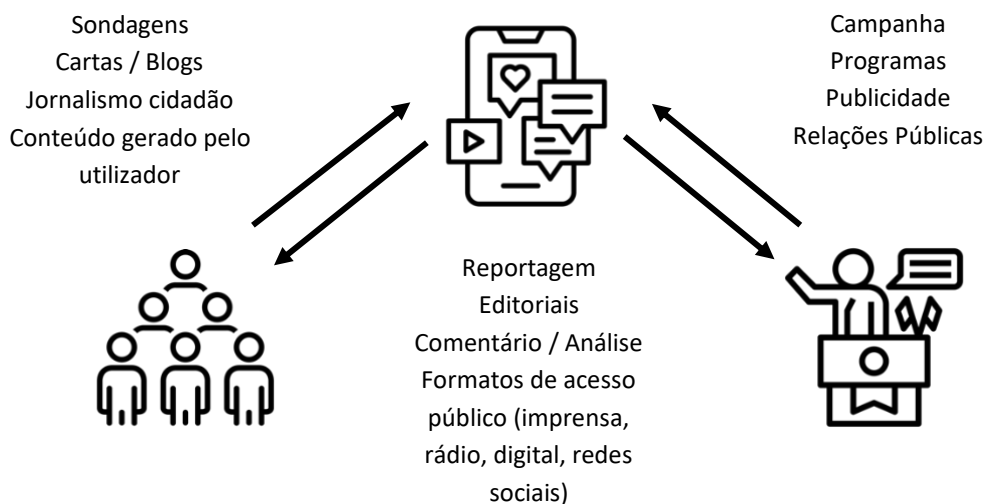
Segundo, a maioria das definições evidencia o papel dos media na comunicação política (Blumler & Gurevitch, 1995; Franklin, 1995; McNair, 2017; Negrine & Stanyer, 2023; Norris, 2001b; Perloff, 2021). De facto, houve sempre uma ligação íntima entre as esferas política e mediática (McQuail & Deuze, 2020): nos sistemas democráticos, os media têm um papel triplo de 1) transmissão das mensagens dos líderes políticos para os cidadãos (agenda política); 2) criação e divulgação de mensagens políticas (agenda mediática) e 3) transmissão das mensagens dos cidadãos para os líderes políticos, representando a opinião pública (agenda pública) (McNair, 2017). Por outras palavras, “sistema mediático e sistema político são indissociáveis, ou, dito de outra forma, são um corpo uno” (Ribeiro, 2016, p. 104). Esta unidade terá levado a que, face à crescente independência dos media – e ao facto de os novos canais permitirem contactos diretos entre eleitos e eleitores –,

⁹⁷ Número de página indisponível na versão eletrónica.

as instituições políticas começassem, elas próprias a adotar lógicas mediáticas para a atração de audiências (Santana-Pereira, 2016).

Em terceiro e último lugar, importa notar que algumas das definições mais recentes captam já a importância das plataformas digitais para a comunicação política. McNair (2017) inclui no sistema mediático – lado a lado com os produtos jornalísticos – os blogues e redes sociais. Já Negrine e Stanyer (2023) veem a comunicação política como um processo interpessoal ou mediado, o que alude ao conceito de mediação tecnológica que introduzimos no capítulo 1 (ver subcapítulo 1.2.). Juntos, estes eixos de análise permitem identificar os três elementos da comunicação política: (1) as organizações políticas e os seus atores, que têm como objetivo influenciar o processo de tomada de decisão; (2) os cidadãos, alvos da persuasão, dos quais depende a relevância das mensagens políticas e (3) os media, tradicionais e digitais, que têm um papel fundamental na mediação do processo político (McNair, 2017). A Figura 3 identifica os três elementos da comunicação política na era digital e as dinâmicas existentes entre si.

Figura 3: Elementos da comunicação política



Fonte: Adaptado de McNair (2017).⁹⁸

⁹⁸ Ícones criados por Creative Mahira, Adinda Diah Pramesti e Becris, respetivamente, no âmbito do Noun Project.

O desenvolvimento da comunicação política no sentido da digitalização está espelhado nas diferentes eras identificadas por Blumler e Kavanagh (1999) e, mais tarde, Blumler (2016). Depois da primeira era, em que a comunicação estava subordinada às instituições políticas, que usavam com facilidade os meios de comunicação da altura para propagar as suas mensagens; da segunda era, em que a televisão, com canais limitados, se torna no principal meio de comunicação política, introduzindo novas regras no jogo político; e da terceira era, uma era de “abundância, omnipresença, alcance e celeridade”⁹⁹ resultado não só da multiplicidade de canais de televisão e estações de rádio como da introdução do computador pessoal no seio doméstico (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 213), chega a quarta era da comunicação política (Blumler, 2016). Dando continuidade a algumas características da terceira era, Blumler (2016) descreve as suas quatro características principais:

Eficácia bifurcada: por um lado, os cidadãos podem sentir elevados níveis de eficácia política devido à facilidade de comunicação com atores políticos via e-mail ou redes sociais; por outro lado, só muito raramente o cidadão comum consegue comunicar eficazmente as suas ideias às instituições de poder político, o que resulta num sentimento de ineficácia política.

Interferências na relação elite-massas: por um lado, a influência da elite nas massas é crescentemente abalada por contracorrentes – por exemplo, de partidos populistas, de grupos de causas ou do comentário político – que ameaçam o *establishment* político; por outro lado, as elites têm hoje a capacidade de comunicar diretamente com os seus públicos.

Narrativas ideológicas dominantes: por um lado, as pessoas historicamente sem voz têm hoje mais oportunidades de comunicar, de mobilizar a ação coletiva e infiltrar as suas mensagens nas agendas política e mediática; por outro lado, a crescente comercialização dos media na era digital reforça a hegemonia da ideologia capitalista e os interesses das grandes corporações.

⁹⁹ Tradução nossa. No original: “media abundance, ubiquity, reach, and celerity”.

Cidadania digital: por um lado, as plataformas digitais prometiam uma nova era de deliberação, transparência e inclusão; por outro lado, não se verificam as condições de discurso ideais para a prática de uma democracia com significado nas redes sociais.

É, assim, mais fácil compreender a que se refere Blumler (2016) quando descreve a quarta era como uma época “complexidade, multiplicidade, variedade e correntes cruzadas”¹⁰⁰ (p. 24). Na mesma linha, Chadwick (2017) utiliza o conceito de hibridismo para descrever as mudanças na esfera política:

“Os atores no sistema são articulados por relações complexas e sempre em evolução, baseadas em adaptação e interdependência, bem como em concentrações e difusões de poder. Os atores criam, exploram ou direcionam fluxos de informação de maneiras que atendem aos seus objetivos e que modificam, facilitam ou desabilitam a agência de outros, através e entre uma variedade de configurações de media mais antigas e mais recentes.”¹⁰¹ (p. xi)

Neste contexto, a esfera pública moderna sofre transformações profundas, não podendo ser mais vista como um corpo uno, mas dividindo-se em múltiplas esferas públicas interconectadas (Aagaard, 2016). Aludindo à teoria musical e numa série de trabalhos (Bennett & Pfetsch, 2018; Pfetsch, 2018, 2020, 2023), Barbara Pfetsch desenvolve o conceito de dissonância na esfera pública, representando uma incompatibilidade de sons que entram em confronto com o desejo do público por harmonia, aqui usado como uma metáfora para consenso (Pfetsch, 2020):

“Em contraste com a versão idealizada de uma esfera pública democrática deliberativa, a comunicação em esferas públicas dissonantes é definida por uma multiplicidade de sons e vozes, constelações de atores fragmentadas, agendas de questões paralelas, opiniões divergentes ou contraditórias e interesses conflitantes”¹⁰² (Pfetsch, 2023, p. 346).

¹⁰⁰ Tradução nossa. No original: “complexity, multiplicity, variety and cross-currents”.

¹⁰¹ Tradução nossa. No original: “Actors in the system are articulated by complex and ever-evolving relationships based upon adaptation and interdependence and concentrations and diffusions of power. Actors create, tap, or steer information flows in ways that suit their goals and in ways that modify, enable, or disable the agency of others, across and between a range of older and newer media settings”.

¹⁰² Tradução nossa. No original: “In contrast to the idealized version of a deliberative democratic public sphere, communication in dissonant public spheres is defined by a multitude of sounds and voices,

As esferas públicas dissonantes são, então, fruto de uma conjugação de fenómenos abordados ao longo destes capítulos: a fragmentação e polarização das audiências (Habermas, 2022; Sunstein, 2020), o declínio da confiança nas instituições (Bennett & Pfetsch, 2018; Dalton, 2018), a marketização das notícias e os desafios do modelo de negócio atual dos media (Machado, 2021; Pfetsch, 2020), a desinformação e as *fake news* (Bennett & Pfetsch, 2018; Koc-Michalska et al., 2023) e a crescente emergência e consolidação de movimentos populistas (International IDEA, 2022; Klinger et al., 2023). Neste contexto, Habermas (2022) reviu recentemente o seu conceito de esfera pública à luz da digitalização, realçando a nova diluição das fronteiras entre a esfera pública e a esfera privada, em “espaços comunicacionais semiprivados e semipúblicos”¹⁰³ (p. 153), a fragmentação da opinião pública e a “crescente dissonância de uma diversidade estridente de vozes”¹⁰⁴ (p. 162).

Importa, contudo, lembrar que a dissonância não é necessariamente um obstáculo para as estratégias persuasivas da comunicação política. Casos como a eleição de Donald Trump, Jair Bolsonaro e o Brexit – bem como o sucesso eleitoral de partidos populistas em várias democracias representativas, incluindo em Portugal – mostram é possível alavancar a disrupção e a dissonância em benefício de propósitos políticos. Falamos, pois, de tecnopopulismo: um sistema que é alimentado pela – e se alimenta da – frustração dos cidadãos, usando as plataformas digitais para criar caos e discordância, aumentar o envolvimento dos utilizadores e manipular a opinião pública (Di Nubila et al., 2023). Além disso, como lembra Pfetsch (2018), em esferas públicas com “crescentes níveis de ruído, raramente ouvimos vozes públicas a apelar à reparação de fraturas”¹⁰⁵ (p. 61).

Hoje, as elites políticas adotam estratégias de comunicação digital cada vez mais sofisticadas (Nulty et al., 2016), podendo comunicar diretamente com os seus públicos,

fragmented actor constellations, parallel issue agendas, diverting or contradictory opinions, and conflicting interests”.

¹⁰³ Tradução nossa. No original: “the semi-private, semi-public communication spaces”.

¹⁰⁴ Tradução nossa. No original: “the increasing dissonance of a strident diversity of voices”.

¹⁰⁵ Tradução nossa. No original: “Not only we have been observing disrupted political communications and increasing levels of noise, we hardly ever hear public voices calling for repairs to the fractures”.

informando-os, reforçando identidades de grupo ou mobilizando eleitores (Moy & Neumann, 2023). A nível de forma, o estado da arte da comunicação política nas redes sociais pode ser caracterizado através de duas tendências basilares e que se interrelacionam: a espontaneidade e o entretenimento.

Por um lado, os políticos usam cada vez mais e melhor as *affordances* das redes sociais para projetarem uma imagem de autenticidade e espontaneidade (“um de nós”), aumentando dessa forma a proximidade com o público (Zummo, 2020). Donald Trump pode ser considerado um dos precursores desta tendência. Baseado em mensagens pouco refinadas, contacto direto com os seguidores, referências à cultura popular, comentários a assuntos não políticos, partilha da vida pessoal e recusa do politicamente correto, o estilo comunicacional de Trump criou uma perceção de autenticidade e proximidade, sendo eficaz não só a envolver utilizadores como a infiltrar as agendas pública e mediática (Figueiras, 2019).

Esta proximidade é frequentemente conseguida através de vídeos, em especial em direto (*lives*), em que há uma performance de amadorismo: usando-se, por exemplo, a câmara do telemóvel, um cenário caseiro e roupa casual – aliados a emocionalização e dramatização da mensagem e a uma linguagem coloquial –, cria-se a perceção de um contacto não mediado com o político, que é interpretado como uma revolta contra o *establishment* e favorece o envolvimento dos utilizadores (Zummo, 2020). Este tipo de linguagem é especialmente atrativo para os mais jovens (a “*Gen-Z*”), que esperam obter dos políticos uma “credencial de *backstage*” (“*backstage pass*”), ganhando acesso em direto ao seu dia-a-dia, interagindo com eles e vendo as suas questões respondidas (Parmelee et al., 2023, p. 1784). Resistentes às estratégias tradicionais de comunicação e marketing, os jovens preferem consumir conteúdo que consideram mais real e com o qual se identificam (Tabassum et al., 2020). Verifica-se, por isso, que a eficácia da lógica do boca-a-boca eletrónico, ou *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, se estende também à esfera política (Parmelee et al., 2023).

Por outro lado, as redes sociais permitem exponenciar a construção do espetáculo político (Edelman, 1988), isto é, a mediatização da política com base na lógica do espetáculo (Berrocal-Gonzalo et al., 2023). Em linha com o conceito de *infotainment* – um

gênero que mistura informação e entretenimento, geralmente associado à queda das *hard news* e de programas de discussão de assuntos públicos na televisão (Baym, 2008) – surge o conceito de *politainment*:

"*Politainment* refere-se à fusão de política e entretenimento numa nova forma de comunicação política. A palavra-valise é composta por 'política' e 'entretenimento', de maneira análoga ao termo → *infotainment*. Assim como *infotainment*, que é usado como rótulo para um tipo específico de programa de televisão, o termo '*politainment*' denota, num sentido mais amplo, a imbricação de atores políticos, temas e processos com a cultura do entretenimento"¹⁰⁶ (Nieland, 2008, para. 1).

"O *politainment* define o fenómeno através do qual a informação política é trivializada pelas narrativas híbridas em que é incluída e pelo seu tom anedótico, com o objetivo de atingir uma audiência que procura entretenimento em vez de informação"¹⁰⁷ (Berrocal-Gonzalo et al., 2023, p. 163).

Nascida na sociedade do entretenimento, que se desenvolveu no fim do século XX, a "política pop" assume-se, assim, como uma fórmula que adota características da cultura pop e da cultura da celebridade, difundindo informação política de forma superficial e/ou satírica (Berrocal-Gonzalo et al., 2022, p. 14). Importa frisar que esta não é, de todo, uma nova tendência. Já no início do século XXI, B. Franklin (2004) demonstra preocupação com o "*packaging of politics*", uma estratégia de comunicação política que privilegiava a forma e não o conteúdo, a aparência em vez da substância política. Alguns anos depois, na segunda edição da sua obra seminal "*Mass Media, Politics and Democracy*", também Street (2011) registava os desenvolvimentos no marketing político e na política de celebridades, assinalando tanto a importância do entretenimento para a política como o caráter político do entretenimento.

¹⁰⁶ Tradução nossa. No original: "Politainment refers to the blending of politics and entertainment into a new type of political communication. The portmanteau word is composed of "politics" and "entertainment," analogously to the term → *infotainment*. As well as *infotainment*, which is used as a label for a specific television program type, the term "*politainment*" denotes, in a broader sense, the entangling of political actors, topics, and processes with the entertainment culture".

¹⁰⁷ Tradução nossa. No original: "Politainment defines the phenomenon in which political information is trivialised by the hybrid narratives in which it is included and its anecdotal tone, with the aim of reaching an audience that seeks entertainment rather than information".

À semelhança de muitas outras tendências identificadas ao longo desta revisão, a tecnologia exponencia as mudanças em curso. Dominadas por empresas de multimédia, celebridades e publicidade, as redes sociais revelaram-se mais propícias para o entretenimento do que para matérias políticas (Fuchs, 2017). Além disso, tendo maior controlo do que nunca sobre o que consomem, os utilizadores podem facilmente evitar qualquer conteúdo que interrompa o seu entretenimento (Tabassum et al., 2020). Não podendo combater a força do entretenimento nas redes sociais, a comunicação política adapta-se adotando cada vez mais uma lógica de *politainment*, tendência que veio para ficar (Cervi et al., 2023; Gómez-García et al., 2023). Esta abordagem permite alargar a audiência, conquistando públicos que se julgavam difíceis de alcançar, como é o caso dos jovens (Cervi et al., 2023; Zamora-Medina et al., 2023). Se antes a política era vista como incompatível com a diversão, agindo como um “desmancha-prazeres” (“*a dead-certain killjoy*”) e repelindo os jovens (Beck & Beck-Gernsheim, 2001, p. 159), hoje, os jovens esperam que, nas redes sociais, os políticos tenham uma presença casual, contendo elementos de emoção e de humor e com recurso a música popular e a vídeos curtos, mas com níveis de produção elevados (Parmelee et al., 2023). Neste sentido, verifica-se uma crescente produção de conteúdo por atores políticos em plataformas orientadas para o entretenimento e para os conteúdos audiovisuais como o TikTok (Berdón-Prieto et al., 2023; Cervi et al., 2023; Zamora-Medina et al., 2023), plataforma em que, à data desta redação, cerca de 69% dos utilizadores têm menos de 34 anos (Statista, 2023).

Numa era em que políticos viram celebridades e celebridades viram políticos (Rodriguez & Goretti, 2022), a viralidade é um dos fatores mais relevantes do *politainment* (Berrocal-Gonzalo et al., 2022). Nas redes sociais, esta viralidade alcança-se mais facilmente com um discurso radical do que com uma abordagem moderada (Berdón-Prieto et al., 2023). Com efeito, investigação recente indica que conteúdos que recorrem à negatividade, dramatização, emocionalização e populismo são mais populares nas redes sociais, tendo melhor desempenho em todas as métricas de envolvimento (gostos, comentários e partilhas) (Klinger et al., 2023; Larsson, 2022). Neste contexto, alguns autores alertam para os perigos do *politainment* para a democracia. Nichols (2018) considera a mistura de informação, entretenimento e participação cívica uma “mistela caótica” para as pessoas,

que “cria a ilusão de estarem informadas” e que as torna “resistentes a aprender alguma coisa que exija mais tempo ou que não seja suficientemente divertida” (p. 190). Habermas (2022) defende que o alinhamento da política com o entretenimento e o consumo, existentes desde 1930, mas intensificadas com as redes sociais, cria fenómenos de despolitização. Gómez-García et al. (2023) notam que a espetacularização da política reforça a fragmentação e polarização da sociedade e o aumento da falta de confiança nas instituições, que, como vimos, são atributos das esferas públicas dissonantes.

Outros autores, no entanto, saem em defesa destes formatos. van Zoonen (2005) argumenta que o uso do entretenimento permite que a política se sintonize com a experiência do cidadão comum, mostrando que a esfera política faz parte cultura popular, não está acima dela. A autora acrescenta que a pergunta não deve ser como erradicar o entretenimento da política, mas sim como usar a cultura popular da melhor forma possível para desenvolver virtudes cívicas (ibid.). Já sobre as novas lógicas de marketing político digital, Penney (2017) sugere que o que a versão mais divertida e acessível de comunicação política – a que chama de política leve (*light politics*) – sacrifica em profundidade, ganha em leveza e alcance, tendo o potencial de mobilizar um maior número de cidadãos. Street (2021) defende que há bons e maus exemplos deste tipo de comunicação, que devem ser analisados cuidadosamente caso a caso e não como um todo. Com efeito, o estilo comunicacional de atores populistas e não populistas nas redes sociais tem-se aproximado, não a nível de conteúdo, mas a nível de forma (Larsson, 2022; Zummo, 2020). Um exemplo paradigmático desta tendência é a presença digital de Alexandria Ocasio-Cortez, jovem congressista na Câmara de Representantes de Nova Iorque. Ocasio-Cortez fala frequentemente em direto sobre uma panóplia de temas, que vão desde a atualidade política ou questões sociais, nacionais ou internacionais, até à sua vida privada e o seu batom favorito, enquanto cozinha um *mac'n'cheese* instantâneo (Minsberg, 2018; Rodriguez & Goretti, 2022). Os temas que aborda, o seu estilo comunicacional irreverente e a sua linguagem acessível, aliados a uma agenda política progressiva, têm feito de Ocasio-Cortez uma figura influente tanto na política como na cultura pop, especialmente entre os mais jovens (Parmelee et al., 2023; Rodriguez & Goretti, 2022).

Pese embora a política norte-americana seja sempre um importante ponto de referência, importa, por fim, descrever a evolução da comunicação política digital em Portugal. Refira-se, desde logo, que esta tarefa não se afigura simples, tratando-se de um país “um pouco marginalizado” (“*somewhat marginalized*”) nesta área de estudos (Serra-Silva et al., 2018, p. 187). Além disso, por cá, a mudança ocorre de forma mais lenta do que noutras democracias – mesmo as europeias – devido a um certo nível de conservadorismo tanto das estruturas políticas como dos eleitores (Santana-Pereira, 2016).

No início do século XXI, num estudo a 15 países da União Europeia, Norris (2003) concluiu que, embora não revolucionando a política, os sites dos partidos vieram reforçar o pluralismo da informação e poderiam potencialmente diminuir a distância entre líderes e cidadãos. No entanto, nesta análise, Portugal apresenta não só valores abaixo da média europeia, como os valores absolutos mais baixos, tanto no que concerne à função informacional dos sites (que agrega critérios como informação sobre o partido, a sua constituição, o seu programa eleitoral e os seus eventos) como à sua função comunicacional (possibilidade de contactar os membros do partido, de participar numa discussão, de comprar produtos, doar dinheiro, fazer voluntariado ou juntar-se ao partido, entre outros). Com efeito, de 0 a 100, a média europeia para a função informacional situava-se nos 60,5 pontos e para a função comunicacional nos 53,3 pontos; Portugal, com seis sites identificados, apresentava 41,7 e 20,8 pontos, respetivamente. Relativamente à média de pontos final, Portugal apresentava 34,7 pontos, enquanto que a vizinha Espanha somava, na mesma altura, 48,6 pontos.

Alguns anos depois, João Pissarra Esteves alerta para a necessidade de “romper com a densa bruma ideológica que continua a envolver as discussões sobre o futuro tecnológico do nosso país: um olhar de frente sobre a tecnologia, que assume desassombradamente o seu carácter político” e de identificar, nas plataformas digitais, o “potencial fundamental de desenvolvimento de uma comunicação política de carácter deliberativo, capaz de gerar novas formas de vida democrática” (Esteves, 2007, p. 10). No final dessa década, Canavilhas (2009) adverte que, apesar do potencial do uso da internet e das plataformas digitais na política portuguesa, “o seu sucesso dependerá muito da forma como a comunicação política os integrar no mix de comunicação”, nomeadamente no que

concerne às suas maiores forças: “a personalização e a interatividade” (p. 13). No mesmo artigo, o investigador português aponta o potencial das redes sociais como plataforma de contacto entre políticos e cidadãos, mas conclui que ainda havia muito trabalho de exploração a fazer (ibid.). É curioso notar que, quase uma década depois, a necessidade de desenvolvimento continua a ser identificada:

“[E]m Portugal, as redes sociais continuam a ser um mundo por explorar. A presença *online* dos agentes políticos ainda é pouco consistente e costuma ser entendida (...) como uma ferramenta útil em tempos de campanha eleitoral e pouco mais” (Carrapatoso, 2017, para. 9).

“As redes sociais podem ajudar a formar opiniões e até a decidir eleições. Em Portugal, porém, os partidos gastam pouco dinheiro em publicidade no Facebook, num investimento que fica abaixo do que é gasto noutras formas de comunicação e também aquém do registado noutros países” (Pereira, 2019, para. 1).

Nos últimos anos, é de assinalar um esforço dos partidos portugueses no alavancamento das potencialidades das redes sociais (Serra-Silva et al., 2018). A pandemia Covid-19 veio intensificar o recurso a esta ferramenta (Alvarez, 2020) e a sua perceção como uma mais-valia: “ao cultivar um público razoavelmente fiel ao seu canal, o partido ou agente político passa a criar uma ‘bolha’ de sensações, mobilizações e reflexões (...)” (Baptista et al., 2021, p. 140).

Contudo, ainda que a maioria dos políticos considere muito importante criar proximidade com os cidadãos através das plataformas digitais (M. 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 & Ribeiro, 2017).

Numa análise da comunicação digital dos dois principais partidos portugueses – Partido Socialista e Partido Social Democrata – García-Orosa et al. (2017) encontram um baixo nível de inovação, justificado por fatores como a não adaptação dos conteúdos às diferentes plataformas, a não elaboração de *copy* específico (replicando-se a informação

de notas de imprensa), a baixa partilha de conteúdos de outras páginas, a baixa interação com os utilizadores e o não aproveitamento das vantagens da comunicação móvel. Mais recentemente – numa análise alargada aos partidos portugueses com representação parlamentar em 2021 e integrada num estudo sobre a comunicação política digital dos países lusófonos –, a autora reporta alguns avanços, como o maior recurso ao conteúdo audiovisual e o uso de plataformas mais focadas na imagem, como o Instagram, e a segmentação da informação (García-Orosa, 2022). No entanto, noutras áreas, é evidente um certo nível de estagnação em comparação com estudos anteriores, nomeadamente no que diz respeito à disseminação da mesma mensagem sem grande adaptação em diferentes canais (*crossmedia*), à comunicação predominantemente assimétrica e unidirecional e à ausência da promoção do envolvimento do utilizador através de modos de comunicação transacionais (diálogo e cocriação de conteúdo) (ibid.). Estes resultados apontam para um certo nível de amadorismo na gestão das redes sociais, sendo relativamente consensual que os partidos portugueses continuam a usar plataformas de *Web 2.0* com uma lógica de comunicação 1.0, *top-down* (Santana-Pereira, 2023; Santos & Bicho, 2016; Serra-Silva et al., 2018). Numa revisão recente sobre o estado da arte das campanhas eleitorais em Portugal, Santana-Pereira (2023) descreve a campanha digital como escassa e integra-a numa lógica de normalização, em que são os partidos com mais recursos a tirar melhor partido das potencialidades do mundo digital.

Relativamente à sua adaptação ao público jovem, a literatura não é mais animadora. Os jovens portugueses identificam como alguns dos principais motivos para o seu afastamento da política a “excessiva intelectualização da linguagem política” (Silva et al., 2022, p. 5) e “a falta de eficácia dos partidos políticos nas suas estratégias de comunicação (que deveria ser mais ancorada nos meios digitais) e na desadequação das suas propostas” (Costa et al., 2022, p. 11). Conclui-se, portanto, que a comunicação política com os jovens em Portugal tem problemas de forma e de conteúdo.

A nível de conteúdo, verifica-se, como em outros países, uma desconexão entre o poder político e os problemas e frustrações dos cidadãos: uma política que parece mergulhada numa conversa consigo mesma, à qual os cidadãos se limitam a assistir como se de um espetáculo se tratasse (Blumler, 2018). O problema é que, nas palavras de Bernays (2024),

“o político desconhece como se identificam os fatores subjacentes à mente do público” e “não sabe interpretar-se a si próprio nem à sua candidatura de forma que tenham um verdadeiro significado para o público” (p. 122). Este problema é tanto maior no caso dos jovens, historicamente vistos como “aprendizes políticos” ou “futuros cidadãos”¹⁰⁸ (Marsh et al., 2007). Pickard (2019) salienta o papel da política na alienação dos jovens, seja através da comunicação deficiente com este grupo etário, da aprovação de medidas que lhes são desfavoráveis, de promessas quebradas, da marginalização das juventudes partidárias ou do foco nos eleitores mais velhos devido ao peso diminuto do voto jovem. Também em Portugal os jovens sentem que as instituições são incapazes de resolver os seus problemas (Matos et al., 2023). Além disso, no âmbito da campanha eleitoral nas redes sociais, as publicações são geralmente “vazias de conteúdo”, não partilhando informação sobre propostas, ideias e posições dos partidos e candidatos, tanto nos partidos (Santos & Bicho, 2016, p. 204) como nas juventudes partidárias (Machado et al., 2023). É preciso, pois, transformar estas “insensibilidades comunicacionais” (*“communicative insensibilities”*) (Blumler et al., 2017, p. 18) em discursos políticos que dialoguem com as identidades dos jovens, abordando temas relevantes com os quais esta camada da população se identifique (Binder et al., 2021). Investigação recente indica mesmo que os jovens votam significativamente mais quando nas eleições estão em jogo temas relevantes para as suas vidas (LaCombe & Juelich, 2019).

Além disso, é vital considerar a forma da comunicação – incluindo o fator da estética – que para os jovens é tão relevante como o conteúdo (Coleman & Rowe, 2005). De facto, como nos lembram Beck e Beck-Gernsheim (2001), “política é linguagem, linguagem é política”¹⁰⁹ (p. 168). A linguagem não é apenas uma ferramenta para descrever o mundo social; ela cria o mundo social (Edelman, 1988). A utilização de uma linguagem complexa dificulta a leitura dos cidadãos do espectro ideológico, empurrando-os no sentido dos partidos populistas que cedo perceberam o poder da linguagem acessível (Bischof & Senninger, 2018). Isto é tanto mais verdade no caso dos jovens, que procuram informação

¹⁰⁸ Tradução nossa. No original: “The tendency to see young people as apprentices (or as future citizens)”.

¹⁰⁹ Tradução nossa. No original: “Politics is language, language is politics”.

simplificada sobre política e encontram-na frequentemente nas explicações simples dos influenciadores digitais (Harff & Schmuck, 2023). Assim, para chegar aos jovens, a literatura parece apontar como caminho o *politainment*: os autores aconselham que a política se repositone como divertida (Farthing, 2010), misturando diversão com informação séria em formatos híbridos (Coleman & Rowe, 2005), recorrendo ao humor e entretenimento (Parmelee & Roman, 2019), por exemplo sob a forma de *memes* (McLoughlin & Southern, 2021). Estas recomendações alinham-se com o facto de a principal motivação dos jovens para usar plataformas como o Instagram ou o TikTok ser o entretenimento (Cervi et al., 2023; Parmelee & Roman, 2019).

Com base em entrevistas em profundidade com jovens da Geração Z com elevados níveis de uso de Instagram, Parmelee et al. (2023) traçam algumas recomendações para uma comunicação eficaz com este grupo: publicar fotos, infografias e vídeos; fazer diretos, apostando numa comunicação bidirecional; adotar uma linguagem simples, despida de jargão político e relevante para os jovens; ser honesto e usar factos e dados para suportar afirmações; falar de interesses pessoais e apresentar-se de forma próxima e casual, embora profissional; recorrer à emoção, ao humor e à cultura popular (via produtos ou celebridades) e ter qualidade de produção nos conteúdos audiovisuais. A adoção de uma linguagem mais aberta, baseada em códigos mais simples, pode promover a inclusão de grupos tradicionalmente à margem do debate político (Sánchez-Duarte, 2020). Acima de tudo, a forma deve ser capaz de estimular a “imaginação cívica” dos jovens, a “capacidade de imaginar alternativas para as condições culturais, sociais, políticas e económicas atuais”¹¹⁰ (Jenkins et al., 2020, p. 5).

Não obstante o facto de não existir grande evidência científica para o sucesso (ou insucesso) das campanhas digitais na mobilização de eleitores (McQuail & Deuze, 2020), os estudos de comunicação política têm sido caracterizados por um foco desproporcional nas organizações políticas e nas suas estratégias mediáticas, em detrimento dos cidadãos

¹¹⁰ Tradução nossa. No original: “We define civic imagination as the capacity to imagine alternatives to current cultural, social, political, or economic conditions”.

(Blumler et al., 2017). É preciso, por isso, mudar a lente e colocar a tónica nos indivíduos e nos seus usos dos media, tarefa a que nos propomos no próximo subcapítulo.

3.3. O ovo ou a galinha? Jovens, participação política e redes sociais

Após décadas em que a comunicação política e os seus efeitos eram investigados como um fenómeno sobretudo *top-down*, os processos de comunicação interpessoal voltaram a destacar-se com a ascensão das redes sociais, que vieram alterar radicalmente a ecologia da comunicação (Shah et al., 2017). Além de se terem consagrado como uma importante fonte de informação política para os jovens (Shehata et al., 2016), especialmente os que votam pela primeira vez (Ohme, 2019), as redes sociais possibilitam um novo tipo de protagonismo e empoderamento político (Brites, 2015; Pais et al., 2017), assente numa maior facilidade de interação com atores políticos e de expressão política (Paolillo & Gerbaudo, 2023).

Pode dizer-se que é consensual que as plataformas digitais possibilitam novas formas de expressão política que não existiam *offline* (Pandey et al., 2020), criando um novo tipo de participação política com características únicas que o distinguem de modalidades não convencionais como o protesto, o voluntariado, a participação consumerista ou a política *lifestyle* (Theocharis & van Deth, 2018). Menos consensual é a relação entre o uso de plataformas digitais e a participação política *offline*. Embora seja um tema quente pelo menos desde o início do século XXI (Theocharis & Lowe, 2016), as centenas de estudos publicados e os seus resultados contraditórios fazem com que seja uma tarefa hercúlea compreender o quadro geral (Boulianne, 2020). Com efeito, como veremos, as dinâmicas entre o uso de plataformas digitais e a participação política são altamente complexas e encontram-se em constante evolução (Boulianne & Belland, 2022), merecendo uma atenção contínua, especialmente no caso dos jovens (Barati, 2023; Kim et al., 2017).

O primeiro ponto de discórdia assenta na natureza da relação. Uma corrente da literatura considera que as plataformas digitais não só não são mobilizadoras, como têm efeitos nefastos para as modalidades de participação política mais convencionais. Esta teoria constrói-se com base em dois argumentos distintos. O primeiro é que o entretenimento – a principal motivação para o uso de redes sociais, especialmente dos mais novos (Heiss

et al., 2020; Park & Lee, 2014; Theocharis & Quintelier, 2016) – distrai os utilizadores das matérias políticas (Boukes, 2019; Theocharis & Lowe, 2016), tendo efeitos negativos na participação política (Kim et al., 2013; Vitak et al., 2011), em particular nas modalidades que requerem maior esforço (Matthes et al., 2023). Com um poder de absorção elevado, estes conteúdos apelativos vampirizam a atenção dos jovens (Matthes, 2022), roubando tempo que poderia ser investido em relações sociais, essenciais para criar hábitos de participação como o voto (Lipschultz, 2023). Esta ideia alinha-se com a conhecida teoria de Putnam (2020) sobre a televisão e a *civic malaise*, sendo que o autor considera a fusão digital de várias formas de entretenimento “provavelmente a mudança relacionada com a internet mais dramática dos últimos vinte anos”¹¹¹ (p. 421).

O segundo argumento tem que ver com a teoria da substituição, uma das mais fortes críticas à participação política digital: por requerem menor esforço, as atividades políticas *online* substituem a participação política *offline* (Christensen, 2011). Esta é a premissa por detrás da ideia de *slacktivism* – cliquetivismo ou “ativismo do like/de sofá” (Campos et al., 2016, p. 41) –, termo popularizado por Morozov (2009). Defendendo que os utilizadores usam o apoio a causas sociais como forma de construírem a sua identidade digital, e que este apoio é frequentemente o fim – e não o início – do comprometimento a uma causa, o autor desenvolve:

“Estas compras compulsivas num supermercado de identidade *online* levaram à proliferação do que eu chamo de ‘cliquetivismo’, onde o nosso esforço digital nos faz sentir muito úteis e importantes, mas tem zero impacto social. Quando o custo marginal de aderir a mais um grupo do Facebook é baixo, clicamos ‘sim’ sem pestanejar, mas a verdade é que isso pode distrair-nos de ajudar a mesma causa de formas mais produtivas”¹¹² (Morozov, 2009, para. 4).

¹¹¹ Tradução nossa. No original: “The merger of various forms of electronic entertainment is probably the most dramatic Internet-related change in the last twenty years”.

¹¹² Tradução nossa. No original: “This shopping binge in an online identity supermarket has led to the proliferation of what I call ‘slacktivism’, where our digital effort make us feel very useful and important but have zero social impact. When the marginal cost of joining yet another Facebook group are low, we click ‘yes’ without even blinking, but the truth is that it may distract us from helping the same cause in more productive ways”.

Alguns anos antes, Dean (2005) expressava a mesma preocupação:

“As pessoas ocupadas podem pensar que estão ativas – a tecnologia agirá por elas, aliviando a sua culpa e garantindo que nada mudará demasiado. Ao enviar um e-mail, assinar uma petição, responder a um artigo num blogue, as pessoas podem sentir-se políticas. E esse sentimento alimenta o capitalismo comunicativo na medida em que deixa para trás os esforços demorados, incrementais e arriscados da política”¹¹³ (p. 70).

Na mesma linha de raciocínio, Gladwell (2010) defende que o ativismo digital é a ferramenta das pessoas que não estão motivadas o suficiente para fazer um sacrifício real e que as redes sociais – longe de serem inimigas do estado das coisas – facilitam a expressão política, mas dificultam o resultado dessa expressão. Regressando à metáfora da escala da participação de Hart (1992) (apresentada na alínea 2.3.), a perspetiva da relação negativa implica que as plataformas digitais são fonte de desempoderamento dos jovens (Penney, 2017), sendo um obstáculo à subida de degraus.

Contudo, esta visão mais pessimista tem sido colocada em causa por outra fação da literatura (Bakker & de Vreese, 2011; Bode, 2012; Bode et al., 2014; Espinar-Ruiz & González-Río, 2015; Jennings & Zeitner, 2003; Kaskazi & Kitzie, 2023; Oser et al., 2013; Shah et al., 2005; Vraga, 2019; Ziad, 2023). A teoria de que existe uma relação positiva entre o uso de media digitais e a participação política tem sido corroborada por uma bateria de meta-análises (Boulianne, 2009, 2015, 2020; Boulianne & Belland, 2022; Boulianne & Theocharis, 2020; Chae et al., 2019; Lorenz-Spreen et al., 2023; Oser & Boulianne, 2020; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016), que encontram um efeito particularmente forte no caso dos jovens (Boulianne, 2015; Boulianne & Theocharis, 2020).

De acordo com esta teoria, a maioria dos efeitos é positiva e deve-se a três tipos de oportunidades: (1) acesso a recursos potencialmente mobilizadores (ex.: informação, redes de pessoas); (2) acesso a plataformas de participação (ex.: petições, contacto com políticos); e (3) acesso a formas de documentação da participação (ex.: *selfie* na mesa de

¹¹³ Tradução nossa. No original: “Busy people can think they are active – the technology will act for them, alleviating their guilt while assuring them that nothing will change too much. By sending an e-mail, signing a petition, responding to an article on a blog, people can feel political. And that feeling feeds communicative capitalism insofar as it leaves behind the time-consuming, incremental and risky efforts of politics”.

voto, protesto) (Boulianne & Belland, 2022). Isto significa que o tipo de uso interessa (Dimitrova et al., 2014): embora haja evidência de relações positivas entre usos gerais de redes sociais e a participação política dos jovens (*online* e *offline*) (Kahne & Bowyer, 2018; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016), a meta-análise de Boulianne e Theocharis (2020) conclui que, no caso dos jovens, apenas o uso político é relevante.

Não obstante, o conceito de “político” tem vindo a expandir-se. Uma das tendências mais estudadas é a forma como os jovens encontram a sua voz *online* através de novas formas de expressão política, muitas vezes reapropriando e remisturando a cultura popular (Jenkins et al., 2020). Pese embora, amiúde, estas atividades não sejam reconhecidas como atos políticos, os jovens usam as ferramentas da cultura da internet para se expressarem politicamente (Boyd, 2014). A este nível, destacam-se os *memes* que, aliados a humor e sátira, se tornaram recursos relevantes no repertório de participação política *online* deste grupo (Boyd, 2014; Cho et al., 2020; McLoughlin & Southern, 2021). Sánchez-Duarte (2020) explica a fluidez desta nova forma de fazer política:

"A participação passa, de uma formalidade mais rígida, a integrar-se num outro tipo de processos híbridos onde o ócio e o entretenimento acabam por permear as práticas militantes num âmbito de ação multitarefas, em que se faz política enquanto se escuta música, se veem vídeos no Youtube ou se contacta com amigos e conhecidos" (p. 116).

Nesta linha de pensamento, os atos simbólicos praticados nas redes sociais aumentam o sentimento de identificação com um grupo ou uma causa, facilitando e promovendo o envolvimento em formas mais custosas e organizadas de participação, nomeadamente *offline* (Penney, 2017). Na escada de participação de Hart (1992), a metáfora seria, pois, a de subir degraus.

Assumindo a existência de uma relação sobretudo positiva entre o uso político de redes sociais e o envolvimento político dos cidadãos, o segundo grande vértice de discórdia prende-se com quem sobe os degraus. A resposta a esta questão divide os investigadores entre as teorias da mobilização e do reforço, formuladas por Norris (2000).

A teoria da mobilização propõe que “ao reduzir significativamente as barreiras ao envolvimento cívico, superando alguns dos obstáculos financeiros e ampliando as

oportunidades para o debate político, a disseminação de informação e a interação em grupo”¹¹⁴, as plataformas digitais podem mobilizar grupos tradicionalmente afastados da política e assim reduzir desigualdades na participação (Norris, 2000, p. 121). Isto é, através de um efeito dos media (*media effect*), a direção de causalidade flui, neste caso, desde o uso político de media digitais até às atitudes e ações políticas (Boulianne, 2011; Norris, 2000). Vários estudos encontram um efeito positivo do uso de plataformas digitais na participação política de forma mais geral (Barati, 2023; Bode et al., 2014; Gil de Zúñiga et al., 2014; Harff & Schmuck, 2023; Lee et al., 2012; Strömbäck et al., 2018; Towner, 2013; Yamamoto & Morey, 2019) e especificamente no caso da participação eleitoral (Alodat et al., 2023; Bimber et al., 2015; Esser & de Vreese, 2007; Feezell et al., 2016; Lin, 2016; Steinberg, 2015). Na mesma linha, várias meta-análises apontam num sentido de mobilização (Boulianne, 2009, 2015; Lorenz-Spreen et al., 2023; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016), que parece ser particularmente expressivo no caso dos jovens (Boulianne, 2009). Em suma, estes estudos sugerem que as redes sociais tornam a participação política mais democrática, nivelando o campo de participação (Cho & Keum, 2016; Oser et al., 2013; Xenos et al., 2014).

Pelo contrário, a teoria do reforço sugere que a internet tem dificuldade em mobilizar os desinteressados (Norris, 2001a) e que o uso político de plataformas digitais é levado a cabo acima de tudo por pessoas previamente interessadas e mobilizadas politicamente, o que “reforçará, e não transformará radicalmente, os padrões existentes de desigualdade social e participação política”¹¹⁵ (Norris, 2000, p. 121). Ou seja, devido a um efeito de seleção (*selection effect*), o efeito de causalidade flui desde as atitudes e ações políticas até ao uso de media digitais. Dito de outra forma, são os já convertidos a usar as ferramentas digitais para alargar o seu espectro de ação (Davis, 2007) e a serem mobilizados pelos partidos através de métodos digitais (Magalhães et al., 2020). Diversos estudos corroboram a teoria do reforço (Boulianne, 2019; Calenda & Meijer, 2009;

¹¹⁴ Tradução nossa. No original: “By sharply reducing the barriers to civic engagement, leveling some of the financial hurdles, and widening the opportunities for political debate, the dissemination of information, and for group interaction”.

¹¹⁵ Tradução nossa. No original: “use of the Net will strengthen, not radically transform, the existing patterns of social inequality and political participation”.

Chayinska et al., 2021; Heiss & Matthes, 2019; Jennings & Zeitner, 2003; Kalogeropoulos et al., 2017; Keating & Melis, 2017; Lee & Xenos, 2022; Norris, 2000, 2003; Theocharis & Quintelier, 2016; Xenos & Moy, 2007; Ziyad, 2023). No que toca às meta-análises de investigação, tanto Boulianne e Theocharis (2020) como Oser e Boulianne (2020) encontram mais efeitos positivos e significativos quando a relação é modelada da participação política para o uso de media digitais.

Norris (2000) previu, ainda, uma terceira alternativa, a do círculo virtuoso, um processo bidirecional no qual atitudes políticas preexistentes promovem a atenção a informação política, que por sua vez reforça as atitudes e o envolvimento políticos:

“[I]sso reforça o argumento a favor de um círculo virtuoso interativo de duas vias, no qual atitudes positivas prévias estimulam a atenção às notícias e mensagens de campanha, e essa atenção reforça o envolvimento positivo. Ao ler ou assistir repetidamente a notícias sobre política e assuntos públicos, amplamente definidos, as pessoas adquirem gradualmente informações práticas que as ajudam a tomar decisões de voto, que as incentivam a participar em organizações comunitárias e que as encorajam a confiar no processo político. Através do círculo virtuoso, os meios de comunicação noticiosos servem para ativar ainda mais aqueles que já são mais ativos. Aqueles que têm menos predisposição para a vida política serão mais imunes às mensagens políticas”¹¹⁶ (p. 318).

Contudo, analisando a definição de Norris (2000), acima, e em linha com Boulianne (2019), consideramos que existe uma proximidade teórica evidente entre a ideia de reforço e o conceito de círculo virtuoso, que neste trabalho serão entendidos como parte da mesma teoria. Através do consumo mediático, os indivíduos já interessados no processo político ficarão ainda envolvidos (círculo virtuoso), enquanto as pessoas sem interesse ficarão, comparativamente, ainda menos ativas (círculo vicioso) (Couldry et al., 2007). Além disso, embora a relação seja, por natureza, recíproca, o objetivo é

¹¹⁶ Tradução nossa. No original: “this strengthens the argument for an interactive two-way virtuous circle, in which prior positive attitudes stimulate attention to the news and campaign messages, and that attention reinforces positive engagement. Through repeatedly reading or watching news about politics and public affairs, broadly defined, people gradually acquire practical information that helps them to make voting decisions, that prompts them to get involved in community organizations, and that encourages them to trust the political process. Through the virtuous circle, the news media serve to further activate those who are already most active. Those who are less predisposed towards political life will be more immune to political messages”.

compreender em que direção os efeitos são mais fortes (Boulianne, 2011; Quintelier & Hooghe, 2011). A direcionalidade é relevante de modo a otimizar a tecnologia cívica e os projetos que procuram aproximar os jovens da política institucional (Boulianne & Theocharis, 2020).

No caso português, os estudos existentes sobre a relação de usos de redes sociais e a participação política tendem a focar-se no ativismo (Araújo, 2019; Campos et al., 2016; Campos et al., 2018; Carmo & Simões, 2020; Sousa & Morais, 2021; Sousa et al., 2019). Nesta modalidade de participação, parece ser mais evidente um efeito de reforço, “sendo o terreno digital uma espécie de extensão secundária do primeiro” (Campos et al., 2016, p. 44) e havendo uma “reprodução de tendências sociais e políticas”, ancoradas na atividade de “atores já politizados e que muitas das vezes têm a montante um percurso político e cívico algo prolongado” (Sousa et al., 2019, p. 133). Pelo contrário, Soares et al. (2021) estudam a participação política e cívica dos jovens de forma mais genérica e encontram uma relação positiva, concluindo que “as ações *online* podem estabelecer um estímulo para o engajamento *offline*” (p. 52). Entre estes resultados contrastantes, o impacto do uso de redes sociais na participação eleitoral em Portugal continua, contudo, um tópico por estudar (Cancela, 2023).

A ausência de consenso entre as teorias da mobilização e do reforço torna-se mais clara quando vamos à raiz do problema: a questão da galinha e do ovo, que é como quem diz, da causalidade (Newton & Brynin, 2001). Ainda que seja um problema clássico das Ciências Sociais, a direção da causalidade é especialmente complexa no caso da comunicação política (Verba et al., 1995), em que a relação entre mensagens e audiências é “ambígua e extremamente difícil de investigar empiricamente”¹¹⁷ (McNair, 2017, p. 11). A promiscuidade entre causas e efeitos faz com que seja tecnicamente complexo provar um efeito político (Street, 2021). Por exemplo, assume-se que o interesse político e a eficácia política levam à participação política, mas a participação política também pode aumentar os níveis de interesse e eficácia políticos (Brady et al., 1995). A mesma lógica é

¹¹⁷ Tradução nossa. No original: “the audience’s relationship to the message is ambiguous and extremely difficult to investigate empirically”.

aplicável no caso do uso de media: o interesse político leva-nos a consumir informação política (efeitos de seleção) ou consumir informação política aumenta o nosso interesse político (efeitos dos media) (Norris, 2000)?

Os efeitos dos media podem ser definidos como “as mudanças deliberadas e não deliberadas a curto e longo prazo nas cognições (incluindo crenças), emoções, atitudes, e comportamento que resultam do uso de meios de comunicação”¹¹⁸ (Valkenburg et al., 2016, p. 316). Se, como e com que intensidade os media têm o poder de influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas é a questão mais antiga e mais controversa no campo dos efeitos da comunicação política (Schmitt-Beck, 2012). Porém, é possível afirmar que a história da investigação sobre os efeitos dos media é marcada por duas teorias influentes: a teoria hipodérmica de Lasswell (1927) e o modelo dos efeitos mínimos de Lazarsfeld et al. (1948).

Na primeira fase, os efeitos eram vistos como fortes e diretos, recebidos de forma uniforme e passiva pela audiência; depois, o poder persuasivo dos meios de comunicação começou a ser visto como limitado, atuando mais numa perspetiva de reforço do que de mudança de atitudes (Schmitt-Beck, 2012). A premissa nuclear dos efeitos mínimos é que as pessoas podem (1) não prestar atenção a mensagens dos media, ou (2) prestar atenção apenas a mensagens que lhes interessem ou que estejam de acordo com as suas expectativas (Street, 2021). O foco foi então sendo transferido para os usos e para a existência de uma audiência ativa, com um determinado grau de controlo sobre os seus consumos e sobre a interpretação dos conteúdos mediáticos (McQuail & Deuze, 2020; Street, 2021).

A ideia dos efeitos de seleção aparece nos anos 40 do século XX, com os primeiros estudos a conceptualizar o uso de media como o resultado (e não o preditor) de determinadas atitudes (Valkenburg et al., 2016). Surge assim a abordagem dos usos e gratificações (U&G), derivada da teoria funcionalista da comunicação e melhor resumida por Katz (1959), que afirma que a pergunta deixa de ser “o que é que os media fazem às pessoas?”

¹¹⁸ Tradução nossa. No original: “The deliberate and nondeliberate short- and long-term within-person changes in cognitions (including beliefs), emotions, attitudes, and behavior that result from media use”.

para ser “o que é que as pessoas fazem com os media?”¹¹⁹ (p. 2). Substitui-se “a ideia inicial da comunicação como geradora de uma influência imediata, numa relação estímulo/reacção” por “uma pesquisa mais atenta aos contextos e às interações sociais dos receptores e que descreve a eficácia da comunicação como resultado global de múltiplos factores” (Wolf, 2009). Ou seja, o público não é mais visto como um “recipiente vazio à espera de ser enchido pela propaganda dos media”¹²⁰, mas sim como um grupo de pessoas com opiniões, valores, experiências pessoais e processos de socialização que condicionam os seus consumos mediáticos (Curran, 2002, p. 132).

No início deste capítulo, descrevemos a comunicação digital como altamente fragmentada e com forte potencial de personalização. As novas características do sistema mediático – que por sua vez têm um impacto inevitável nos atributos das audiências (Shah et al., 2017) – colocam crescentemente a tónica nos efeitos de seleção. Num ambiente de grande escolha, a política compete com o entretenimento; isto é, um indivíduo politicamente interessado pode aceder a grandes quantidades de informação política, enquanto uma pessoa desinteressada pode facilmente ignorar e substituir o conteúdo político por outros tipos de consumo (Prior, 2005). Nas palavras de Bennett e Iyengar (2008):

“Em termos substanciais, antecipamos que a fragmentação da audiência nacional reduz a probabilidade de mudança de atitude em resposta a padrões específicos de notícias. Os paradigmas de persuasão e do *framing* requerem algum nível observável de mudança de atitude em resposta a um estímulo mediático. À medida que as audiências dos media se fragmentam em subconjuntos mais pequenos e semelhantes em termos de opiniões do eleitorado, torna-se menos provável que as mensagens mediáticas façam algo além de reforçar predisposições anteriores”¹²¹ (p. 724).

¹¹⁹ Tradução nossa. No original: “(...) not “What do the media do to people?” but, “What do people do with the media?”.

¹²⁰ Tradução nossa. No original: “the public is not an empty vessel waiting to be filled by media propaganda”.

¹²¹ Tradução nossa. No original: “In substantive terms, we anticipate that the fragmentation of the national audience reduces the likelihood of attitude change in response to particular patterns of news. The persuasion and framing paradigms require some observable level of attitude change in response to a

A relevância dos fatores que antecedem o uso dos media nos dias de hoje torna-se ainda mais evidente quando consideramos que consumimos conteúdos mediáticos em qualquer lugar e com níveis cada vez menores de atenção, dada a sobrecarga de informação disponível (Couldry, 2019). Neste contexto, as orientações individuais têm um peso ainda maior, esperando-se que o interesse prévio assuma um papel decisivo no processo (ibid.).

Um argumento a favor do poder mobilizador dos media tem sido que as redes sociais promovem a exposição acidental a conteúdos políticos, que por sua vez têm efeito positivo significativo no envolvimento político (Ardèvol-Abreu et al., 2019; Fletcher & Nielsen, 2017; Kahne & Bowyer, 2018; Lee & Kim, 2017; Yamamoto & Morey, 2019). Valeriani e Vaccari (2016) concluem mesmo que o encontro não premeditado de informação política nas redes sociais pode substituir o interesse político preexistente como preditor da participação política. Esta ideia tem, contudo, sido contestada por vários autores.

Primeiro, salienta-se que a exposição acidental não é assim tão acidental, na medida em que os conteúdos são escolhidos por algoritmos intensamente baseados no comportamento passado do utilizador (Lee & Xenos, 2022; Thorson et al., 2019). Ou seja, a real exposição inadvertida encontra-se em declínio (Andersen & Hopmann, 2018). Segundo, sugere-se que, mesmo assumindo uma exposição acidental a conteúdos políticos, as pessoas não interessadas não vão prestar atenção ou vão processar a informação apenas muito superficialmente (Heiss et al., 2020; Kim et al., 2013), acabando por ser os indivíduos interessados que mais beneficiam dessa serendipidade (Karnowski et al., 2017). Em terceiro e último lugar, encontra-se um efeito negativo da exposição acidental (1) em indivíduos não interessados, uma vez que podem reforçar sentimentos de aversão ao conteúdo político ou de redução da eficácia política (Heiss & Matthes, 2019) e (2) em indivíduos interessados, que são expostos acidentalmente também a

media stimulus. As media audiences devolve into smaller, like-minded subsets of the electorate, it becomes less likely that media messages will do anything other than reinforce prior predispositions”.

outros tipos de conteúdos de entretenimento, que podem distrair da política (Matthes, 2022).

Este estado da arte desvenda dois grandes paradoxos no que toca à investigação das teorias da mobilização e do reforço no caso dos jovens. O primeiro é que a maior parte dos estudos assume uma relação de causalidade do uso de media digitais para a participação *offline* (Boulianne & Theocharis, 2020), ou, por outras palavras, coloca a tónica nos efeitos dos media (mobilização), quando a investigação recente alerta, como vimos, para a saliência dos efeitos de seleção (reforço) no esfera pública digital. O segundo paradoxo, o “Paradoxo da Participação Política nas Redes Sociais”, foi recentemente formulado por Matthes (2022), que o descreve da seguinte maneira:

“A discrepância na participação eleitoral entre jovens adultos e gerações mais antigas não diminuiu significativamente, apesar do aumento vertiginoso do uso de redes sociais por parte dos jovens adultos e da grande quantidade de estudos que sugerem uma relação significativa entre o uso de redes sociais e a participação política”¹²² (p. 8).

Por outras palavras, se as redes sociais têm um poder mobilizador para a participação política e se os jovens usam em massa as redes sociais, por que motivo a participação eleitoral dos jovens não tem aumentado significativamente? Em Portugal, onde oito em cada 10 jovens entre os 18 e os 30 anos usam as redes sociais todos os dias (Antunes et al., 2023), os investigadores deparam-se com a mesma questão, notando que “[a] media social já se tornou o meio de comunicação mais utilizado pelos/as jovens, ainda que pareça não gerar diferenças significativas em termos da participação política” (Matos et al., 2023, p. 82).

Neste contexto, Matthes (2022) salienta a necessidade de investigação futura estudar diferentes tipos de uso e as motivações que o antecedem, de modo a pintar uma imagem mais rendilhada sobre o impacto das redes sociais na participação eleitoral dos jovens. Na mesma linha, Boulianne (2019) sugere que estudar as teorias da mobilização e do

¹²² Tradução nossa. No original: “I will then describe the so called Social Media Political Participation Paradox, that is, the gap in voter turnout between young adults and older generations has not significantly decreased, despite a skyrocketing rise of social media use, on the side of young adults, and the huge amount of studies suggesting a significant relation between social media use and political participation”.

reforço numa perspetiva de confronto é problemático, uma vez que ambos os efeitos podem ocorrer simultaneamente. Esta ideia vai ao encontro das reflexões de Coleman (2017), que defende que a questão se a internet muda tudo na democracia ou se limita a replicar padrões estabelecidos se tornou numa obsessão em confirmar ou negar teorias, muitas vezes com recurso a argumentos forçados. O mesmo argumento pode ser estabelecido no caso do debate mobilização vs. reforço. O investigador conclui que a dificuldade em encontrar uma resposta inteligente pode denunciar a falta de profundidade da pergunta (ibid.)

Não pretendendo tornar este assunto complexo numa análise a preto e branco, formulamos a seguinte questão de investigação: *“qual é a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses?”*. Para dar resposta a esta questão, construiremos um modelo que respeita três das principais características das teorias dos efeitos de media, de acordo com Valkenburg et al. (2016):

- **seletividade dos usos de media:** os usos de media são influenciados por fatores disposicionais (e.x: personalidade, género, crenças ou motivações), desenvolvimentais (ex.: idade) e de contexto social (ex.: escolaridade, família, grupos sociais).
- **características dos media como preditores:** os efeitos são impactados pelas propriedades dos media (ex: tradicionais, digitais) e das mensagens consumidas a nível de forma e conteúdo; por outras palavras, os tipos de uso importam.
- **efeito indireto dos usos de media:** os efeitos dos usos de media são indiretos, atuando através de processos emocionais, cognitivos ou fisiológicos que atuam como mediadores.

Ou seja, não adotando exclusivamente uma perspetiva de mobilização (efeitos de media) ou de reforço (efeitos de seleção), estudaremos ambos os efeitos em simultâneo, assumindo o uso dos media como um mediador entre os antecedentes e os resultados dos efeitos dos media (Valkenburg et al., 2016). A abordagem que, no nosso entendimento, melhor acomoda a necessidade de analisar os diversos mecanismos que rodeiam a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens é o

modelo de mediação comunicacional, isto é, o O-S-R-O-R (Orientations-Stimuli-Reasoning-Orientations-Responses).

A teoria da mediação comunicacional surge no contexto de um modelo psicológico proposto por Markus e Zajonc (1985), que foi adaptado para o âmbito da comunicação política (McLeod et al., 1994; McLeod et al., 1991). A premissa original do modelo é que existe um conjunto de orientações preexistentes (O1) que influenciam a forma como as pessoas recebem determinado estímulo (S) através do uso dos media, que por sua vez vai influenciar determinadas orientações políticas (O2). Tanto o estímulo (como efeito direto) como as orientações de saída (agindo como mediadoras) podem depois influenciar o comportamento político final (R) (Gil de Zúñiga et al., 2019).

Mais tarde, o modelo foi desenvolvido com a introdução de uma nova variável, o *reasoning* (R) (Cho et al., 2009; Shah et al., 2007), que, aqui, à falta de melhor termo, traduziremos como “raciocínio”. Esta variável é incluída no centro do processo, entre o estímulo (S) e as orientações de saída (O2), de modo a representar uma “elaboração mental” ou “consideração coletiva”, incluindo “formas de pensar intrapessoais e interpessoais”¹²³ (Shah et al., 2007, p. 698). Ou seja, trata-se de um mecanismo através do qual as pessoas tentam criar um entendimento das mensagens a que são expostas (ibid.). Contudo, como ressaltam Cho et al. (2009), este raciocínio não é um processo meramente racional – o que justifica a nossa reserva na tradução –, podendo ser ilógico, emocional ou mesmo baseado em informação falsa. A consequência mais relevante da introdução desta variável no modelo foi o conceito de efeitos de expressão (Shah, 2016; Shah et al., 2007; Shah et al., 2017). Pingree (2007) explica a importância da expressão de ideias – por exemplo numa discussão política – para a participação:

“Os cidadãos não são recipientes passivos a serem preenchidos com boa cidadania através das mensagens recebidas. A expressão, e não a receção, pode ser o primeiro passo para uma melhor cidadania. A simples expectativa da expressão pode motivar a exposição, atenção e elaboração das mensagens mediáticas, sendo que o ato de compor

¹²³ Tradução nossa. No original: “mental elaboration and collective consideration, encompassing both intrapersonal and interpersonal “ways of thinking””.

mensagens é frequentemente mais eficaz na melhoria da compreensão do que qualquer ato de receção poderia ser”¹²⁴ (p. 447).

A etapa do raciocínio é particularmente importante no caso das redes sociais e na era do conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content, UGC*) (Shah, 2016), em que os cidadãos são prosumidores, isto é, simultaneamente consumidores e produtores de conteúdo (Yamamoto et al., 2020). Ademais, nestas plataformas, a abundância informacional requer maior processamento das ideias e, por outro lado, há uma expectativa de expressão da opinião (Shah, 2016).

Tem sido revisitada e desenvolvida ao longo dos anos (Chan, 2016; Jung et al., 2011; Shah et al., 2017), a teoria de mediação comunicacional integra as relações dinâmicas entre motivação, informação, expressão e participação num só modelo como poucos outros modelos conseguiram (Chan et al., 2017; Shah, 2016). Esta abordagem é, por isso, considerada teórica e empiricamente robusta (Lee, 2017) e tem sido apontada como pista de investigação futura em meta-análises influentes sobre a relação entre media digitais e participação política (Chae et al., 2019; Oser & Boulianne, 2020). Isto poderá justificar a sua popularidade em anos recentes (Borah et al., 2022; Chen & Guo, 2023; Gil de Zúñiga et al., 2019; Muñiz, 2022; Tariq et al., 2022b; Yamamoto & Morey, 2019; Yamamoto et al., 2020). No próximo capítulo, descrevemos a adaptação do modelo O-S-R-O-R ao uso das redes sociais e participação eleitoral dos jovens portugueses.

¹²⁴ Tradução nossa. No original: “Citizens are not passive containers to be filled up with good citizenship by received messages. Expression, not reception, may be the first step toward better citizenship. Its mere expectation can motivate exposure, attention, and elaboration of media messages, and the act of message composition is often much more effective at improving understanding than any act of reception could be”.

4. O-S-R-O-R: um modelo de mediação comunicacional

Não obstante a quantidade de estudos existentes sobre o tema, aprofundar o entendimento sobre a relação entre o uso de redes sociais e a participação política continua a ser uma necessidade. O modelo de mediação comunicacional (O-S-R-O-R) dá resposta a esta carência a dois níveis: (1) é um modelo integrativo que analisa em simultâneo variáveis geralmente estudadas em separado e (2) admite a existência de múltiplos caminhos indiretos até à participação (Chan, 2016; Yamamoto & Morey, 2019). Neste capítulo, apresentamos o modelo conceptual O-S-R-O-R que orienta a investigação. Primeiro, são levantadas hipóteses com base numa ampla revisão da literatura; depois, esclarecemos a conceptualização dos conceitos em análise.

4.1. Formulação de hipóteses

4.1.1. Orientações (O1)

O primeiro conjunto de hipóteses diz respeito às orientações iniciais (O1). A premissa desta fase do processo é que os indivíduos possuem uma panóplia de interesses, valores e experiências que influenciam a aceitação ou rejeição de determinadas influências (Zaller, 1992). No caso do triângulo jovens – redes sociais – participação, é importante explorar mais aprofundadamente quem são os jovens que usam politicamente as redes sociais (Xenos et al., 2014), tendo em conta que a maioria opta por outros tipos de uso (Bode et al., 2014; Brites, 2015). Esta dimensão tem sido frequentemente deixada de fora nos estudos nesta área (Lane et al., 2023), uma ausência notável por dois motivos. Primeiro, o domínio das ferramentas de comunicação digital requer determinadas competências que dependem de recursos sociais e educacionais e da própria personalidade dos jovens (Mesch, 2012). Segundo, à medida que o controlo sobre o consumo mediático aumenta, as motivações individuais tornam-se mais relevantes (Hopmann et al., 2016).

A maioria dos estudos no âmbito da teoria da mediação comunicacional utiliza como orientações iniciais o perfil demográfico dos indivíduos (Tariq et al., 2022a). Nesta investigação, a seleção das dimensões foi guiada por uma pauta OMA (Oportunidades-

Motivação-Aptidão). Prior (2007) explica que a assimilação de informação política depende de (1) a disponibilidade da informação (oportunidades); (2) do interesse e propósitos do indivíduo (motivação) e (3) das competências para absorver e compreender a informação (aptidão). Por outras palavras, a probabilidade de qualquer comportamento político acontecer – neste caso, o uso político de redes sociais – é tanto maior quanto mais oportunidades existirem e quanto maior for a motivação e a capacidade para participar (Andersen et al., 2021). O modelo OMA está, por isso, intimamente ligado à ideia de efeitos de seleção (ibid.).

Neste sentido, além do perfil sociodemográfico, iremos incluir dimensões do perfil político e do perfil de uso de redes sociais dos jovens, que proporcionam uma análise mais abrangente dos eixos OMA. Como veremos, com a exceção do perfil de uso de redes sociais, todas as variáveis dos perfis político e sociodemográfico são também preditores da participação eleitoral e foram desenvolvidas como tal no capítulo 2 (ver alínea 2.2.). Esta sobreposição corrobora a ideia de que o envolvimento político nas redes sociais partilha muitos dos antecedentes das modalidades de participação política convencionais (Theocharis & van Deth, 2018).

Perfil político

No plano da receção de mensagens de comunicação política, as dimensões do perfil político possuem um impacto mais significativo do que quaisquer outros fatores (Zaller, 1992). O desafio reside, no entanto – e como tivemos oportunidade de desenvolver anteriormente (ver alínea 3.3.) – na intrincada relação entre efeitos dos media e efeitos de seleção (Norris, 2001a). Por outras palavras, devido à proximidade entre atitude e atividade (Brady et al., 1995), a maioria das atitudes políticas pode ser simultaneamente causa e consequência do uso dos media. Cientes deste paradoxo, nesta investigação procuramos ser particularmente criteriosos na seleção de orientações políticas de entrada (O1) e de saída (O2), sempre guiados pela literatura.

Numa conjuntura mediática marcada por um grande controlo dos indivíduos sobre as suas redes interpessoais e os seus ambientes informacionais (Neubaum & Krämer, 2017; Shah et al., 2017), o impacto das motivações políticas no uso dos media aumenta

(Boulianne & Shehata, 2022; Strömbäck et al., 2013). Por este motivo, procuramos identificar variáveis com o potencial de influenciar a procura ou processamento de informação política, bem como atos mais expressivos de partilha de opinião. Simultaneamente, entre as dimensões do perfil político, buscamos variáveis estáveis, isto é, mais resistentes à mudança (Erber et al., 2014). Em conjunto, estes critérios apontam para o interesse político, a identificação partidária e o dever de votar como antecedentes relevantes do uso político das redes sociais.

Vários estudos identificam a estabilidade do interesse político (Lecheler & de Vreese, 2017; Neundorf et al., 2013; Prior, 2010, 2019), da identificação partidária (Dalton, 2016; Green & Platzman, 2022; Woessner & Kelly-Woessner, 2020) e do dever de votar (Feitosa & Galais, 2020; Galais & Blais, 2016). Esta estabilidade encontra na literatura diferentes justificações. Alguns estudos sugerem que se trata de fatores hereditários (Funk et al., 2010; Loewen & Dawes, 2012; Settle et al., 2009); outros defendem que são fruto de processos de socialização que se cristalizam cedo na vida (Bowler & Donovan, 2013; Prior, 2019); outros, ainda, notam que são dimensões fortemente relacionadas com a identidade (Dalton, 2018; Hur, 2017; Prior, 2019; Woessner & Kelly-Woessner, 2020) e até a personalidade (Blais & St-Vincent, 2011).

Importa sublinhar que estabilidade não significa imutabilidade (Neundorf et al., 2013). Significa, sim, que, nestas variáveis, a mudança é lenta (Green & Platzman, 2022; Prior, 2019), e, por isso, são conceitos mais relevantes como preditores de usos dos media do que como consequência dos seus efeitos (Lecheler & de Vreese, 2017). De seguida, analisamos a interação de cada uma destas variáveis com o uso político das redes sociais.

Interesse político

O papel do interesse político como motor da participação política – e eleitoral – é consensual (Boulianne, 2019; Prior, 2019), também em Portugal (Freire, 2009; Freire & Magalhães, 2002; Plaza-Colodro & Lisi, 2024). Pese embora o interesse político sempre tenha sido considerado um importante preditor da participação política, a sua relevância tem aumentado ao longo dos últimos anos (Thorson, 2015). A literatura apresenta dois motivos para a crescente pertinência do interesse político como antecedente do uso

político de redes sociais, efeito que é considerado uma nova tendência na investigação (Zyad, 2023).

Primeiro, em linha com o exposto, num universo de grande escolha, audiências fragmentadas e exposição seletiva, a discrepância entre os padrões de consumo mediático dos politicamente interessados e desinteressados aumenta (Prior, 2005; Strömbäck et al., 2013). Por exemplo, quem tem maior interesse político tenderá a seguir mais figuras políticas, estando mais exposto a informação política *online* (Marquart et al., 2020). Pelo contrário, quando os politicamente desinteressados encontram conteúdos políticos, podem facilmente fechar e optar por outro site ou publicação, não faltando alternativas mais adequadas aos seus interesses (Norris, 2000). Por sua vez, os algoritmos vão aprender com estas escolhas e alimentar o *feed* de cada um destes tipos de utilizador de forma personalizada, reforçando as tendências de consumo (Sunstein, 2020). Isto significa que mesmo a exposição acidental a informação e oportunidades de participação políticas é mais provável para os politicamente interessados e melhor alavancada por este grupo (Heiss et al., 2020; Heiss & Matthes, 2019; Karnowski et al., 2017). A ideia de que o efeito do interesse político no envolvimento político *online* se tem tornado mais expressivo num ambiente onde abundam as alternativas é suportada por investigação recente (Boulianne & Shehata, 2022).

Em segundo lugar, como exploramos no capítulo 2 (ver alínea 2.3.), as novas gerações de jovens encabeçam um novo paradigma de participação política, cada vez menos encarada como um dever social e mais como um propósito ou escolha individuais (Bennett, 2008). Thorson (2015) explica esta mudança e a sua relação com o interesse político:

“Como outras áreas da vida, a cidadania e o envolvimento político são vistos como algo que cada um descobre por si próprio. Para os jovens cidadãos que desenvolvem interesse pela política – e tal interesse pode manifestar-se de diferentes formas, como paixão por medidas políticas, campanhas eleitorais, modos alternativos de envolvimento na vida política, ou protestos – os novos media proporcionam uma via de envolvimento e inovação nas atividades cívicas tradicionais. (...) No entanto, para os menos interessados, pensar sobre cidadania e envolvimento político caracteriza-se por uma noção vaga e confusa de multiplicidade, escolha, incerteza e pela ideia feliz de que a mera evitação de

comportamentos criminosos é uma qualificação para uma cidadania minimamente boa”¹²⁵ (pp. 25-26).

Por este motivo, o interesse político tem sido encarado como representativo de um “propósito individual” ou “impulso”¹²⁶ para participar, sendo especialmente decisivo nos mais jovens (Boulianne & Shehata, 2022, p. 767). Vários estudos apontam o interesse político como um forte preditor do uso político das redes sociais pelos jovens, tanto no consumo de informação política como na expressão política (Boulianne, 2019; Keating & Melis, 2017; Kruikemeier & Shehata, 2017; Lane et al., 2023; Lybeck et al., 2023; Maurissen & Claes, 2023; Moffett & Rice, 2018; Tariq et al., 2022b; Theocharis et al., 2021; Thorson et al., 2018; Vraga et al., 2015; Zyad, 2023).

Estes estudos alinham-se com a investigação que considera o interesse político uma variável estável ao longo do tempo (Neundorf et al., 2013; Prior, 2010, 2019) e significativamente menos influenciável pelo consumo mediático do que, por exemplo, o conhecimento político (Lecheler & de Vreese, 2017). Lecheler e de Vreese (2017) aconselham mesmo usar o interesse político mais como um antecedente ou moderador e menos como uma variável dependente. De igual forma, a revisão sistemática da literatura de Tariq et al. (2022a) aponta o interesse como uma das variáveis mais usadas como orientação inicial nos modelos de mediação comunicacional. Estas recomendações são especialmente úteis no caso português, em que o interesse político não tem sido estudado como preditor dos modos digitais de participação em investigação mais recente (Costa, 2022). Neste sentido, formulamos as seguintes hipóteses:

¹²⁵ Tradução nossa. No original: "Like other aspects of life, citizenship and political engagement are seen as something you figure out on your own. For those young citizens who do take up an interest in politics—and such an interest can take different forms, such as a passion for policy, for electoral campaigns, for alternative lifestyle modes of engagement, for protest—new media provide a route for engagement, and for innovation in traditional civic activities. (...) However, for the uninterested, thinking about citizenship and political engagement is characterized by a vague, swirling notion of multiplicity, choice, uncertainty and the happy notion that mere avoidance of criminal behavior is a qualification for at least minimally good citizenship”.

¹²⁶ Tradução nossa. No original: "Thus, we argue that political interest is a proxy measure for this ‘individual purpose’ or ‘impulse’ to participate”.

H1a: O interesse político tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H1b: O interesse político tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H1c: O interesse político tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Identificação partidária

Mais do que um preditor da participação eleitoral (Smets & van Ham, 2013), considera-se que a identificação partidária influencia praticamente todos os aspetos da vida política (Dinas, 2014), sendo um fio condutor essencial entre cidadãos e processo político (Dalton, 2018). Em Portugal, a identificação partidária é vista como uma dos mais relevantes variáveis explicativas das atitudes e ações políticas (Freire, 2009; Freire & Magalhães, 2002; Lobo & Sanches, 2017; Magalhães, 2001).

Tal como o interesse político, a identificação partidária é considerada estável (Dalton, 2018; Green & Platzman, 2022), mesmo no caso dos jovens (Woessner & Kelly-Woessner, 2020). Por esse motivo, tal como o interesse político é visto mais como um preditor do que como uma consequência do uso político das redes sociais, a mesma lógica pode ser aplicada no caso da identificação partidária. Com efeito, esta é uma predisposição política especialmente relevante (Zaller, 1992), particularmente no uso de redes sociais em contexto eleitoral (Chan, 2018).

Numa era de crescente desalinhamento e descontentamento dos jovens com os partidos políticos (Bennett et al., 2018; Dalton, 2018; Dalton, 2016) – e em que esta camada da população prefere alinhar-se com causas e projetos e participar em redes horizontais, não hierárquicas e digitais (Loader et al., 2014) – é possível colocar em causa a pertinência desta variável para o uso político das plataformas digitais. Contudo, pelo contrário, parece-nos que este desalinhamento torna a identificação partidária num fator ainda mais decisivo, evidenciando potenciais efeitos da proximidade ou distância à política convencional.

A ligação a um partido aumenta a sensação de ter algo em jogo no processo político, aumentando a atenção à política (Hershey, 2021). Depois, tendo em conta o viés da

confirmação e a exposição seletiva (Nichols, 2018; Sears & Freedman, 1967), pessoas com maior identificação partidária e com maior alinhamento com as posições do seu partido tenderão a procurar informação congruente com as suas atitudes (Chen & Guo, 2023). Além disso, considerando o conceito de homofilia (McPherson et al., 2001), quanto maior for a ligação a um partido, maior a probabilidade de a rede de amigos incluir outras pessoas politicamente envolvidas e potencialmente emissoras de informação política (Thorson et al., 2019). Pese embora este fenómeno seja comumente analisado pela negativa, no âmbito da polarização e das câmaras de eco (Habermas, 2022; Sunstein, 2020), Perloff (2021) realça que a procura por informação congruente com as visões preexistentes pode energizar os cidadãos e motivá-los a envolverem-se nas campanhas políticas.

Por outro lado, como vimos, no ambiente mediático digital, a sobrecarga de informação – bem como elevados níveis de dissonância, confronto e ruído (Habermas, 2022; Pfetsch, 2023) – dificultam o processamento cognitivo (Coleman, 2017) e diminuem a qualidade da deliberação (Sánchez-Duarte, 2020). Por estes motivos, mesmo admitindo a existência de efeitos recíprocos, parece-nos teoricamente plausível que a influência do uso político de redes sociais na identificação partidária seja menos forte do que o efeito inverso.

Vários estudos apontam o efeito positivo da identificação partidária no uso político das redes sociais (Bode et al., 2014; Gil de Zúñiga et al., 2012; Tariq et al., 2022b; Valenzuela et al., 2012). Mais especificamente, investigação recente sugere que a identificação partidária impulsiona o consumo de informação (Chen & Guo, 2023; Shahzad & Omar, 2021) e a probabilidade de expressão política (Chan, 2018; Kalogeropoulos et al., 2017; Moffett & Rice, 2018; Newman et al., 2023; Tariq & Zeib, 2023). Também em Portugal, os portugueses que demonstram menor interesse por notícias tendem a ser os que são mais indecisos politicamente (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Embora não seja um antecedente clássico nos modelos de mediação comunicacional, foi recomendada recentemente a introdução desta variável como orientação inicial (Tariq et al., 2022b). Neste sentido, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a: A identificação partidária tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H2b: A identificação partidária tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H2c: A identificação partidária tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Dever de votar

A obrigação moral de votar é, para alguns autores, a motivação mais forte para a participação eleitoral (Blais et al., 2000) e, por isso, uma peça fundamental em qualquer modelo sobre esta temática (Bowler & Donovan, 2013). É, pois, curioso que as ramificações conceptuais do dever de votar sejam recorrentemente desconsideradas (Blais & Achen, 2019).

Alguns autores defendem que o uso de media digitais, sobretudo o consumo de notícias, pode fomentar o sentido de dever de votar entre os jovens (Boulianne, 2011; Boyd et al., 2011; Feezell et al., 2016; Moeller et al., 2018). Contudo, como vimos, o dever de votar parece ser uma atitude estável e de mudança lenta (Cancela & Vicente, 2019; Feitosa & Galais, 2020; Galais & Blais, 2016). Bowler e Donovan (2013), por exemplo, concluem que os primeiros processos de socialização são responsáveis por criar um patamar-base deste sentido de dever, que depois vai sendo moldado pelas experiências futuras. Na mesma linha, Johann et al. (2022) não encontram diferenças significativas na intensidade do dever de votar entre jovens entre os 16 e os 20 anos e Hooghe et al. (2016) concluem mesmo que aos 14 anos os adolescentes já apresentam modelos de cidadania claros.

Para mais, estudos influentes identificam uma mudança cultural na forma de perceber o voto (Blais et al., 2004; Blais & Rubenson, 2013), cada vez menos como um dever e mais como uma escolha (Bennett, 2008; Bennett et al., 2009; Dalton, 2016; Thorson, 2015), incluindo em Portugal (Oliveira, 2022). Para Bennett et al. (2011), os diferentes modelos de cidadania influenciam os usos de media: os jovens orientados ao modelo do Cidadão Zeloso (voto como dever) prefeririam os media tradicionais ou, entre os media digitais, o consumo de informação; os jovens mais próximos do modelo do Cidadão Atualizador (voto como escolha) fariam mais uso dos media digitais, particularmente na sua vertente expressiva. Apesar desta teoria ter sido suportada por evidência científica (Feezell et al.,

2016; Shehata et al., 2016), a rigidez destas relações tem sido questionada (Copeland & Fezell, 2017; Treviño et al., 2021).

Numa análise a adolescentes de 21 países, Maurissen e Claes (2023) concluem que os jovens que encaram o voto como um dever usam mais politicamente as redes sociais, tanto para consumo de informação como para expressão política. Penney (2019) nota que a expressão política nas redes sociais pode mesmo partir de um sentimento de dever cívico de participar. Explorando o significado da partilha de uma *selfie* na mesa de voto, também Butkowski (2023) apresenta motivos convincentes para a relação entre o dever de votar e usos mais expressivos das redes sociais. Neste sentido, definimos as seguintes hipóteses:

H3a: O dever de votar tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H3b: O dever de votar tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H3c: O dever de votar tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Perfil de uso das redes sociais

Apesar da tendência para tratar os media (ou, neste caso, as redes sociais) de forma monolítica, importa lembrar que os meios de comunicação são diferentes entre si e que um só meio serve múltiplas funções (McLeod et al., 2017). Por um lado, alguns autores consideram que, pelos media digitais implicarem um uso ativo – mais do que, por exemplo, a televisão –, a teoria dos usos e gratificações é especialmente útil para estudar a internet (Kaye & Johnson, 2002). Por outro lado, considerando apenas as redes sociais, os usos variam não só em função das características dos utilizadores (neste caso, do seu perfil político e sociodemográfico), mas também dos diferentes propósitos com que as pessoas usam estas plataformas (Street, 2021).

Assumindo que alguns tipos de uso das redes sociais têm maior potencial do que outros para promover o envolvimento político dos jovens (Quintelier & Vissers, 2008), é necessário distinguir entre as motivações de uso dos jovens (Boukes, 2019; Chen & Chan, 2017; Dimitrova & Matthes, 2018; Dimitrova et al., 2014; Matthes, 2022). A diferente

influência das orientações para o consumo de informação ou para o entretenimento são um exemplo clássico (Kaye & Johnson, 2002; Street, 2021), mas os autores alertam para a necessidade de ir além dos suspeitos do costume e considerar outras motivações relevantes para os jovens, como a socialização e a expressão própria (Ekström & Östman, 2015).

Alguns autores apontam para o potencial de mobilização dos usos gerais das redes sociais para a participação política *offline*, incluindo usos ligados a informação/interesses, expressão própria e interação/amizades (Kahne & Bowyer, 2018; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016). No entanto, uma das principais conclusões da meta-análise de Boulianne e Theocharis (2020) sobre jovens, media digitais e participação política *offline* é que “os estudos disponíveis mostram que são as atividades políticas *online* que são mobilizadores relevantes – os efeitos são maiores (e significativos) quando comparados aos usos não políticos”¹²⁷ (p. 123).

Embora, neste estudo, os usos gerais não sejam considerados preditores da participação eleitoral, não ignoramos a existência de “barreiras porosas” (“*porous boundaries*”) entre conteúdo político e não político (Ekström & Shehata, 2018, p. 756), que coexistem nas redes sociais (Matthes, 2022). A maior probabilidade de exposição a conteúdo político vai depender da motivação de uso dos utilizadores (Knoll et al., 2020). Mesmo assumindo que os jovens podem encontrar oportunidades de consumo de informação ou de expressão política através da exposição acidental (Fletcher & Nielsen, 2017; Valeriani & Vaccari, 2016), principalmente em período eleitoral (Lane et al., 2023), argumentamos que o propósito com que cada jovem usa as suas redes influencia a forma como lida com essa oportunidade (Kim et al., 2013). As motivações e tipos de uso geral podem, então, aumentar ou diminuir a probabilidade de encontrar e de interagir com tópicos políticos e é nessa medida que são importantes (Ekström & Östman, 2015). Por estes motivos, alinhamo-nos com os autores que consideram mais relevante *como* as pessoas usam o seu tempo nas plataformas digitais do que *quanto* tempo lhes dedicam (Erhardt & Freitag,

¹²⁷ Tradução nossa. No original: “Available studies show that it is online political activities that are relevant mobilizers—the effects are larger (and significant) when compared to nonpolitical uses”.

2021; Quintelier & Vissers, 2008). Com efeito, a meta-análise acima mencionada (Boulianne & Theocharis, 2020) conclui que os efeitos das métricas focadas apenas na intensidade de uso tendem a ser menos fortes e significativos, pelo que não iremos considerar esta variável no modelo.

Lendo as redes sociais como “contextos multifacetados em que diferentes propósitos e usos (...) que interagem e se sobrepõem de formas frequentemente inesperadas”¹²⁸ (Valeriani & Vaccari, 2016, p. 1871) e seguindo as recomendações de investigação recente (Matthes, 2022), estudamos os efeitos das motivações de uso geral no uso político das redes sociais. Em 1972, McQuail, Blumler e Brown sintetizaram as principais motivações para o uso de media: vigilância, diversão, relações pessoais e identidade pessoal (McQuail & Deuze, 2020). Desde então, vários estudos têm usado adaptações desta matriz, sendo as motivações informacionais, relacionais, expressivas e de entretenimento algumas das mais estudadas (Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016) e as que consideramos mais relevantes neste caso.

Informação

A centralidade do uso informacional da internet para vários comportamentos políticos reúne amplo consenso na academia (Al-Kandari & Hasanen, 2012; Bakker & de Vreese, 2011; Ekström et al., 2014; Park & Karan, 2014; Quintelier & Vissers, 2008; Strömbäck et al., 2018). A motivação para a procura de informação aumenta a atenção a notícias (McLeod et al., 2010), especialmente a assuntos de interesse público (Cheng et al., 2015). Dada a grande disponibilidade de informação *online*, incluindo política (Boulianne, 2009), e que pode ser acedida a qualquer altura do dia (Kaye & Johnson, 2002), pessoas com motivação informacional podem facilmente satisfazer essa necessidade (Shah et al., 2007). Mesmo que não procurem proativamente conteúdos políticos, quando expostos acidentalmente a este tipo de informação, os jovens com motivação informacional tenderão a prestar mais atenção do que, por exemplo, os que procuram entretenimento

¹²⁸ Tradução nossa. No original: “Digital and social media are multifaceted contexts where different purposes and uses—such as keeping in touch with friends and reading political news—interact and overlap in often unexpected ways”.

(Karnowski et al., 2017; Kim et al., 2013). Por sua vez, a informação ajuda a criar competências cognitivas que são centrais para o envolvimento político de forma genérica (Kim et al., 2020).

Por outro lado, o conhecimento sobre o que se passa no mundo e no nosso contexto nacional, local, ou comunitário, permite-nos refletir e discutir o assunto com outros (Gil de Zúñiga et al., 2012). Nesta linha, a motivação informacional e os consequentes padrões de consumo de informação fomentam a discussão e expressão políticas (Ekström & Östman, 2015; Gil de Zúñiga et al., 2016; Lee et al., 2012; McLeod et al., 2010; Shah et al., 2007).

Várias meta-análises confirmam que o uso de internet para fins informacionais tem uma relação mais forte com diversas formas de envolvimento político do que qualquer outro tipo de motivação (Boulianne, 2009; Chae et al., 2019; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016). Será interessante perceber se esta correlação se verifica no caso dos jovens portugueses, que a investigação recente caracteriza como “evitadores de notícias” (“*news avoiders*”) cujo consumo de informação parece assentar predominantemente em *scrolls* nas redes sociais (Antunes et al., 2023, p. 1117). Assim, formulamos as seguintes hipóteses:

H4a: A motivação para uso informacional tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H4b: A motivação para uso informacional tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais.

Entretenimento

A relação conflituosa entre o entretenimento e o potencial participativo das redes sociais é evidente se recordarmos que é um dos argumentos nucleares da teoria pessimista. De forma diametralmente oposta ao que acontece no caso da informação, a motivação para o entretenimento reduz tanto a atenção a conteúdo político como o processamento cognitivo do mesmo (Matthes, 2022; McLeod et al., 2010). Sugere-se que o conteúdo de entretenimento tem um forte poder de absorção e vampirização (Matthes, 2022), distraindo os jovens de matérias políticas, tanto através da redução do tempo disponível

como da diminuição da apreciação destes temas como pessoalmente relevantes (Heiss et al., 2020; Matthes et al., 2023).

Como temos vindo a lembrar ao longo deste texto, a imensidão de conteúdos disponíveis nas redes sociais e o crescente controlo sobre o seu consumo facilita a exposição seletiva a entretenimento e a simultânea evitação de assuntos políticos (Gil de Zúñiga et al., 2016; Kim et al., 2013; Prior, 2005). Por outro lado, quando indivíduos com motivação para entretenimento encontram acidentalmente conteúdos políticos vão tendencialmente ignorá-los (Kim et al., 2013) ou processá-los muito superficialmente (Heiss et al., 2020). Outro fator a considerar é a vertente estética, que é tão importante para os jovens como o conteúdo (Coleman & Rowe, 2005) e que tende a ser otimizada nos formatos de entretenimento (Matthes, 2022).

Com o alinhamento crescente entre política e entretenimento nas redes sociais (Habermas, 2022) – que, como desenvolvemos no capítulo 3 (ver alínea 3.2.), parece ser uma tendência que veio para ficar (Berdón-Prieto et al., 2023; Cervi et al., 2023; Parmelee et al., 2023; Zamora-Medina et al., 2023) –, estas dinâmicas poderão mudar no futuro. Contudo, atualmente, a literatura ainda é clara sobre o potencial negativo do entretenimento como distrator de conteúdos mais sérios (Heiss et al., 2020) e de atividades políticas *online* que requeiram mais tempo e esforço, nas quais se inclui a expressão política (Matthes et al., 2023; Park, 2015). Matthes (2022) sugere mesmo que é este efeito que poderá estar na base do Paradoxo da Participação Política nas Redes Sociais, tendo em conta que o entretenimento é a principal motivação dos jovens para o uso destas plataformas digitais (Heiss et al., 2020; Park & Lee, 2014; Theocharis & Quintelier, 2016), também em Portugal (Amaral et al., 2017; Brites, 2015; Ponte & Batista, 2019): Assim:

H5a: A motivação de uso para entretenimento tem um efeito negativo no consumo de informação política;

H5b: A motivação de uso para entretenimento tem um efeito negativo na expressão política nas redes sociais.

Socialização

Tendo em conta que as redes sociais são, na sua génese e como o próprio nome indica, “sociais”, torna-se impreterível considerar o efeito da motivação para a socialização no envolvimento político *online* dos jovens. Esta análise é interessante também no caso dos jovens portugueses, tratando-se, a par do entretenimento, de um dos propósitos centrais para o seu uso de redes sociais (Brites, 2015; Ponte & Batista, 2019).

Uma interpretação possível – em linha com o desenvolvido no capítulo 3 (ver alínea 3.1.) – é que a motivação para a socialização tem um efeito potencialmente negativo porque promove a autocensura sobre assuntos políticos, de modo a evitar dano nas relações pessoais (Marwick, 2021; Mathews et al., 2022). Contudo, genericamente, os estudos encontram relações positivas entre as duas variáveis (Ekström & Östman, 2015), como corrobora a meta-análise de Skoric, Zhu, Goh, et al. (2016).

Um dos argumentos é que, à semelhança do que acontece no mundo *offline* (Bode, 2012), as redes sociais podem aumentar o sentido de pertença a uma comunidade, criando sentidos de confiança e reciprocidade relevantes para o envolvimento político (Cheng et al., 2015; Gil de Zúñiga et al., 2012). A premissa nuclear é, contudo, que a motivação para a interação social aumenta o tamanho da rede de conexões; por sua vez, quanto mais forem as ligações fracas (*weak ties*), maior é a probabilidade de contactar com atores políticos e de haver exposição acidental a informação política e a oportunidades de expressão política (Chan, 2016; Gil de Zúñiga et al., 2013; Kahne & Bowyer, 2018; Lee & Kim, 2017; Park, 2015; Tang & Lee, 2013).

A nível da exposição a informação, Boulianne (2015) lembra que quanto maior a rede de amizades, maiores são as hipóteses de ver mensagens de apelo ao voto, aumentando assim diretamente a probabilidade de votar. Simultaneamente, é apontada a centralidade da informação política proveniente de amigos e seguidores para os jovens (Vromen et al., 2015), o tipo de fonte mais mobilizadora para o envolvimento político deste grupo em período eleitoral (Marquart et al., 2020). Jovens de outro modo não interessados ou consumidores de conteúdo político terão mais tendência a processar a informação procedente da sua rede de amigos (Heiss & Matthes, 2019).

No que toca a atos políticos expressivos, a evidência de uma relação particularmente forte entre o uso para fins de socialização e a expressão política leva alguns autores a considerar a orientação social deste ato político (Skoric, Zhu, & Pang, 2016). As redes sociais de cada pessoa são constituídas por múltiplas audiências (Marwick & Boyd, 2011), que, conseqüentemente, propiciam a exposição de múltiplas facetas pessoais, incluindo a face política (Gil de Zúñiga et al., 2014). Por outro lado, mesmo que o foco seja interagir com um grupo limitado de amigos, conversas triviais e puramente sociais podem resultar em discussões políticas (Gil de Zúñiga et al., 2016).

Este enquadramento teórico leva-nos a assumir as seguintes hipóteses:

H6a: A motivação de uso para socialização tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H6b: A motivação de uso para socialização tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais.

Expressão própria

Uma última motivação de uso de redes sociais a ter em conta é a expressão própria. A literatura aponta para uma relação significativa entre esta motivação e o uso político de redes sociais (Bode et al., 2014; Ekström & Östman, 2015; Heiss et al., 2020; Östman, 2012; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016). Partindo dos estudos sobre fãs e audiências, a ideia-base desta perspetiva é que a expressividade e performance associadas à remistura da cultura popular são qualidades importantes na participação democrática (Östman, 2012). Henry Jenkins, pensador influente na área dos estudos sobre fãs, cultura popular e media digitais, pode ser considerado o maior precursor desta teoria, que explica da seguinte forma:

- a cultura participativa incentiva simultaneamente a expressão artística e o envolvimento cívico (Jenkins, 2006b);
- a expressão própria começa como algo puramente individual mas torna-se inevitavelmente parte de algo maior com expressão coletiva (Jenkins, Ito, et al., 2016);

- as competências que os jovens adquirem como fãs são relevantes para a sua participação política (Jenkins, Ito, et al., 2016);
- através da “insurgência criativa” (“*creative insurgency*”), os jovens podem usar produtos da cultura popular para propósitos políticos (Jenkins et al., 2020, p. 10).

Dito de outra forma, os jovens motivados para se expressar nas redes sociais tenderão a estender essa tendência à esfera política (Heiss et al., 2020). Primeiro, porque, nas suas redes, tenderão a encontrar mais oportunidades de participar em discussões políticas (Ekström & Östman, 2015; Gil de Zúñiga et al., 2013; Yamamoto et al., 2020). Segundo, e de forma mais importante, porque tenderão a encontrar menos obstáculos à expressão política (Zhu et al., 2019).

Com efeito, embora se assuma a centralidade da expressão política para os jovens (Bode et al., 2014), importa não esquecer que se trata de uma atividade personalizada e intimamente ligada à dimensão da identidade (Papacharissi, 2012; Skoric, Zhu, Goh, et al., 2016). O colapso de contextos nas redes sociais (Marwick & Boyd, 2011) e a ligação inevitável entre os atos performativos *online* e fenómenos de pertença, inclusão e exclusão (Black et al., 2022), podem tornar a expressão política demasiado arriscada para alguns jovens (Kwak et al., 2018), que optam por adotar uma atitude mais passiva (Chu, 2023). Também entre os jovens portugueses, a produção de conteúdos (mesmo que não políticos) é influenciada negativamente pelo medo do escrutínio nas redes sociais (Pereira et al., 2018).

Neste sentido, jovens motivados para a expressão individual tenderão a possuir técnicas de produção estabelecidas e terão menos medo em ser mal interpretados, influenciando positivamente a sua expressão política (Zhu et al., 2019). Simultaneamente, a maior probabilidade de envolvimento em discussões políticas aumenta a necessidade de consumo de informação política (Yamamoto et al., 2020). No âmbito da teoria sobre os efeitos de expressão, a mera expectativa de ser capaz de responder numa potencial troca de ideias aumenta a atenção às mensagens (Pingree, 2007). Assim, formulam-se as hipóteses:

H7a: A motivação de uso para expressão própria tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H7b: A motivação de uso para expressão própria tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais.

Perfil sociodemográfico

Na teoria da mediação comunicacional, os indicadores sociodemográficos assumem um papel significativo, sendo amiúde preditores de todas as restantes variáveis do modelo (McLeod et al., 1999). Ao contrário do perfil político – cuja relação de causa-efeito com a participação é, no mínimo, nebulosa –, as dimensões sociais e demográficas antecedem claramente os comportamentos políticos, o que faz delas poderosos preditores (Brady et al., 1995). Não é, pois, surpreendente que, na sua revisão sistemática sobre o uso de modelos O-S-R-O-R, Tariq et al. (2022a) conclua que as variáveis demográficas representem, de longe, as orientações iniciais (O1) mais recorrentes.

Regra geral, os estudos usam as dimensões do perfil sociodemográfico como variáveis de controlo, omitindo-as do modelo e não explorando teórica e empiricamente o seu efeito (Chen & Guo, 2023). Contudo, neste trabalho – e seguindo recomendações da literatura no que concerne ao uso de variáveis de controlo (Becker et al., 2015) – consideramos pertinente introduzi-las formalmente no modelo e incluí-las na lista de hipóteses.

Um dos propósitos desta investigação é saber quem são os jovens que usam politicamente as redes sociais. Isto implica não só testar o efeito das variáveis demográficas nos usos políticos, mas também os efeitos indiretos, potencialmente mediados pelo seu impacto no perfil político. Com efeito, vários estudos têm alertado para a necessidade de perceber o que contribui para os diferentes níveis de predisposição para a política no caso dos jovens, especialmente no que toca ao interesse político (Boulianne & Shehata, 2022; Keating & Melis, 2017; Shehata & Amnå, 2019; Thorson et al., 2018) e ao dever de votar (Blais & Achen, 2019; Bowler & Donovan, 2013; Galais, 2018). Simultaneamente, considerando a hipótese de os padrões de abstenção eleitoral em Portugal estarem alicerçados em desigualdades socioeconómicas (Cancela, 2023), é importante não só avaliar o seu efeito na participação eleitoral como nas atitudes

políticas que a antecedem. Havendo justificação teórica para a relação entre as variáveis sociodemográficas e as orientações de saída, a não consideração destes efeitos no modelo pode levar à inflação dos efeitos dos usos de media nestas variáveis (Elo & Rapeli, 2010).

Neste sentido, e em linha com Brady et al. (1995), testamos o efeito de dois tipos de variáveis ao longo de todo o modelo: (1) recursos que os jovens possuem e que são independentes da sua atividade política (situação financeira, escolaridade, sexo, idade) e (2) experiências de socialização política durante a infância e adolescência (conversa política em casa e educação cívica). Estas variáveis correspondem, respetivamente, ao modelo dos recursos e ao modelo da socialização, tendo sido apresentadas anteriormente no âmbito das determinantes da participação eleitoral dos jovens (ver alínea 2.2.).

Situação financeira

Além de ser um preditor poderoso da participação eleitoral (Brady et al., 1995; Lijphart, 1997; Wilford, 2020), uma situação financeira mais confortável está associada a maiores níveis de eficácia política (Beaumont, 2011; Borgonovi & Pokropek, 2017; Oser et al., 2023) e de conhecimento político, mesmo entre adolescentes e crianças (Abendschön & Tausendpfund, 2017).

A evidência sobre o impacto dos recursos financeiros no uso político de media digitais é, no entanto, contraditória. Por um lado, alguns estudos indicam que são os mais privilegiados que mais usam a internet para fins políticos (Davis, 2007). Oser et al. (2013) concluem que a estratificação socioeconómica *offline* da participação é basicamente reproduzida *online*, alargando o fosso da participação. Na mesma linha, Schlozman et al. (2020) demonstram que o uso político de redes sociais está fortemente relacionado com o nível socioeconómico, concluindo que a revolução tecnológica não conseguiu reverter o impacto da classe social na participação política.

Por outro lado, um conjunto de estudos encontra o efeito oposto: são as pessoas com menor rendimento que mais participam em atividades políticas *online* (Valenzuela et al., 2012). Lane (2020) conclui que os jovens com uma situação económica mais desfavorável

valorizam mais a expressão política *online*, sugerindo que se trata de uma forma de compensar a falta de recursos para aceder a modalidades mais tradicionais de participação e reverter fenómenos de marginalização. Também Theocharis et al. (2021) encontram uma relação positiva entre rendimentos mais baixos e a participação política digital, destacando o carácter “*low-cost*” deste tipo de envolvimento político (p. 43). Por último, alguns estudos não encontram uma relação significativa entre as duas variáveis (Cho & Keum, 2016; Feezell, 2016).

Estando o panorama internacional dividido, importa procurar mais clareza no contexto português. Como foi demonstrado no capítulo 2 (ver alínea 2.2.), estudos recentes indicam que o rendimento é um preditor de vários tipos de participação política – incluindo a eleitoral (Costa, 2022) – e que o impacto desta desigualdade no voto tem vindo a aumentar ao longo dos anos (Cancela & Vicente, 2019).

No caso específico dos jovens, Matos et al. (2023) concluem que os jovens que se sentem financeiramente mais independentes são também os que mais participam politicamente. Também Lobo e Sanches (2017) encontram uma relação significativa entre o rendimento e o interesse político dos jovens, bem como entre rendimento e identificação partidária. Neste sentido, é plausível que encontremos o mesmo padrão no dever de votar, à semelhança de investigação internacional (Steinberg, 2015).

No que toca aos usos dos media, investigação recente indicia que os portugueses menos interessados por notícias tendem a ter um rendimento do agregado familiar mais baixo (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Estes resultados vão ao encontro da literatura internacional, que sugere que o perfil político dos jovens, especialmente o seu nível de interesse, é altamente influenciado pelos níveis socioeconómicos (Keating & Melis, 2017; Thorson, 2015; Thorson et al., 2018). Ao mesmo tempo, em Portugal, a participação política *online* é influenciada positivamente pelo nível de escolaridade dos pais (Costa, 2022), variável que é frequentemente utilizada como representativa do rendimento do agregado familiar. Neste sentido, definem-se as seguintes hipóteses:

H8a: O conforto financeiro tem um efeito positivo no interesse político, na identificação partidária e no dever de votar;

H8b: O conforto financeiro tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H8c: O conforto financeiro tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H8d: O conforto financeiro tem um efeito positivo na eficácia política interna e no conhecimento político;

H8e: O conforto financeiro tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Escolaridade

A escolaridade, que aparece sempre de ‘mãos dadas’ com a situação financeira (Inglehart, 2018), é outro fator que pode impactar tanto o perfil político dos jovens como o seu envolvimento político nas redes sociais. Ao contrário dos rendimentos, contudo, o efeito desta variável parece reunir consenso.

Múltiplos estudos concluem que os indivíduos mais escolarizados tendem a usar mais as redes sociais com propósitos políticos (Davis, 2007; Jensen, 2013; Lybeck et al., 2023; Oser et al., 2013; Theocharis & van Deth, 2018), consumindo mais notícias (Boulianne & Shehata, 2022; Lane et al., 2023; Newman et al., 2023), interagindo mais com este tipo de informação (Newman et al., 2023) e expressando mais a sua opinião política (Schlozman et al., 2020; Xenos & Moy, 2007). Investigação recente indica que, também em Portugal, o grau de ensino tem um efeito positivo em todos os tipos de participação, incluindo a participação eleitoral e a participação política *online* (Costa, 2022).

Por outro lado, os indivíduos mais escolarizados tenderão a ter maior interesse político (Brady et al., 1995; Schlozman et al., 2020) e podem desenvolver uma maior identificação partidária através da mobilização cognitiva (Önnudóttir & Harðarson, 2020). De facto, em Portugal, a escolarização dos jovens tende a influenciar positivamente ambas as variáveis (Lobo & Sanches, 2017; Sagnier & Morell, 2021). Também o dever cívico (Blais & Achen, 2019; Dalton, 2018), a eficácia política interna (Karv et al., 2022; Oser et al., 2023) e o conhecimento político (Elo & Rapeli, 2010) são influenciados positivamente pelo nível

educacional. Nas palavras de Schlozman et al. (2020), “em suma, a escolaridade está associada a quase todos os outros fatores que promovem a atividade política entre os indivíduos”¹²⁹ (p. 257).

Deste modo, formulamos as hipóteses:

H9a: O nível de escolaridade tem um efeito positivo no interesse político, na identificação partidária e no dever de votar;

H9b: O nível de escolaridade tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H9c: O nível de escolaridade tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H9d: O nível de escolaridade tem um efeito positivo na eficácia política interna e no conhecimento político;

H9e: O nível de escolaridade tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Sexo

Uma terceira dimensão a considerar no perfil sociodemográfico dos jovens é o sexo. A este nível, pretende-se perceber se o perfil político e o uso político de redes sociais dos jovens espelham, ou não, desigualdades. Desde logo, importa referir que alguns estudos analisam o sexo e outros estudam o género dos participantes. Embora queiramos enfatizar claramente de que se tratam de dois conceitos distintos e nem sempre sobrepostos, neste caso, faremos um paralelismo entre ambos para simplificar a análise.

Com algumas notáveis exceções (Lybeck et al., 2023), a literatura indica que é o sexo masculino que mais usa politicamente as redes sociais (Boulianne, 2016; Boulianne & Shehata, 2022; Espinar-Ruiz & González-Río, 2015; Jensen, 2013; Keating & Melis, 2017; Theocharis & van Deth, 2018). Os homens tendem a consumir mais notícias (Boulianne, 2016; Boulianne & Shehata, 2022), a interagir mais com a informação encontrada

¹²⁹ Tradução nossa. No original: “In sum, educational attainment is associated with nearly every other factor that fosters political activity among individuals.”

(Newman et al., 2023) e a expressar-se mais politicamente (Boulianne & Shehata, 2022; Keating & Melis, 2017).

Esta tendência parece mesmo enquadrar-se em discrepâncias mais acentuadas de perfil político. Vários estudos identificam no sexo masculino maiores níveis de interesse político (Fraile & Sánchez-Vitores, 2020), conhecimento político (Abendschön & Tausendpfund, 2017; Pereira et al., 2014; Wolak & McDevitt, 2011), dever de votar (Galais & Blais, 2019) e de eficácia política interna (Karv et al., 2022; Oser et al., 2023).

Em Portugal, além da evidência para a predominância do sexo masculino no voto (Costa, 2022) e na participação política dos jovens de forma global (Matos et al., 2023), vários estudos apontam para a reprodução de desigualdades no perfil político dos cidadãos. Entre os jovens, os homens não só revelam maior interesse pela política e identificação partidária (Batista & Simões, 2022; Lobo & Sanches, 2017; Sagnier & Morell, 2021), como se expressam mais politicamente (Brites, 2015; Matos et al., 2023; Sagnier & Morell, 2021). Além disso, Brites (2015) reporta que jovens de ambos os géneros apontam as figuras masculinas como mais habilitadas a falar sobre notícias e política. Numa comparação com Alemanha e Estónia, Batista e Simões (2022) concluem mesmo que é em Portugal onde a desigualdade de género na participação política dos jovens é mais expressiva. Assim:

H10a: O sexo masculino tem um efeito positivo no interesse político, na identificação partidária e no dever de votar;

H10b: O sexo masculino tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H10c: O sexo masculino tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H10d: O sexo masculino tem um efeito positivo na eficácia política interna e no conhecimento político;

H10e: O sexo masculino tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Idade

Tendo em conta que a juventude é um período de desenvolvimento político, alguns autores chamam a atenção para a necessidade de considerar as diferenças de participação em idades distintas, evitando tratar os jovens como um grupo homogéneo (Kim et al., 2017).

Com efeito, embora genericamente os jovens usem mais as redes sociais para fins políticos do que os mais velhos (Holt et al., 2013; Lybeck et al., 2023), existem algumas nuances no comportamento *online* dos jovens. Livingstone e Haddon (2009) propõem o conceito de uma escada de oportunidades *online*, que começa na infância e vai desde a procura de informação, aos jogos e comunicação, à interação social e culmina nas atividades criativas e cívicas. Isto significa que, teoricamente, jovens mais novos tendem a ter um uso político das redes sociais menos frequente (Espinar-Ruiz & González-Río, 2015) e a discutir menos política (Shehata & Amnå, 2019). Simultaneamente, embora assumamos que o interesse político, a identificação partidária e o dever cívico tenham evoluções lentas, são variáveis que ainda podem desenvolver-se na entrada na vida adulta (Blais & Achen, 2019; Green et al., 2002; Johann et al., 2022; Neundorf et al., 2013; Prior, 2019). Afinal, mais de 10 anos separam os jovens nos extremos da faixa etária de interesse.

Em Portugal, a falta de autoeficácia política e de conhecimento político têm sido apontadas como características dos mais jovens (Matos et al., 2023). Além do já referido impacto da idade na participação eleitoral (Cancela & Vicente, 2019; Freire & Magalhães, 2002; Magalhães, 2022; Matos et al., 2023), os estudos focados exclusivamente em jovens corroboram a ideia de que o interesse e a participação aumentam com a idade (Batista & Simões, 2022; Matos et al., 2023). Este é um fator particularmente relevante se assumirmos a centralidade do interesse político nas atividades políticas *online*.

No que toca ao uso de redes sociais, embora Costa (2022) conclua que são os indivíduos mais jovens da amostra os que mais usam as redes sociais para obter informação política, a maioria dos estudos descreve um uso dos mais novos dominado por práticas de entretenimento e socialização, em que as atividades políticas são residuais (Amaral et al.,

2017; Brites, 2015; Ponte & Batista, 2019). Por outro lado, entre os portugueses, são os mais jovens (18-24 anos) a reportar experiências muito negativas na interação com notícias (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Neste sentido:

H11a: A idade tem um efeito positivo no interesse político, na identificação partidária e no dever de votar;

H11b: A idade tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H11c: A idade tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H11d: A idade tem um efeito positivo na eficácia política interna e no conhecimento político.

H11e: A idade tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Conversa política em casa

Anteriormente, na revisão das determinantes individuais da participação eleitoral (ver alínea 2.2.), identificamos os pais como importantes agentes mobilizadores no âmbito do modelo da socialização. A mesma tendência se verifica no caso do uso político das redes sociais.

No que toca aos efeitos diretos, a literatura aponta a conversa política em casa como motor das motivações e competências necessárias para as atividades políticas *online* dos jovens ou, dito de outra forma, para a sua competência comunicacional (Shah et al., 2009). Vários estudos demonstram que interações políticas com os pais na infância/adolescência têm efeitos positivos na atenção a notícias (Shehata & Amnã, 2019), no consumo e partilha de informação política (Graham et al., 2020; Shah et al., 2009) e nas discussões políticas (Boyd et al., 2011; Brites et al., 2017; Shah et al., 2009).

A nível indireto, a conversa política em casa tem uma forte influência no interesse político (Brites et al., 2017; Kim & Stattin, 2019; Neundorf et al., 2013), na identificação partidária (Bacovsky & Fitzgerald, 2023; Van Ditmars, 2023), no dever de votar (Galais, 2018; Johann et al., 2022), na eficácia política interna (Beaumont, 2011) e no conhecimento político dos jovens (Verhaegen & Boonen, 2016). Além disso, considera-se que a influência dos pais é

mais relevante do que a dos colegas/amigos e é mais duradoura a longo prazo (Shehata & Amnå, 2019).

Da mesma forma, em Portugal, é apontada a centralidade da família como mecanismo de socialização política dos jovens (Matos et al., 2023), com impacto positivo no interesse pela política e no consumo e discussão de notícias (Brites, 2015, 2017; Brites et al., 2017), bem como na participação política *online* de forma genérica (Costa, 2022). Neste contexto, esperamos encontrar os seguintes efeitos:

H12a: A conversa política em casa tem um efeito positivo no interesse político, na identificação partidária e no dever de votar;

H12b: A conversa política em casa tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H12c: A conversa política em casa tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H12d: A conversa política em casa tem um efeito positivo na eficácia política interna e no conhecimento político.

H12e: A conversa política em casa tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Educação cívica

O último fator a ter em conta no que diz respeito ao perfil sociodemográfico dos jovens é a educação cívica. A par da família, esta variável é um elemento-chave no desenvolvimento da competência comunicacional dos jovens (Lee et al., 2012; Shah et al., 2009) e, conseqüentemente, da sua participação política e eleitoral (Myoung & Liou, 2022; Ohme et al., 2020; Siegel-Stechler, 2019; Xenos et al., 2014).

No que toca ao uso político das redes sociais, os autores evidenciam que algumas modalidades de educação cívica e política têm efeitos positivos na participação política *online* dos jovens (Black et al., 2022; Kahne & Bowyer, 2018; Nelson et al., 2017). A escola é um espaço privilegiado para a inclusão da diversidade e para a discussão de diferentes pontos de vista (McLeod et al., 2010). Esta interação tem o potencial de promover o

consumo de notícias e informação política (Lee et al., 2012), assim como de estimular a discussão política tanto *online* como *offline* (Kaskazi & Kitzie, 2023; Lee et al., 2012).

Por outro lado, a educação cívica impacta positivamente o envolvimento político através do efeito mediador do interesse político, do dever cívico, do conhecimento político e da eficácia política em jovens e crianças (Abendschön et al., 2022; Alscher et al., 2022; Beaumont, 2011; Johann et al., 2022; Ohme et al., 2020; Sohl & Arensmeier, 2015), podendo colmatar as desigualdades com base na classe social (McLeod et al., 2010). Ao mesmo tempo, sendo os próprios professores importantes fontes de informação política (Kaskazi & Kitzie, 2023), é plausível que a educação cívica clarifique conceitos e, desse modo, tenha um efeito positivo na identificação partidária. Por exemplo, em Portugal, os jovens identificam a fraca dimensão política do currículo do ensino obrigatório como motor da sua apatia política, assumindo um “desconhecimento sobre o que se entende por Esquerda e por Direita, assim como sobre o funcionamento das instituições” (Silva et al., 2022, p. 52). Em suma, a escola – e, em específico, a sua capacidade de formação política e cívica – assume-se como um “espaço (embrionário) de participação” (Brites, 2015, p. 199). Nesta linha de pensamento, definimos as seguintes hipóteses:

H13a: A educação cívica tem um efeito positivo no interesse político, na identificação partidária e no dever de votar;

H13b: A educação cívica tem um efeito positivo no consumo de informação política nas redes sociais;

H13c: A educação cívica tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H13d: A educação cívica tem um efeito positivo na eficácia política interna e no conhecimento político;

H13e: A educação cívica tem um efeito positivo na participação eleitoral.

4.1.2. Estímulo (S)

No modelo O-S-R-O-R, é na fase do estímulo que se inicia o papel da comunicação, como algo que motiva ou possibilita a participação (McLeod et al., 1999). O consumo de notícias e de informação é o estímulo clássico dos modelos de mediação comunicacional (Cho et

al., 2009; McLeod et al., 1999; Shah et al., 2007) e continua a ser a variável mais analisada (Tariq et al., 2022a). As redes sociais facilitam a exposição a informação política (Gil de Zúñiga et al., 2012) e são percebidas pelos jovens como uma fonte reputada e confiável (Hamid et al., 2022).

O consumo de informação política é visto como uma porta de entrada para a participação nas plataformas digitais, levando depois a atividades mais ativas e que requerem maior esforço como a discussão política (Cantijoch et al., 2016). De facto, vários estudos concluem que a exposição a mensagens políticas estimula atos mais expressivos, nomeadamente de diálogo político ou partilha de opinião (Ardèvol-Abreu et al., 2019; Chan et al., 2017; Gil de Zúñiga et al., 2021; Gil de Zúñiga et al., 2012; Kim, 2018; Lee et al., 2012; Park, 2015; Reichert & Print, 2017; Shahzad & Omar, 2021; Tariq et al., 2022b; Yamamoto et al., 2015). Há vários motivos possíveis para a existência desta relação.

Primeiro, a exposição a ideias políticas ou às opiniões de outros pode incentivar os jovens a expressar o seu ponto de vista (Moffett & Rice, 2018), ou até persuadir outros da sua opinião (Gil de Zúñiga et al., 2012). Segundo, quem pretende exprimir-se politicamente nas redes sociais tenderá a antecipar-se, estando mais atento ou procurando proativamente informação para se preparar (Pingree, 2007; Yamamoto et al., 2020). Terceiro, por vezes o conteúdo da campanha eleitoral é (acidental ou premeditadamente) controverso, estimulando conversas sobre o assunto (Southwell & Yzer, 2007). Quarto, o consumo de informação política levanta frequentemente dúvidas que podem ser esclarecidas ou refletidas em conjunto com outras pessoas (Ardèvol-Abreu et al., 2019).

Como veremos de seguida, um dos pilares da teoria da mediação comunicacional é que esta etapa de comunicação interpessoal tem um efeito mediador entre o consumo de informação e a participação política (Cho et al., 2009). Contudo, há vários estudos que encontram efeitos diretos (Boulianne, 2009; Feezell et al., 2016; Gil de Zúñiga et al., 2019; Gil de Zúñiga et al., 2014; Lin, 2016; Moeller et al., 2018; Ohme et al., 2018; Shah et al., 2005; Shah et al., 2007; Strömbäck et al., 2018; Yamamoto & Morey, 2019). A ideia é que os recursos informacionais são essenciais à participação (Gil de Zúñiga et al., 2019), reduzindo os custos de participar (Boulianne, 2009), aumentando o envolvimento na campanha e a probabilidade de votar (Feezell et al., 2016; Moeller et al., 2018),

especialmente entre os mais jovens (Ohme et al., 2018). Estes autores não negam a importância do raciocínio e da reflexão, mas realçam que alguns tipos de consumo noticioso *online* – nomeadamente a procura deliberada por informação política – implicam, por si só, processos cognitivos de assimilação da informação (Yamamoto & Morey, 2019).

Além do mais, como temos vindo a ressaltar ao longo deste estado da arte, embora tenham conhecimento das possibilidades de expressão nas redes sociais, muitos jovens optam por ter uma atitude passiva (Chu, 2023; Heiss & Matthes, 2016). Em Portugal, num estudo recente, mais de metade dos respondentes afirmou ter cuidado com o que diz nas discussões sobre política *online* (e 25% afirmou mesmo ter muito cuidado) (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Apesar de serem os mais jovens a usar politicamente mais as redes sociais (Costa, 2022), como vimos, são também os mais jovens que tendem a avaliar a sua experiência de expressão política de forma mais negativa (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). Por estes motivos, os jovens envolvidos podem optar por saltar a etapa da expressão, passando do consumo de informação diretamente para comportamentos participativos como o voto.

Neste sentido, definimos as seguintes hipóteses:

H14a: O consumo de informação política tem um efeito positivo na expressão política nas redes sociais;

H14b: O consumo de informação política tem um efeito positivo na participação eleitoral.

4.1.3. Raciocínio (R)

A fase do raciocínio aparece com uma segunda etapa de comunicação, em que há um processamento mental e um esforço cognitivo de análise da informação recebida, motivados por mecanismos interpessoais (Cho et al., 2009). A ideia de que a comunicação entre cidadãos é um mediador do efeito do consumo de notícias no envolvimento político não é nova e parte das conhecidas teorias do *two-step flow* (Shah et al., 2007). A novidade é que o foco deixa de estar nos líderes de opinião e passa para as atividades comunicacionais do cidadão comum (Cho et al., 2009). A conversa política é vista como um motor da integração comunitária (Shah et al., 2017) e é mesmo considerada a “alma

da democracia”¹³⁰ (Shah, 2016, p. 12). Também em Portugal, Brites et al. (2017) definem a conversa como “um importante elemento de influência interpessoal”¹³¹ (p. 409). Oito em cada 10 portugueses interagem de alguma forma com as notícias, por exemplo, partilhando-as em redes sociais ou *chats* ou conversando *online* e *offline* sobre elas (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023).

A premissa é que compor mensagens envolve o processamento da informação recebida e a criação de novas ideias, sendo os efeitos de expressão muito mais eficazes do que qualquer efeito de recepção (Pingree, 2007). Alguns autores realçam que a capacidade de desenvolver argumentos e expressar opiniões é uma das pedras angulares da competência comunicacional necessária para participar na política (Boyd et al., 2011). Outros sugerem que a conversa política é, em si mesma, uma forma de participação, porque os indivíduos podem expressar os seus pontos de vista, aprender com as ideias dos outros e identificar matérias de interesse e preocupação comuns (Delli Carpini, 2004). Este processo é facilitado pelas plataformas digitais (Kwak et al., 2018; Shah et al., 2007).

O papel da expressão política como mediador entre o consumo de informação e a participação política, ou mesmo como preditor independente do envolvimento político, é evidente em vários estudos (Chan, 2016; Cheng et al., 2015; Ekström & Östman, 2015; Esser & de Vreese, 2007; Gil de Zúñiga et al., 2019; Gil de Zúñiga et al., 2014; Jung et al., 2011; Kwak et al., 2018; Lee et al., 2012; Shah et al., 2005; Shah et al., 2007; Shahzad & Omar, 2021; Yamamoto & Morey, 2019; Zhang et al., 2010). Yamamoto e Morey (2019) concluem mesmo que a discussão política é o mais forte preditor de um conjunto de atividades políticas. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H15a: A expressão política nas redes sociais tem um efeito positivo na participação eleitoral.

¹³⁰ Tradução nossa. No original: “Conversation is the soul of democracy”.

¹³¹ Tradução nossa. No original: “an important element of interpersonal influence”.

4.1.4. Orientações (O2)

Para compreendermos melhor o papel das orientações de saída (O2), importa relembrar Valkenburg et al. (2016) e a ideia que a maioria dos efeitos de media são indiretos:

"As teorias dos efeitos dos media identificaram três tipos de efeitos indiretos. No primeiro tipo, (...) a própria utilização dos media atua como uma variável interveniente entre as variáveis anteriores à utilização dos media (desenvolvimento, disposições e fatores do contexto social) e as variáveis de resultado. No segundo tipo de efeitos indiretos, os processos cognitivos, emocionais e fisiológicos que ocorrem durante e logo após a exposição atuam como mediadores. Tem sido frequentemente afirmado e demonstrado que a forma como os indivíduos processam os media constitui a via para os efeitos dos media. (...) O terceiro tipo de efeitos indiretos que foi identificado conceptualiza as variáveis pós-exposição que podem elas próprias ser variáveis dependentes (por exemplo, atitudes e crenças) como mediadores de outras variáveis pós-exposição"¹³² (p. 324).

Recapitulando rapidamente o nosso modelo, os usos políticos dos media são variáveis mediadoras entre as disposições preexistentes (perfil político, sociodemográfico e de uso das redes sociais) e os efeitos decorrentes do uso (primeiro tipo de mediação); a expressão política atua como processo cognitivo na relação entre o estímulo e os seus efeitos (segundo tipo de mediação) e, por último, é necessário avaliar que variáveis pós-exposição podem mediar a relação entre a comunicação e o comportamento político.

Com efeito, nem sempre os efeitos dos usos políticos de redes sociais se dão de forma direta (Boulianne, 2016), podendo atuar primeiro em disposições políticas de forma mais genérica (Street, 2021). Em vez de concluir que os efeitos são inexistentes, é importante considerar que atitudes podem ser mediadoras neste processo (Valkenburg et al., 2016). Como demonstra a revisão sistemática de Tariq et al. (2022a), a literatura aponta

¹³² Tradução nossa. No original: "Media effects theories have identified three types of indirect effects. In the first type, (...) media use itself acts as an intervening variable between pre-media-use variables (development, dispositions, and social context factors) and outcome variables. In the second type of indirect effects, the cognitive, emotional, and physiological processes that occur during and shortly after exposure act as mediators. It has often been posited and shown that the way in which individuals process media forms the route to media effects. (...) The third type of indirect effects that has been identified conceptualizes postexposure variables that may themselves be dependent variables (e.g., attitudes and beliefs) as mediators of other postexposure variables."

inequivocamente para a centralidade de dois mediadores, o conhecimento político e a eficácia política, cuja inclusão nos modelos é recomendada (Yamamoto et al., 2020).

Conhecimento político

Como vimos na revisão da literatura sobre as determinantes da participação eleitoral (alínea 2.2.), o conhecimento político é um mobilizador relevante (Smets & van Ham, 2013). Esta preponderância é evidente no caso dos jovens portugueses, que apontam a falta de conhecimento como um obstáculo à participação na política convencional (Matos et al., 2023; Silva et al., 2022). Conceptualizando a internet como uma extensão da capacidade cognitiva do indivíduo (Kleinberg & Lau, 2021), é plausível que as redes sociais ajudem a preencher algumas lacunas informacionais deixadas por agentes socializadores como a escola ou a família (Boulianne, 2016).

Por certo, nos modelos O-S-R-O-R, o conhecimento político é visto como uma consequência do consumo de informação e da discussão política (McLeod et al., 1999), sendo geralmente analisado no âmbito das orientações de saída (O2) (Chen & Guo, 2023; Tariq et al., 2022a). Ao fornecer informação e influenciar a agenda social, os media promovem o entendimento de factos e eventos que vão além das experiências pessoais e individuais dos cidadãos (Schmitt-Beck, 2012). Recordando a complexa relação entre usos de media e atitudes políticas, é possível assumir a direção contrária: pessoas com mais conhecimento sobre matérias políticas tenderão a usar mais as redes sociais para se informar e para discutir essas mesmas matérias. Contudo, esta dupla direcionalidade foi testada por, pelo menos, um estudo de painel e uma meta-análise e ambos concluem que a relação é mais forte da comunicação para o conhecimento do que ao contrário (Amsalem & Nir, 2021; Eveland et al., 2005). O conhecimento político parece, pois, ser uma variável relativamente maleável aos efeitos dos media (Lecheler & de Vreese, 2017).

Embora alguns estudos não encontrem efeitos no conhecimento político (Lee & Xenos, 2019; Shehata & Strömbäck, 2018), há ampla evidência para este efeito, especialmente no âmbito dos modelos de mediação comunicacional (Jung et al., 2011). Múltiplos estudos indicam que pessoas que consomem notícias e informação política regularmente possuem maiores níveis de conhecimento político (Andersen & Hopmann, 2018; Eveland

& Schmitt, 2014; Kenski & Stroud, 2006; Lecheler & de Vreese, 2017; Norris, 2000). Alguns autores concluem até que estes processos de aprendizagem podem ser desencadeados mesmo que as pessoas não tenham interesse (Xenos & Moy, 2007) ou que a exposição seja acidental (Matthes et al., 2020).

Simultaneamente, é realçada a importância da elaboração, reflexão e discussão política na construção do conhecimento político (Andersen & Hopmann, 2018; Chen & Guo, 2023; Cho et al., 2009; Eveland & Hively, 2009; Park & Kaye, 2019). Numa conversa sobre política, recordamos informação previamente consumida (Andersen & Hopmann, 2018), consolidamos o que sabemos e aprendemos dados novos (Eveland & Hively, 2009). Por sua vez, quanto mais elaboramos mentalmente sobre a informação que consumimos, mais aprendemos (Park & Kaye, 2019). Investigação recente alerta para a necessidade de compreender melhor o papel da informação veiculada pelos novos media, bem como a reflexão sobre essa informação, na sofisticação política e comportamento eleitoral dos cidadãos (Muñiz, 2022). Estes estudos levam-nos a elaborar as seguintes hipóteses:

H14c: O consumo de informação política nas redes sociais tem um efeito positivo no conhecimento político;

H15b: A expressão política nas redes sociais tem um efeito positivo no conhecimento político;

H16: O conhecimento político tem um efeito positivo na participação eleitoral.

Eficácia política interna

Embora seja há muito considerada um gatilho fundamental para a participação política (Park & Karan, 2014), a eficácia política tem sido alvo de um interesse renovado na academia (Boulianne et al., 2023). O facto de a uma crescente adoção das plataformas digitais para usos políticos coincidir uma queda na confiança dos cidadãos na sua competência para participar levanta questões sobre a relação entre as duas tendências (Oser et al., 2023).

Investigação recente indica que existe uma correlação forte entre o uso de media digitais e a eficácia política interna (Boulianne et al., 2023). À semelhança do que acontece em

outras dimensões políticas, é tão plausível que o uso político das redes sociais aumente a sensação de eficácia política como que a autoconfiança para participar incentive o uso político das redes sociais (ibid.). Não obstante, nos modelos de mediação comunicacional, a eficácia política é, a par do conhecimento político, um mediador clássico entre os usos de media e os comportamentos políticos (Ardèvol-Abreu et al., 2019; Chan, 2016; Chan et al., 2017; Jung et al., 2011), sendo mesmo a orientação de saída mais frequente (Tariq et al., 2022a).

Por um lado, o consumo de informação aumenta a sensação de estar informado e, logo, a confiança para participar (Boulianne et al., 2023; Boyd et al., 2011; Kenski & Stroud, 2006; Moeller et al., 2018; Tariq et al., 2022b). Por outro lado, recordando os efeitos de expressão, também a discussão política faz com que as pessoas se sintam mais competentes e habilitadas a participar (Boyd et al., 2011; Chan et al., 2017; Halpern et al., 2017; Hsiao, 2018; Jung et al., 2011; Mashud et al., 2022; Park, 2015; Park & Kaye, 2019), seja porque são expostas a outras informações e pontos de vista (Ardèvol-Abreu et al., 2019) ou porque se sentem parte da construção da mensagem que partilham (Moeller et al., 2014). Em suma, a publicação de conteúdos políticos nas redes sociais resulta numa forma de empoderamento psicológico importante para a participação (Halpern et al., 2017).

A eficácia política interna é um construto especialmente relevante no caso dos jovens (Moeller et al., 2014; Myoung & Liou, 2022), também no contexto português, onde a baixa autoeficácia dos jovens é apontada como um fator dissuasor da participação (Matos et al., 2023).

Tendo em conta este enquadramento teórico, formulamos as seguintes hipóteses:

H14d: O consumo de informação política nas redes sociais tem um efeito positivo na eficácia política interna;

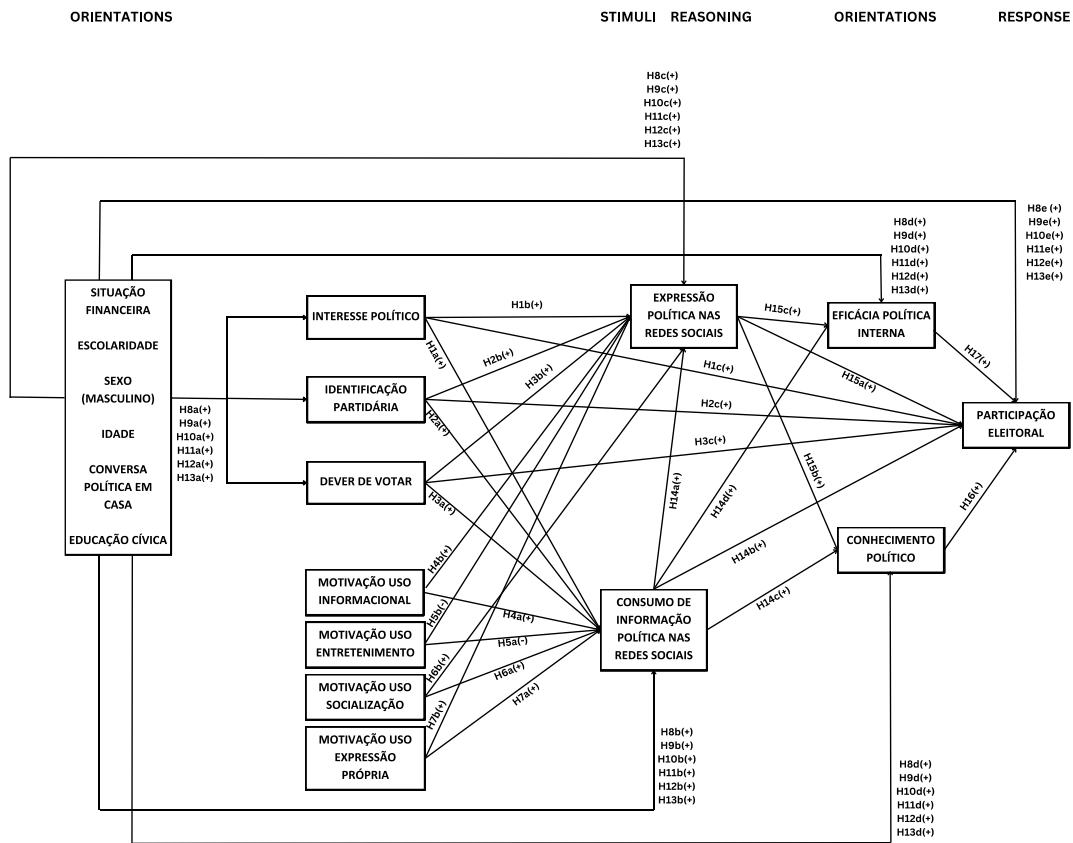
H15c: A expressão política nas redes sociais tem um efeito positivo na eficácia política interna;

H17: A eficácia política interna tem um efeito positivo na participação eleitoral.

4.1.5. Resposta (R)

Identificadas e justificadas todas as hipóteses, chegamos à variável nuclear do modelo: a participação eleitoral. Com efeito, seguindo recomendações de investigação recente, o modelo de mediação comunicacional descrito tem como objetivo dar a conhecer uma imagem mais detalhada do papel das redes sociais no “resultado democraticamente mais relevante: votar numa eleição”¹³³ (Matthes, 2022, p. 19). A Figura 4 apresenta o modelo conceptual da investigação.

Figura 4: Modelo conceptual



¹³³ Tradução nossa. No original: “to the democratically most relevant outcome: voting in an election.”

4.2. Operacionalização de conceitos

Os conceitos podem ser definidos como uma “família de concepções” (“*a family of conceptions*”), que, por sua vez, são imagens mentais que pertencem a cada indivíduo e variam ao longo do tempo (Kaplan, 2017, p. 49). Num estudo científico, a conceptualização envolve especificar que dimensões (isto é, que aspetos) do conceito serão analisados e através de que indicadores (Babbie, 2020). A operacionalização dos conceitos é apresentada nas Tabelas 11 a 15, tendo sido fragmentada para maior legibilidade e comodidade do leitor.

A Tabela 11 apresenta as dimensões do perfil político que são estudadas como orientações de entrada (O1) no modelo.

Tabela 11: Orientações (O1): Perfil político

Dimensão	Indicadores	Escala	
Interesse político	IP1	Perceção sobre a política	1 - Muito aborrecida (-) a 7 - Muito entusiasmante (+)
	IP2	Interesse na política	1 - Nada interessado/a (-) a 7 - Muito interessado/a (+)
	IP3	Interesse no que se passa na sociedade	1 - Nada interessado/a (-) a 7 - Muito interessado/a (+)
Identificação partidária	IDP1	Simpatia	1 - Nada simpatizante (-) a 7 - Muito simpatizante (+), Prefiro não responder
	IDP2	Proximidade	1 - Nada próximo/a (-) a 7 - Muito próximo/a (+), Prefiro não responder
	IDP3	Identificação	1 - Nada identificado/a (-) a 7 (Muito identificado/a), Prefiro não responder
Dever de votar	DV	Estaria a negligenciar seriamente o meu dever de cidadão/a se não votasse	1 - Discordo totalmente (-) a 7 - Concordo totalmente (+)

Os indicadores da dimensão do interesse político seguem a abordagem de Ekström et al. (2014) junto de jovens, definindo-se três indicadores: a perceção sobre política, o interesse pela política e o interesse pelo que se passa na sociedade. Os indicadores da

simpatia e da proximidade da identificação partidária são inspirados pelo inquérito de Lobo et al. (2017), aos quais consideramos pertinente adicionar uma medida de identificação. A preferência partidária não foi considerada relevante para este trabalho e sendo, além do mais, uma questão sensível, não foi incluída no modelo de análise. Acrescentamos, contudo, uma pergunta relativa à pertença a uma juventude partidária ou grupo de jovens informal de um partido político (JP) (sim/não/prefiro não responder), de modo a permitir-nos descrever o nível de filiação partidária na amostra. No que concerne ao dever de votar, utilizamos uma medida baseada num único indicador, com base na formulação de Cravens (2020).

A Tabela 12 mostra as dimensões relativas ao perfil de uso das redes sociais, nomeadamente as motivações de uso.

Tabela 12: Orientações (O1): Perfil de uso das redes sociais

Dimensão	Indicadores	Escala
Motivação de uso informacional	UI1 Manter-me ao corrente do que se passa no mundo	1 - Totalmente falsa (-) a 7 - Totalmente verdadeira (+)
	UI2 Estar informado/a sobre as notícias	
	UI3 Encontrar informação sobre assuntos dos quais gosto e nos quais estou interessado/a	
Motivação de uso para entretenimento	UE1 Ocupar o tempo livre	
	UE2 Passar o tempo quando estou aborrecido/a	
	UE3 Entreter-me	
Motivação de uso para socialização	US1 Manter-me a par do que os meus contactos andam a fazer	
	US2 Conhecer pessoas novas	
	US3 Sentir-me socialmente integrado/a	
Motivação de uso para expressão própria	UEP1 Expressar os meus sentimentos e pensamentos	
	UEP2 Dar a minha opinião sobre determinado assunto	
	UEP3 Discutir assuntos com outras pessoas	

Os indicadores das dimensões das motivações de uso para informação, entretenimento, socialização e expressão própria foram retirados da escala validada por Pertegal et al.

(2019). Refira-se que a escala original contém mais dimensões – como os usos por motivos amorosos, académicos ou para validação social –, tendo sido utilizadas apenas as dimensões que se adequam a este caso de estudo. Importa também clarificar que, no caso do uso para socialização, foram selecionados indicadores de três dimensões distintas (seguir/monitorizar os outros [US1], novas amizades [US2] e conexão social [US3]), de modo a simplificar a escala e adequá-la às relações em análise.

Ainda no âmbito do perfil de uso das redes sociais, de forma complementar ao modelo e para ajudar a caracterizar a amostra, questionamos os jovens sobre a intensidade de uso das redes sociais, usando como referência a escala original de Ellison et al. (2007) na adaptação de Vromen et al. (2018). Além do tempo de uso (TU) médio semanal (em minutos) na rede social favorita, pedimos aos respondentes que declarassem o seu grau de concordância ou discordância (1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente) com as seguintes afirmações: “Esta rede social ajuda-me a tomar conhecimento dos interesses, atividades e opiniões de outras pessoas” (IU1), “Esta rede social ajuda-me a compreender o que se passa na sociedade” (IU2), “Esta rede social tornou-se parte da minha rotina diária” (IU3), “Sinto-me afastado/a da realidade quando não me ligo a esta rede social durante algum tempo” (IU4) e “Teria pena se esta rede social fosse desativada” (IU5).

Na Tabela 13 estão compiladas as orientações iniciais (O1) relativas ao perfil sociodemográfico dos jovens.

Tabela 13: Orientações (O1): Perfil sociodemográfico

Dimensão	Indicadores	Escala
Situação financeira	SF	1 - É muito difícil viver com o meu rendimento atual (-) a 7 - O meu rendimento atual permite-me viver confortavelmente (+), Prefiro não responder
Escolaridade	ES	Último nível concluído
Sexo	SEX	Sem escolaridade, Ensino Básico, Ensino Secundário, Ensino Superior
		Masculino, Feminino, Prefere não responder

Idade	IDD	Resposta aberta (> 18 anos)
Conversa política em casa	CPC1	Na minha casa, falávamos de assuntos como política ou religião
	CPC2	Os meus pais / encarregados de educação ensinaram-me que expressar as minhas ideias é importante
	CPC3	Os meus pais / encarregados de educação encorajavam membros da família a desafiar as ideias e crenças uns dos outros
Educação cívica	EC1	Quando as pessoas tinham opiniões diferentes sobre assuntos políticos e sociais, os professores encorajavam-nos a discutir ideias
	EC2	Os professores apresentavam os vários lados de um tema quando o explicavam à turma
	EC3	Os alunos traziam eventos políticos para discussão em sala de aula

Os indicadores da dimensão da situação financeira do agregado familiar seguem a proposta de Lobo et al. (2017), tendo sido dada a opção de não responder. O mesmo acontece no caso do sexo, em que às opções masculino/feminino acrescentamos a possibilidade de não divulgar essa informação. Em linha com as recomendações de Heidari et al. (2016), relembramos a importância de distinguir entre sexo (atributo biológico) e género (construção social), tendo optado pelo primeiro. Isto não significa, contudo, assumir uma relação direta entre biologia e comportamento. Quaisquer diferenças de atitude ou ação com base no sexo serão analisadas à luz do seu contexto social e cultural (ibid.).

A escolaridade foi medida através do último nível educacional concluído. Relativamente à idade, para maior flexibilidade de análise, utilizou-se a resposta aberta, sendo 18 anos a idade mínima obrigatória para responder ao questionário.

Tanto a escala da conversa política em casa como da educação cívica foram adaptadas de Xenos et al. (2014), que as validaram no caso específico dos jovens. Refira-se que, seguindo os indicadores originais, incluímos também três itens relativos à educação cívica digital, que optamos por não usar no modelo conceptual (“Os professores davam instruções sobre como avaliar a credibilidade da informação encontrada na internet” [ECD1], “Era requerido aos alunos que usassem a internet para aprender sobre política ou assuntos políticos” [ECD2] e “Era pedido aos alunos que criassem algo para partilhar na internet” [ECD3]).

Além destas dimensões, acrescentamos algumas questões que nos permitem (1) manter a representatividade da amostra a nível nacional e (2) caracterizar mais detalhadamente a amostra. Neste sentido, incluímos a variável da região (Portugal Continental > Concelho [resposta aberta] ou Arquipélagos > Açores ou Madeira), da ocupação (estudante, trabalhador-estudante, desempregado/a, trabalhador(a) por conta própria, trabalhador(a) por conta de outrem, outro) e a dependência dos pais (vivo com os meus pais ou outros familiares [DP1]; vivo de forma independente [DP2]; vivo fora de casa dos meus pais/familiares, mas eles ajudam-me com as despesas [DP3]).

A Tabela 14 exhibe as dimensões e indicadores relativos ao uso político das redes sociais.

Tabela 14: Estímulo (S) e Raciocínio (R)

Dimensão	Indicadores	Escala
Consumo de informação política nas redes sociais	CIP1 Li <i>posts</i> relacionados com política	Nos últimos seis meses...
	CIP2 Li notícias, artigos de opinião ou outros tipos de informação relacionados com política	
	CIP3 Li comentários relacionados com política	
	CIP4 Li vídeos relacionados com política	
	CIP5 Visitei páginas ou perfis de políticos ou figuras públicas no contexto da política	
Expressão política nas redes sociais	EXP1 Publiquei ou partilhei algo (estado, <i>meme</i> , <i>link</i> ...) sobre política num grupo fechado/chat privado	1 – Nunca (-) a 7 - Muito frequentemente (+)
	EXP2 Comentei algo sobre política num grupo fechado/chat privado	

EXP3	Gostei ou reagi com uma emoção numa publicação relacionada com política num grupo fechado/chat privado
EXP4	Comentei uma publicação pública sobre política
EXP5	Publiquei ou partilhei algo (estado, <i>meme</i> , <i>link</i> ...) sobre política de forma pública
EXP6	Trolei no contexto da política

Para estudar os usos políticos das redes sociais utilizou-se a *Social Media Participation Scale*, desenvolvida e validada por Waeterloos et al. (2021). Os autores sugerem uma escala com quatro dimensões que representam diferentes tipos de envolvimento político nas redes sociais: latente, expressivo, de seguidor e contraenvolvimento. Os indicadores do envolvimento latente foram adotados para o consumo de informação política e os itens do envolvimento expressivo foram usados para estudar a dimensão da expressão política. Foram também incluídos indicadores relativos ao uso de seguidor, nomeadamente: “partilhei/circulei um evento político ou convidei pessoas para o mesmo” (UPS1), “confirmei participação ou demonstrei interesse em participar num evento político” (UPS2), “assinei uma petição no contexto da política depois de a ter visto nas redes sociais” (UPS3), “assinei uma petição política que foi organizada por outra pessoa” (UPS4) e “tornei-me membro de um grupo político nas redes sociais” (UPS5) (1 - Nunca a 7 - Muito frequentemente). Estes indicadores serviram apenas de apoio à análise descritiva da amostra, não sendo incluídos no modelo conceptual.

Ainda no que toca aos usos de media dos jovens, consideramos pertinente caracterizar os hábitos de consumo de informação política nos media tradicionais, em linha com Lobo et al. (2017) – ler notícias sobre política num jornal físico [MT1], ver notícias sobre política na televisão [MT2], ouvir notícias sobre política na rádio [MT3]) – usando uma escala de Likert de sete pontos (1 - Nunca a 7 - Muito frequentemente).

A Tabela 15 apresenta as dimensões e indicadores com respeito às orientações de saída (O2) e à resposta (R).

Tabela 15: Orientações (O2) e Resposta (R)

Dimensão		Indicadores	Escala
Conhecimento político	CP	Quatro questões sobre a atualidade política	Número de respostas certas (0 a 4)
	EPI1	Considero-me bem qualificado/a para participar na política	
Eficácia política interna	EPI2	Sinto que tenho um bom entendimento das questões políticas importantes que o nosso país enfrenta	1 - Discordo totalmente (-) a 7 - Concordo totalmente (+)
	EPI3	Sinto que conseguiria fazer um tão bom trabalho num cargo público como qualquer outra pessoa	
	EPI4	Sinto que estou melhor informado/a sobre política e o Governo do que a maioria das pessoas	
	PE1	Deslocar-me até às urnas é algo que faço automaticamente, sem pensar.	
Participação eleitoral	PE2	Sei exatamente como chegar ao meu local de voto no dia da Eleição.	1 - Discordo totalmente (-) a 7 - Concordo totalmente (+)
	PE3	É difícil encaixar o voto na minha rotina diária no dia da Eleição [invertido].	
	PE4	Considero-me uma pessoa que vota frequentemente.	
	PE5	Sinto-me desconfortável se não votar nas Eleições.	
	PE6	Votar é uma parte importante de quem sou como pessoa.	
	PE7	Votaria mesmo que não estivesse muito interessado/a nos partidos e assuntos da Eleição.	

O conhecimento político foi medido através de perguntas sobre factos políticos, em linha com Stiers (2021) e Cravens (2020). Tal como Magalhães (2008), que usou um “índice aditivo com um mínimo de 0 (nenhuma resposta correcta) e um máximo de 3 (todas as respostas correctas) pontos, na base das respostas a perguntas” (p. 484), aqui adotamos, inicialmente, um índice aditivo de cinco pontos, com base na correta identificação de afirmações como verdadeiras ou falsas. Construídas com base no site da Comissão Nacional de Eleições, as afirmações são as seguintes: “Através das Eleições Legislativas,

os portugueses elegem o Governo e o Primeiro-Ministro” (CP1, falsa), “Atualmente, a Assembleia da República é constituída por 220 deputados” (CP2, falsa), “Para ser candidato às Eleições Legislativas, um cidadão tem que estar inscrito num partido político” (CP3, falsa), “Em Portugal, o território eleitoral divide-se em 20 círculos eleitorais” (CP4, verdadeira) e “O PS foi o partido mais votado nas Eleições Legislativas de 2015” (CP5, falsa). Os respondentes poderiam, ainda, declarar não saber a resposta à pergunta (não sei). Numa reflexão posterior à recolha de dados, considerou-se que a frase “Em Portugal, o território eleitoral divide-se em 20 círculos eleitorais” poderá ter causado confusão nos respondentes, nomeadamente no que diz respeito à contagem, ou não, dos círculos eleitorais da Europa e fora da Europa. Neste sentido, embora a medida inicial tenha sido pensada como um índice de cinco pontos, a escala acabou por ser reduzida a apenas quatro indicadores, como indicado na Tabela 15.

No que toca à eficácia política interna, os indicadores foram definidos com base no estudo de Cravens (2020), que propõe ainda dois itens relativos à eficácia política externa: “Os representantes públicos não se importam muito com o que as pessoas como eu pensam” e “As pessoas como eu não têm uma voz ativa na atuação do Governo”. Embora não sejam pertinentes no modelo, estes indicadores providenciam informação relevante sobre a relação dos jovens com as instituições políticas e, nesse sentido, foram mantidos como eixos de análise. A estes, acrescentamos, ainda, mais um indicador da nossa autoria, nomeadamente “O resultado das eleições tem um impacto real na ação do Governo”. A dimensão externa foi medida usando a mesma escala que a vertente interna, com uma escala de Likert de sete pontos com base na concordância ou discordância com as afirmações.

Já a participação eleitoral foi medida usando a escala de hábito de voto sugerida por Cravens (2020). Na versão original, o autor divide a análise em duas vertentes: a automaticidade (PE1 a PE3) e a autoidentidade (PE4 a PE7). Aqui, contudo, não consideramos pertinente a distinção entre as duas componentes, juntando todos os indicadores numa só escala. Além disso, formulamos também uma questão relativa ao voto nas últimas eleições (VUE), nomeadamente nas Eleições Legislativas de 2022

(sim/não/prefiro não responder), perguntando aos jovens que não participaram os motivos para a sua abstenção (resposta aberta).

Por último, incluímos, ainda, uma questão sobre outras modalidades de participação. Sendo o foco da nossa investigação explicar a relação entre o uso das redes sociais e a participação eleitoral, estas variáveis não têm lugar no modelo conceptual. Contudo, ignorar a sua existência é contribuir para uma leitura incompleta e míope das dinâmicas de participação dos jovens portugueses. Neste sentido, com base nas recomendações de Theocharis e van Deth (2018) e Theocharis et al. (2021), incluímos indicadores da participação institucional (“contactei um político ou um oficial do Governo sobre um assunto” [PI1], “trabalhei para um partido ou candidato” [PI2], “participei numa reunião de um partido político ou organização política” [PI3] e “doei dinheiro a um partido político ou uma organização política” [PI4], do protesto (“trabalhei para um grupo de ação política” [PRO1], “assinei uma petição física” [PRO2] e “participei numa manifestação” [PRO3]), do voluntariado (“doei dinheiro a uma organização social, humanitária ou de caridade” [VOL1], “fiz voluntariado numa organização social, humanitária ou de caridade” [VOL2], “fiz voluntariado num projeto comunitário” [VOL3]), da participação consumerista (“boicotei determinados produtos por razões políticas ou éticas” [PC1], “comprei deliberadamente determinados produtos por razões políticas ou éticas” [PC2] e “consumi menos produtos por razões políticas ou éticas” [PC3]) e da política *lifestyle* (“reutilizei produtos como garrafas e sacos por razões políticas ou éticas” [PL1], “reduzi o consumo de energia na minha casa por razões políticas ou éticas” [PL2], “andei a pé, de bicicleta ou de transportes públicos por razões políticas ou éticas” [PL3]) e “cultivei os meus próprios alimentos ou produzi a minha própria energia, em vez de comprar, por razões políticas ou éticas” [PL4]).

Finalmente, importa clarificar que, regra geral e sempre que não cumpriam esse requisito, as escalas originais foram transformadas em escalas de Likert. Embora sejam ordinais, se simétricas e equidistantes, as escalas de Likert podem assemelhar-se a escalas de intervalo e ser interpretadas desse modo no âmbito da Modelação de Equações Estruturais (Hair et al., 2022). A vantagem das escalas intervalares é que permitem a

implementação de qualquer computação matemática, incluindo a média e o desvio padrão (ibid.).

As escalas de Likert podem assumir várias dimensões. As de cinco e de sete pontos são as mais populares e incluem uma categoria central que pode ser interpretada como um ponto neutro (Colman et al., 1997). No entanto, investigação recente indica que (1) as escalas de cinco pontos não são apropriadas no contexto da Modelação de Equações Estruturais (Awang et al., 2016) e (2) aumentar o número de pontos ajuda a resolver a controvérsia sobre usar a escala de Likert como intervalar (Wu & Leung, 2017). Assim, em linha com a recomendação de vários autores, optamos pelas escalas de sete pontos, que permitem representar mais objetivamente a realidade dos inquiridos (Finstad, 2010; Joshi et al., 2015; Lewis, 1993; Taherdoost, 2019; Toepoel, 2016). No próximo capítulo, exploramos com maior detalhe a abordagem metodológica da presente investigação.

5. Abordagem metodológica

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica da investigação, dividindo-se em cinco grandes temas: paradigma de investigação, exploração, desenho metodológico, análise dos dados e considerações éticas. Todos os subcapítulos partilham uma ideia em comum: “nada na investigação social permanece autoevidente”¹³⁴ (Alexander et al., 2016, p. 120). Neste sentido, são detalhadas e justificadas todas as decisões metodológicas tomadas ao longo do processo.

5.1. Paradigma de investigação

O conceito de paradigma de investigação foi introduzido por Thomas Kuhn, que o definiu como “toda a constelação de crenças, valores, técnicas e outros partilhada pelos membros de uma determinada comunidade”¹³⁵ (Kuhn, 1962, p. 175). Sendo construções humanas e sociais, os paradigmas podem ser caracterizados pela resposta a quatro questões (Guba & Lincoln, 2005; Mertens, 2019):

- **Axiológica:** Qual é a natureza dos valores e da ética?
- **Ontológica:** Qual é a natureza da realidade?
- **Epistemológica:** Qual é a natureza do conhecimento e da relação entre o investigador e o investigado?
- **Metodológica:** Qual é a natureza da investigação sistemática?

Grosso modo, esta investigação enquadra-se no paradigma positivista – também denominado de “*quantitativo, empírico-analítico, racionalista, empiricista*”¹³⁶ (Coutinho, 2015, p. 11). O positivismo acredita que o mundo social pode ser estudado da mesma forma que o mundo natural, de modo a compreender a relação entre variáveis (Mertens,

¹³⁴ Tradução nossa. No original: “Nothing in social research remains self-evident”.

¹³⁵ Tradução nossa. No original: “the entire constellation of beliefs, values, techniques, and so on shared by the members of a given community”.

¹³⁶ Itálico no original.

2019). Nas palavras informais de Guba (1990), o investigador “observa a natureza enquanto ela faz a sua cena”¹³⁷ (p. 19). Os positivistas procuram padrões no comportamento humano de modo a explicá-lo e prevê-lo, partindo de teorias e aplicando-as a diferentes grupos e contextos (Daymon & Holloway, 2011). A teoria tem, por isso, um papel fundamental na visão positivista (Coutinho, 2015).

Ao longo dos anos, este paradigma foi alvo de diversas críticas, sendo apontada a incompatibilidade entre a objetividade e rigidez do paradigma e reflexividade e imprevisibilidade do mundo social (Stoneman & Brunton-Smith, 2016). Surgiu, assim, uma versão modificada do positivismo, o pós-positivismo, baseado numa objetividade também ela alterada (Guba, 1990). A Tabela 16 compila as principais características do pós-positivismo.

Tabela 16: Características do pós-positivismo

Questão	Descrição	Características do paradigma
Axiológica	Natureza do comportamento ético	Respeito pela privacidade; consentimento informado; minimização do mal (beneficência); justiça/igualdade de oportunidades.
Ontológica	Natureza da realidade	Uma realidade, conhecível dentro de um determinado nível de probabilidade.
Epistemológica	Natureza do conhecimento; relação entre o investigador e o investigado	Importância da objetividade; o investigador manipula e observa de forma desapaixonada e objetiva.
Metodológica	Natureza da inquirição sistemática	Quantitativa (predominantemente); intervencionista; descontextualizada; métodos mistos com abordagens quantitativas dominantes.

Fonte: Traduzido de Mertens (2019, p. 11).

Axiologicamente, os pós-positivistas regem-se por três princípios éticos principais (Mertens, 2019):

¹³⁷ Tradução nossa. No original: “The inquirer, so to speak, must stand behind a thick wall of one-way glass, observing nature as 'she does her thing’”.

- **Beneficência:** lutar por resultados positivos para a sociedade e, em específico, os participantes da investigação, reduzindo e evitando riscos e danos;
- **Respeito:** tratar toda a gente com respeito e cortesia;
- **Justiça:** assegurar que os procedimentos de investigação são razoáveis, cuidadosamente planeados e implementados de forma justa (quem corre riscos com a investigação deve ser quem beneficia da mesma).

Ontologicamente, o pós-positivismo defende um realismo crítico, isto é, assume uma realidade objetiva, mas que só pode ser compreendida de forma incompleta e imperfeita (Guba & Lincoln, 2005). Epistemologicamente, o pensamento pós-positivista admite que as características do investigador podem influenciar a investigação, mas defende que este impacto deve ser minimizado ao máximo através do cumprimento rigoroso dos procedimentos científicos (Mertens, 2019). A objetividade é, assim, vista como um ideal regulatório ao qual o investigador se tenta aproximar, através (1) da transparência relativa às suas predisposições e (2) da tradição crítica, que implica que os resultados de qualquer investigação estejam integrados num determinado contexto teórico e académico e sujeitos à revisão de pares (Guba, 1990).

Metodologicamente, a investigação de cariz pós-positivista é predominantemente quantitativa, podendo englobar métodos mistos com técnicas quantitativas dominantes (Mertens, 2019). Geralmente, é usado um método dedutivo, partindo-se de um enquadramento teórico e de uma estrutura conceptual fixas para o teste de dados empíricos, confirmando ou falsificando hipóteses (Daymon & Holloway, 2011). Justifica-se, deste modo, neste trabalho, a “ênfase dada à multiplicidade de fontes (dados, investigadores, teorias, métodos)” (Coutinho, 2015, p. 16).

Posto isto, estamos em posição de afirmar que – axiológica, ontológica, epistemológica e metodologicamente – o presente estudo é orientado pelo paradigma pós-positivista.

5.2. Exploração

A exploração é uma etapa na qual se pretende gerar ideias e pistas de reflexão que orientem o projeto de investigação (Quivy & Campenhoudt, 1995), explorando-se as

interações e/ou preocupações dos atores no contexto de estudo (Chambliss & Schutt, 2016).

Os estudos exploratórios são feitos por três motivos principais: (1) satisfazer a necessidade ou desejo do investigador de uma maior compreensão de um fenómeno, (2) testar a exequibilidade de fazer um estudo mais extensivo e (3) testar e desenvolver métodos que serão usados em outros estudos ou etapas subseqüentes (Babbie, 2020). Neste caso, os diferentes estudos exploratórios tiveram como objetivo, por um lado, recolher informação preparatória sobre o tema em análise e, por outro lado, testar métodos que seriam usados posteriormente na investigação.

5.2.1. Entrevistas exploratórias

O objetivo das entrevistas exploratórias é desvendar novas facetas do fenómeno em estudo (Cassell, 2015). No âmbito desta investigação, consideramos pertinente falar com jovens com experiência – e, logo, conhecimento – no estímulo à participação política jovem, nomeadamente através de associações. Assim, foram feitas duas entrevistas exploratórias: uma a Gabriel Gonçalves (GG), à data presidente da Academia Política Apartidária (APA) e outra a Tiago Rego (TG), à data presidente da Federação Nacional das Associações Juvenis (FNAJ). As entrevistas decorreram a 11 de março de 2021 e 6 de abril de 2021, respetivamente, tendo os entrevistados assinado um formulário de consentimento informado a autorizar o uso dos seus dados pessoais no âmbito da investigação em curso. Houve ainda tentativa de entrevistar um representante do Conselho Nacional da Juventude, não tendo havido resposta por parte do organismo.

Fundada em 2012 por estudantes da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, a Academia Política Apartidária é uma “organização de carácter associativo e sem fins lucrativos” que “pretende aproximar os jovens da política”¹³⁸. Gabriel Gonçalves descreve alguns dos propósitos da APA: “*aproximar os jovens da política e levá-los a ter uma consciência sobre os assuntos cívicos e as matérias da sociedade que os rodeiam*” e trabalhar “*de forma pedagógica*” para “*fazer com que estas pessoas queiram ser agentes*

¹³⁸ Fonte: Academia Política Apartidária (<https://apartidaria.pt/apa/>).

de mudança no futuro” e que *“tenham a consciência que eles próprios devem ter um papel ativo na sociedade”*. A ação da associação é variada e inclui conversas informais com atores políticos, conferências e mesas redondas em faculdades, *workshops* no âmbito da política, um projeto de literacia política que atua nas escolas secundárias da Área Metropolitana do Porto e, mais recentemente, e como sinal dos tempos, *political talks* em formato digital.

Já a Federação Nacional das Associações Juvenis é uma “escola de cidadania e voluntariado”, tendo como objetivo “representar, promover e valorizar os/as jovens e as associações juvenis perante os poderes públicos e políticos, contribuindo ativamente na construção de políticas da juventude”¹³⁹. De acordo com Tiago Rego, um dos propósitos é *“diminuir aquilo que é o espaço entre jovens e os agentes políticos”*, através de iniciativas como o Diálogo Jovem – *“que é precisamente colocar decisores políticos a falar diretamente com os jovens”* – e o Encontro Nacional de Associações Juvenis, onde estão presentes *“políticos, desde o Presidente da República até ao secretário geral da Juventude e do Desporto, o ministro da Educação, etc.”*. Além disso, a FNAJ atua diretamente sobre a atividade política dos jovens como parceiro de outros projetos. *“Por exemplo, há um projeto que se chama ‘Os Jovens e a Política’ em que nós participamos e esse projeto surge precisamente para aproximar os jovens e a política e perceber a sua participação ativa nas juventudes partidárias, nomeadamente”*, acrescenta o presidente da associação.

De acordo com o pretendido, ambos os entrevistados são, além de jovens, testemunhas privilegiadas no universo em análise, lidando direta e regularmente com um conjunto alargado de jovens. Desse modo, foi possível explorar a sua realidade empírica e as suas opiniões e perceções sobre o tema. Houve vários pontos de encontro entre as duas entrevistas, o que resultou num conjunto de tópicos a ter em atenção no âmbito do presente projeto de investigação.

¹³⁹ Fonte: Federação Nacional das Associações Juvenis (<https://www.fnaj.pt/index.php/home>).

Em primeiro lugar, ambos os entrevistados falam sobre a dificuldade em chegar aos jovens que se encontram afastados da política, sendo que os participantes das suas ações acabam por ser, regra geral, indivíduos já interessados e envolvidos politicamente:

Gabriel Gonçalves (GG): “No meio universitário, as pessoas que vão às nossas atividades já têm um patamar de conhecimento claramente maior. As nossas atividades no Ensino Superior têm muito mais dificuldade em chegar a pessoas que não sabem nada de política. Quanto mais novas são as pessoas, mais fácil é resolver o problema.”

Tiago Rego (TR): “Nós quando fazemos estes estudos e inquéritos, claro que estamos a falar para uma população mais sensibilizada porque é ativa já na sua comunidade, são os tais dirigentes associativos e acabam por dar respostas que nós temos a perceção que não são transversais a toda a população jovem. Esses já estão conquistados, digamos assim, já sabem o que querem, quais são as suas prioridades, já entendem o quão importante é votar e por isso também são os que participam nestes inquéritos. (...) Esses são os jovens que estão afastados e a comunicação com eles torna-se muito difícil. Em qualquer estudo que se faça é difícil chegar a eles porque eles não estão predispostos a participar seja de que via for.”

Em segundo lugar, em linha com a literatura, ambos destacam a importância das causas para os jovens, não só na participação informal, mas também na política convencional:

GG: “Alguns jovens são interventivos, sabem sobre política, querem ter uma palavra a dizer nas mudanças que querem ver impostas na sociedade, têm uma palavra a dizer sobre, principalmente, política de causas, grandes causas sociais – eu acho que os jovens se mobilizam pelas causas sociais, não tanto pelas causas económicas.”

TR: “Há aqui uma questão – e nós temos essa perceção – que é na parte política, estas novas gerações são gerações de causas e não de ideologias. A causa ambiental é a mais mediática, mas existem muitas outras. Há jovens que se dedicam muito à causa animal, há jovens que se dedicam muito aos direitos humanos, à igualdade de género, à igualdade de oportunidades. E o que faz com que os jovens votem – e isso é também uma noção que nós temos porque eleição após eleição fazemos estudos, perguntamos aos jovens quais são as prioridades, se votam ou não votam – e o que nos dizem é muito isso: ou os partidos políticos se aproximam das suas causas ou então não têm interesse para eles, porque eles não estão dispostos a votar em partidos com linguagem extremamente

complexa ou questões que não lhes interessam, é mesmo assim. Mais às vezes do que questões transversais como o emprego, a habitação ou a mobilidade, o que leva os jovens a votar – e isso é a nossa perceção – são as causas.”

Em terceiro lugar, também de forma complementar às leituras efetuadas, Gabriel Gonçalves e Tiago Rego reforçam a falta de literacia política dos jovens portugueses, apontando o papel da socialização política através da família e da escola:

GG: “Tem a ver com a questão da educação, eu acho que é a primeira grande causa. Há famílias que no seu seio não têm a capacidade de dar aos filhos as ferramentas para que eles se eduquem a esse nível. Essas pessoas vão ser desligadas de assuntos políticos, porque se calhar têm assuntos mais preocupantes, não é urgente. (...) Se as pessoas tivessem mais instrumentos e projetos destes eram cativadas a saber mais sobre política. Há pessoas que não precisam disso, mas se calhar há pessoas que precisam desse estímulo. E esse estímulo pode vir precisamente de atividades como as nossas, de coisas como uma disciplina de literacia política.”

TR: “[A] ideologia temos visto que distancia os jovens e cremos nós – e também temos vindo a reivindicar isso – por falta de literacia política, ou seja, educação para a política nas escolas. Isto é uma realidade que afasta os jovens. Depois, de facto um jovem não sabe distinguir um partido de esquerda ou de direita. Não sabe, não é por ser menos inteligente do que as outras gerações, é precisamente porque nunca houve quem disponibilizasse tempo para lhes esclarecer de uma forma óbvia o que está em causa entre um partido de esquerda e um partido de direita. E isto faz com que depois as tais ideologias não peguem, porque não há interesse. (...) Mas acima de tudo porque se calhar alguém não lhes explicou que quando eles pedem um *skate park* é um ato político, porque estão a reivindicar uma necessidade para eles; porque se calhar ninguém lhes explicou que quando querem um autocarro para vir à noite da discoteca e não existe é uma medida política e ninguém lhes explicou que era uma política de mobilidade; porque se calhar ninguém lhes disse que para terem menos propinas na faculdade tem que ser um político a decidir isso e é uma decisão política. E é tal literacia.”

A desadequação da comunicação política à linguagem dos jovens é outro dos problemas identificados pelos líderes da APA e da FNAJ:

GG: “Toda a comunicação política é uma comunicação burocrática, pesada, chata, transformam uma coisa que é muito simples numa coisa super complicada, quando devia ser o contrário. Não têm noção, nenhuma às vezes, onde os jovens estão para comunicarem para eles. Por exemplo, temos órgãos da tutela que só agora estão a chegar ao Facebook e 99% não estão no Instagram. Não adaptando a tua estratégia de comunicação, nunca vais chegar aos jovens. Não chegando aos jovens, também não podes esperar que eles tenham uma grande vontade de participar na vida política. É muito isso. Eu acho que este país continua, em termos políticos, a não fazer o mínimo para comunicar para os jovens. Tens algumas iniciativas, nomeadamente a Assembleia da República com aqueles vídeos que explicam as eleições e tudo mais. Mas são iniciativas que surgiram agora, há muito pouco tempo, ainda não se começou a dar verdadeiramente atenção a isso. Portanto, o poder político e a própria democracia não está adaptada para pensar a comunicação política para os jovens.”

TR: “As novas gerações vêm sempre com formas de estar e comunicar diferentes. Ou há uma adaptação imediata dos partidos para os ouvir e perceber e conquistar a sua participação, ou então perde-se. É esta, para mim, a maior dificuldade neste momento da política para com os jovens: a comunicação e a forma e idade dos interlocutores que estão do outro lado, que não é permeável a participação jovem, nem coisa que o valha. (...) Um partido que tem feito um trabalho extraordinário nessa área é a Iniciativa Liberal. Tem tido um *branding* e um marketing muito positivo para os jovens. E, mais uma vez, se formos ver esse partido, ele tem uma grande fatia da população jovem. E não é se calhar pela ideologia que defende: é pela forma como as comunica; é pela forma como as expõe. E claro que isso também conta. Saber comunicar com as novas gerações, para mim é o maior fosso que existe atualmente entre a política e os jovens. Porque a política é feita de gentes de três gerações à frente da nossa e faz com que a dificuldade de comunicar com as novas gerações seja abissal. E isso, sim, é a maior dificuldade.”

Relativamente às juventudes partidárias, Gabriel Gonçalves e Tiago Rego concordam que estes organismos não têm sido eficazes a promover a aproximação dos jovens à política:

GG: “O facto de se dividir nos partidos entre juventudes e partidos é, na minha opinião, um próprio obstáculo a que os jovens se integrem nos partidos. Os jovens são integrados em juventudes, mas não é nas juventudes que as coisas se decidem. É no partido, é nos órgãos do partido. Vais ver a percentagem de jovens que sai para os partidos e é muito

reduzida. As juventudes existem e parece que o propósito delas é genuíno, mas depois acabam por não alcançar nada. Porque é que não se integram os jovens diretamente nas estruturas partidárias? Há algum problema? Há muito preconceito em Portugal em integrar jovens nos órgãos de poder. Quem não é ouvido, acaba por não ter interesse e não participar.”

TR: “As juventudes partidárias estão sempre sequestradas pelos partidos, na medida em que para lá ascenderem precisam que os que lá estão lhes abram a porta. E portanto não podem, ou se calhar podem, mas não têm uma atitude tão reivindicativa e tão agressiva junto do partido, o que era, diria eu, o que se esperava, que elas tivessem precisamente essa atitude. Nós queríamos que as juventudes partidárias fossem realmente plataformas de ‘romper’ com o estado das coisas, mas depois geralmente não são. Ou se acomodam e se ajustam um bocadinho ao que o partido segue ou então começam a ficar à margem do processo (...). As juventudes partidárias têm tido um mau trabalho naquilo que é a literacia dos jovens e no envolvimento dos jovens na política. Se ao meu movimento associativo juvenil compete que lhes apresentemos aquilo que é o voluntariado, a mobilidade e o serviço comunitário, às juventudes partidárias compete, diria eu, a literacia política. E não o fazem porque se o fizessem estavam a crescer e não, muitas das vezes, a perder jovens para estas causas.”

Por último, relativamente ao papel das redes sociais na participação política dos jovens portugueses, as opiniões convergem e divergem. Por um lado, tanto Gabriel Gonçalves como Tiago Rego destacam a importância das plataformas digitais no processo de envolvimento político dos jovens, mas ressaltam a relevância da participação *offline*. Por outro lado, analisando a experiência da associação até à mudança de paradigma introduzida pela pandemia, o presidente da APA destaca o papel dos canais digitais como uma ferramenta para manter uma relação com jovens já mobilizados via *offline*, enquanto Tiago Rego vê as redes sociais como uma forma de mobilização *online*:

GG: “No caso da APA – e falo sempre no passado porque acho que isto agora vai sofrer uma revolução neste panorama – era muito as nossas atividades e a presença forte da APA no meio secundário e no ensino superior que depois levava as pessoas a seguir a página e depois de verem os conteúdos, chamava ainda mais gente. Acho que, no nosso caso, é muito importante que as pessoas tenham a experiência de passar por uma atividade para depois quererem seguir a organização e quererem fazer o percurso com

ela, digamos assim. Seguirem, interagirem... No nosso caso, o *offline* potenciava o *online*. Agora temos tido, mesmo no meio da pandemia, estatísticas de digital mesmo boas, as pessoas estão mesmo muito ligadas, temos tido cada vez mais convites e propostas de colaboração. E isso foi impulsionado pelo digital, sem dúvida, até porque é a única forma que temos de fazer atividade. O digital agora eu acho que vai ajudar a organização noutra ponto. Com a nossa atividade no digital – e acho que estas atividades, mesmo depois da pandemia, estão aqui para ficar – ajudam-nos a atingir territórios que não conseguimos atingir presencialmente. Portanto, se calhar acho que agora o *online* vai potenciar um bocado o *offline*. Mas dir-te-ia que até à pandemia, o caso da APA dá para ver bem concretamente que era o *offline* a potenciar o *online*.”

TR: “Nós acreditamos que – e, ainda há pouco tempo num debate, muitos jovens corroboram esta ideia – as redes sociais são ótimas para mobilizar jovens. Mobilizar jovens para a causa. Porque depois temos a questão do ciberativismo. Mas o ciberativismo tem muito que se lhe diga. Pôr um *like* numa publicação, o efeito que aquilo tem depois nas decisões políticas é praticamente nulo. Nós tentamos explicar aos jovens que quando nós reivindicamos uma coisa, a nossa intenção é que ela de facto tenha uma ação sobre as decisões políticas, ou uma pressão, ou uma consequência. (...) Nós não podemos achar que é uma participação política jovem se na realidade não gerou diferença nas decisões que eles pretendiam condicionar. (...) No caso da participação digital e do ciberativismo, ele existe, faz sentido, mas acima de tudo acho que só faz sentido para duas questões: uma é a mobilização de jovens para a causa e a outra é a consciencialização, dar-lhes informação, literacia sobre o tema. Depois a participação vem com o resto, numa manifestação, com uma intervenção de uma assembleia nos tais órgãos políticos onde se podem expressar, num seminário, numa conferência... Aí sim nós atingimos a dita participação plena.”

Em suma, as entrevistas exploratórias dão força ao modelo conceptual definido, reforçando (1) a centralidade do interesse político e da socialização política dos jovens na escola e em casa como predisposições-base para a participação e (2) o potencial mobilizador das redes sociais, especialmente como veículo informativo.

Simultaneamente, os entrevistados lembram que quota-parte da responsabilidade pela alienação dos jovens está na comunicação política, algo que viria a ser corroborado por investigação nacional publicada posteriormente (Silva & Costa, 2022). Esta ideia deu força

à necessidade de estudar o lado da “oferta”, instância a que demos seguimento, primeiro, em estudos exploratórios subsequentes, e, depois, na fase de recolha de dados via entrevistas semiestruturadas com representantes de juventudes partidárias.

5.2.2. Estudos exploratórios

Quando, a 24 de janeiro de 2021, tiveram lugar as Eleições Presidenciais, a presente investigação estava, ainda, numa fase muito inicial. Porém, consideramos pertinente aproveitar o momento eleitoral para testar diferentes instrumentos de recolha de dados – bem como técnicas de análise – de modo a efetuar uma deteção precoce de erros e identificar oportunidades de melhoria na abordagem metodológica. Neste contexto, realizamos um estudo exploratório com o objetivo de estudar o uso de redes sociais pelos jovens portugueses na eleição em causa, usando dois tipos de recolha de dados: inquérito por questionário e *social media analytics*.

O inquérito por questionário foi distribuído *online* entre 24 de janeiro e 6 de fevereiro de 2021, imediatamente após as eleições ($n = 712$). Usou-se a amostragem por quotas, em que se definem características relevantes na população e se assegura que amostra segue proporcionalmente a distribuição dessas variáveis (Coutinho, 2015). Neste caso, as variáveis consideradas mais relevantes foram a idade (18 aos 29 anos), o sexo e a localização geográfica por NUT II, sendo utilizada como referência a Base de Dados do Recenseamento Eleitoral (BDRE) de 2018. Depois de aplicados todos os critérios, a amostra representativa é constituída por um total de 350 participantes e caracteriza-se da seguinte forma: 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino; 58% dos 18 aos 24 anos e 45% dos 25 aos 29 anos; 38% Norte, 20,6% Centro, 25,7% Área Metropolitana de Lisboa, 6% Alentejo, 3,7% do Algarve, 2,9% dos Açores e 3,1% da Madeira. O questionário foi desenvolvido com base num modelo de análise definido previamente e incluiu questões de resposta aberta, de modo a permitir que os jovens se expressassem livremente. Esta opção permitiu explorar uma vertente mais qualitativa, ainda que através de uma técnica quantitativa.

A recolha de dados via *social media analytics* foi feita na rede social Twitter, usando a plataforma Buzzmonitor¹⁴⁰, entre 10 e 25 de janeiro (desde o primeiro dia de campanha eleitoral até ao dia seguinte ao momento eleitoral). Num universo de dados de 75.630 contas públicas, correspondentes a 247.766 publicações com referência a qualquer um dos candidatos às Eleições Presidenciais de 2021 (Ana Gomes, André Ventura, João Ferreira, Marcelo Rebelo de Sousa, Marisa Matias, Tiago Mayan Gonçalves e Vitorino Silva), apenas se consideraram os utilizadores com localização conhecida em Portugal e que incluíam explicitamente a indicação da idade (entre os 18 e os 29 anos) como parte da sua biografia pública. A amostra restringiu-se então a um universo de 7.137 publicações e 2.373 utilizadores, 38% mulheres, 31% homens e 31% desconhecido. A distribuição da localização apresenta valores muito próximos dos representativos a nível nacional – 26% da Área Metropolitana de Lisboa, 38% do Norte, 23% do Centro, 7% do Alentejo, 4% do Algarve, 1% da Madeira e 0,4% dos Açores – sendo que Centro e Alentejo apresentam um ligeiro excesso e Açores e Madeira um ligeiro défice relativamente aos valores de referência da BDRE de 2018.

Este estudo exploratório resultou na produção do artigo científico, intitulado *“It speaks to me: the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout”*, publicado na revista científica *Media & Jornalismo* (Machado et al., 2022a). Pretendíamos prosseguir com a realização de um segundo artigo focado mais especificamente na relação entre o uso político de redes sociais e participação política dos jovens durante o momento eleitoral, o que acabou por não acontecer pela identificação de algumas lacunas a nível metodológico e teórico, que alertaram para a necessidade de aprofundar a revisão de literatura e readaptar o modelo de análise. Esta identificação precoce assumiu um papel extremamente valioso na melhoria do trabalho final.

Com efeito, importa mesmo frisar a importante componente pedagógica deste trabalho exploratório. Falamos, por exemplo, da curva de aprendizagem no que toca a Modelação de Equações Estruturais e respetivo *software*; do processo de validação do plano de

¹⁴⁰ A [Buzzmonitor](#) é uma plataforma do grupo Elife que permite a monitorização e análise de dados das redes sociais (*social media analytics*).

recolha, gestão e armazenamento de dados pela Comissão de Ética da Faculdade de Letras da Universidade do Porto; ou dos desafios que surgem nos pedidos de cooperação feitos a entidades externas. Simultaneamente, pudemos perceber que, devido às crescentes limitações das plataformas na recolha de dados via *social media analytics* por questões de privacidade e proteção de dados, esta técnica não serviria os propósitos da presente investigação.

Como veremos de seguida, a entrevista a peritos implica que o investigador tenha um conhecimento aprofundado sobre a temática. Por esse motivo, afigurou-se pertinente desenvolver um último estudo exploratório, desta feita sobre a atividade das juventudes partidárias e grupos de jovens de partidos com representação parlamentar nas redes sociais em período eleitoral. O Instagram foi escolhido por ser, à data, a rede social com mais crescimento no âmbito da comunicação política (Baptista et al., 2021) e por ter sido indicada como a plataforma mais utilizada para consumo de informação política pelos jovens inquiridos no primeiro estudo exploratório.

As contas analisadas foram a Juventude CHEGA (CHEGA), a Juventude Comunista Portuguesa (Partido Comunista Português), a Juventude Popular (CDS – Partido Popular), a Juventude Social Democrata (Partido Social Democrata), a Juventude Socialista (Partido Socialista), os Jovens do Bloco (Bloco de Esquerda) e os Jovens Liberais (Iniciativa Liberal). A recolha foi feita 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) e num universo total de 681 publicações: 212 nas Eleições Autárquicas e 469 nas Eleições Legislativas. A análise de conteúdo quantitativa incidu tanto sobre a forma (tipo de publicação, *emoji*, *hashtag*, hiperligação, formato) como o conteúdo (tipo de informação, mobilização e interação). No caso das publicações relativas às Legislativas, foi também analisado o comportamento dos utilizadores, nomeadamente via gostos e comentários.

Os resultados da análise foram apresentados em duas conferências, no *IV Congreso Internacional Move.net Sobre Movimientos Sociales y TIC* (Sevilha, Espanha) e na *ECREA 2022 Pre-Conference “Digital Election Campaigning Worldwide”* (Aarhus, Dinamarca). A

primeira apresentação resultou no convite para a publicação de um artigo completo sobre o tema na revista *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales* (Machado et al., 2023). A segunda apresentação resultou num convite para integrar a rede de investigação científica internacional *DigiWorld - Digital Election Campaigning Worldwide*.

Mais do que material de produção, divulgação e cooperação científica, este estudo exploratório foi fonte de informação e pistas de investigação fundamentais para a realização das entrevistas semiestruturadas. No que toca à comunicação digital das juventudes partidárias e grupos de jovens de partidos em período eleitoral, destacam-se as seguintes características:

- domínio da comunicação unidirecional, com baixos níveis de interação, em linha com outros estudos sobre partidos portugueses (García-Orosa, 2022; García-Orosa et al., 2017; Santos & Bicho, 2016; Serra-Silva et al., 2018);
- número reduzido de publicações com informação sobre a eleição, bem como de apelo à mobilização eleitoral, revelando uma lógica de “pregar aos convertidos” (“*preaching to the converted*”) (Norris, 2003, p. 21) também associada à comunicação de partidos;
- comunicação mais baseada em texto/imagem do que em conteúdos audiovisuais, contrariamente às novas tendências e recomendações (Parmelee et al., 2023);
- comunicação predominantemente desideologizada (Larsson, 2022), focada na cobertura da campanha partidária em detrimento das “causas” e de posições/medidas políticas mais substanciais (Schweitzer, 2008), de forma inversa ao novo perfil político apontado aos jovens (Bennett, 2008; Loader et al., 2014).

Por outro lado, analisando o comportamento das audiências das páginas em análise e assumindo que se trata de um público maioritariamente jovem, conclui-se que:

- os conteúdos mais populares são os que se afastam mais da lógica partidária – como publicações sobre a eleição, sobre datas relevantes e sobre ideias/medidas – corroborando a ideia de que os jovens preferem ver causas e eixos temáticos específicos;
- os formatos mais populares são as misturas de texto e imagem, contrariando as recomendações orientadas para a “audiovisualização” da política, mas confirmando o papel das redes sociais como fonte de informação dos jovens.

Estas pistas de investigação foram extremamente relevantes no desenvolvimento do guião de entrevista aos representantes das juventudes partidárias e de grupos de jovens de partidos com assento parlamentar, fase de recolha em que exploramos as motivações destas escolhas de comunicação.

5.3. Desenho metodológico

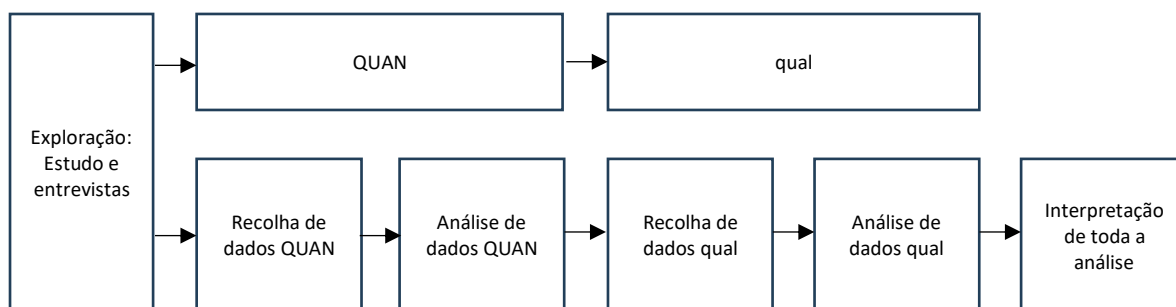
O desenho metodológico de uma investigação deve ser orientado pela sua pergunta de partida: a questão de investigação define o tipo de respostas que procuramos e, por isso, influencia a escolha de uma determinada metodologia (Daymon & Holloway, 2011).

Neste caso, pretendemos responder à questão *“Qual a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses?”* analisando os mecanismos entre variáveis num modelo de mediação comunicacional, o que aponta sobretudo para uma abordagem quantitativa (Stoneman & Brunton-Smith, 2016). Contudo, queremos também aprofundar a observação e compreender as *“influências contextuais”* (*“contextual influences”*) dos dados, o que só é possível através de uma vertente qualitativa (Schrøder, 1999, p. 49). Falamos, pois, de um método misto, que envolve a recolha e análise de dados quantitativos e qualitativos de forma integrada (Creswell & Creswell, 2018). Nas palavras de Saldaña (2011), trata-se de escolher a ferramenta certa para o trabalho a desempenhar: *“às vezes, um poema exprime melhor [uma ideia]; outras*

vezes, é uma matriz de dados. Por vezes, as palavras são mais eficazes; outras vezes, são os números”¹⁴¹ (pp. 177-178).

O recurso a metodologias mistas serve diferentes propósitos. Neste caso, o objetivo é duplo: por um lado, complementaridade – sendo os dois métodos usados para explorar dimensões próximas mas distintas do tema em estudo, como se do descascar de uma cebola se tratasse; por outro lado, iniciação, em que uma segunda fase de investigação pretende resolver os puzzles e contradições deixados pela primeira (Greene et al., 1989). Trata-se, então, de uma estratégia explanatória sequencial: o investigador recolhe dados quantitativos numa primeira etapa e com base na sua análise prepara uma recolha de dados qualitativos para explicar em maior detalhe os resultados iniciais (Creswell & Creswell, 2018). Por outras palavras, o método qualitativo é usado para dissecar os resultados de uma investigação quantitativa, à qual é dada prioridade, conferindo-lhe maior profundidade e qualidade (Alexander et al., 2016). Este tipo de estratégia é especialmente relevante quando, como neste caso, temos interesse em explicar e contextualizar as relações identificadas através dos dados recolhidos de um inquérito por questionário (Bryman, 2006), ganhando-se assim “possibilidades interpretativas” (“*interpretative possibilities*”) (Daymon & Holloway, 2011, p. 353). A Figura 5 apresenta o desenho metodológico da presente investigação.

Figura 5: Desenho metodológico: Estratégia explanatória sequencial



Fonte: Creswell e Creswell (2018).

¹⁴¹ Tradução nossa. No original: “Sometimes a poem says it best; sometimes a data matrix does. Sometimes words say it best; sometimes numbers do”.

A premissa da metodologia mista é que ambos os métodos têm forças e fraquezas e, por isso, a sua combinação permite revelar e colmatar falhas, corrigir erros e obter um maior conhecimento de processos sociais complexos (Chambliss & Schutt, 2016). A investigação quantitativa produz dados com maior fiabilidade e capacidade de generalização, enquanto a investigação qualitativa tem maior validade e capacidade de contextualização (Schrøder, 1999). Assim, a triangulação de métodos tem um grande potencial na exploração de novas dimensões da vida social (Mason, 2006) e tem sido apontada como particularmente pertinente para estudar as complexas vidas juvenis (Ferreira, 2017a).

Não esqueçamos, contudo, as dificuldades inerentes ao uso de métodos mistos, como a duplicação de tempo e esforço na recolha e análise de dados, a necessidade de especialização em duas abordagens metodológicas distintas e o aumento do grau de complexidade da investigação (Creswell & Creswell, 2018). Como lembram Alexander et al. (2016), por um lado, usar mais do que um método não compensa a fraca execução de um estudo e, por outro lado, “ser excelente a lidar com o processo e resultados de um método não compensará a inadequação de outro”¹⁴² (p. 132). Com isto em mente, importa agora descrever as duas etapas de recolha de dados: inquérito por questionários (QUAN) e entrevistas semiestruturadas (qual).

5.3.1. Inquérito por questionário

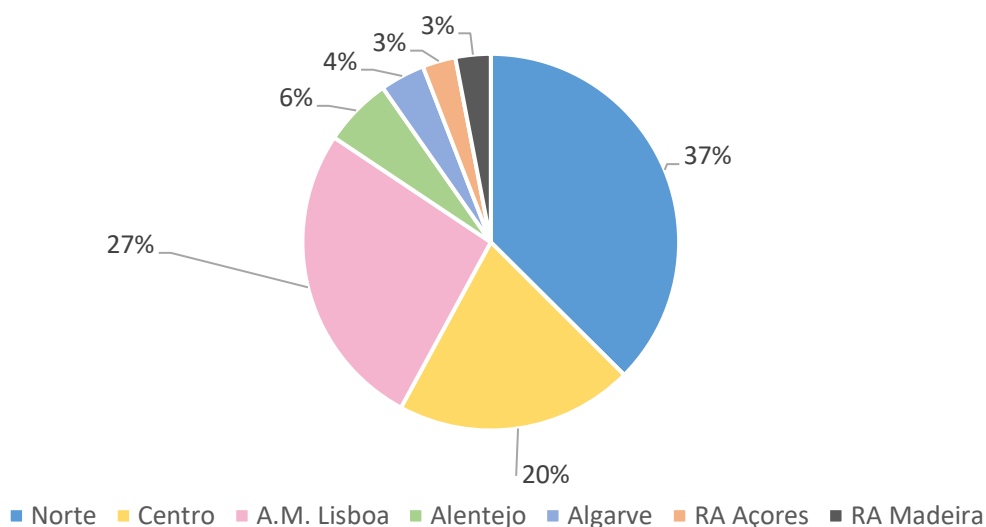
O inquérito por questionário é o instrumento de recolha de dados mais adequado para quando queremos inquirir um grande número de sujeitos e identificar padrões nos dados recolhidos (Coutinho, 2015). Como explicado anteriormente (ver subcapítulo 1.3.), o nosso objeto de estudo são os jovens portugueses entre os 18 e os 29 anos, a faixa etária que historicamente apresenta uma mais baixa participação eleitoral (Cancela & Vicente, 2019). Na impossibilidade de usar uma amostra aleatória da população pelos custos associados, adotamos a amostragem por quotas, uma técnica que tem como objetivo criar uma amostra ‘representativa’ da população ao controlar a sua composição (Sturgis, 2016). Trata-se de uma técnica de amostragem amplamente usada nos estudos de

¹⁴² Tradução nossa. No original: “being outstanding in dealing with a process and results of one method will not compensate for inadequacy in another”.

audiências e particularmente adequada ao contexto dos inquéritos digitais (ibid.). A fraqueza da amostragem por quotas é que sendo representativa dos critérios definidos não é de todas as características da população (Babbie, 2020) e, não sendo um método probabilístico, não é possível generalizar os resultados da amostra (Coutinho, 2015). Ainda assim, trata-se de uma técnica indiscutivelmente mais robusta do que a amostragem por conveniência (Babbie, 2020), providenciando um bom guia para a compreensão da população que se pretende estudar (Gilbert, 2016).

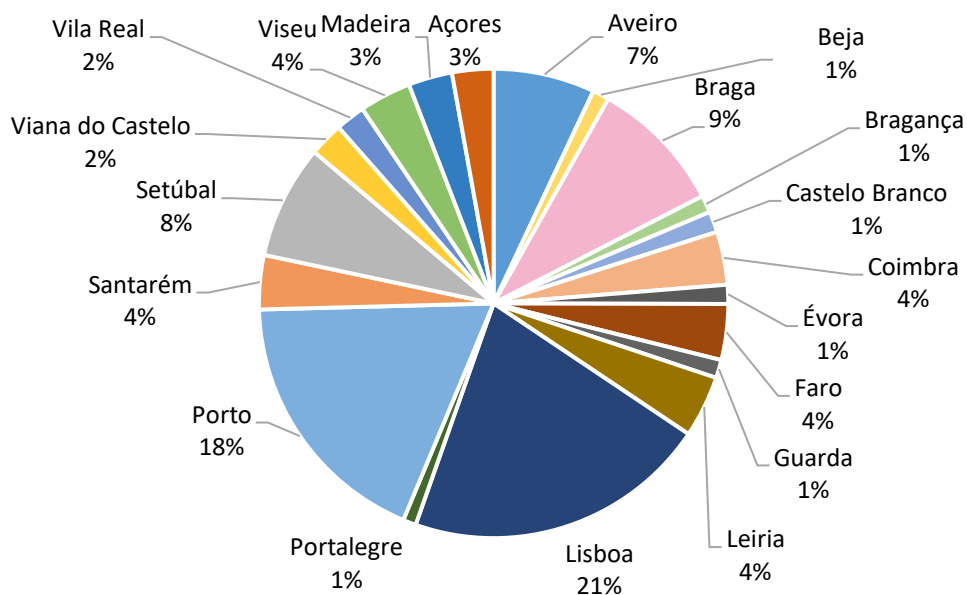
Neste caso, os critérios de representatividade escolhidos foram, além da idade, a região por NUT II e por distrito. Em ambos os casos, foram tidos como referência os dados da Base de Dados do Registo Eleitoral de 2020¹⁴³. Os Gráficos 5 e 6 representam a distribuição pretendida da variável região na amostra – NUT II e distrito, respetivamente.

Gráfico 5: Percentagem de jovens portugueses (18-29 anos) por NUT II



¹⁴³ Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (<https://www.erc.pt/pt/sondagens/base-de-dados-do-recenseamento-eleitoral>).

Gráfico 6: Percentagem de jovens portugueses (18-29 anos) por distrito



O questionário foi desenvolvido com base na operacionalização de conceitos previamente definida (ver alínea 4.2.). A tradução das escalas foi feita em três fases e usando a tradução inversa, a técnica mais adotada na avaliação da qualidade de tradução na investigação internacional e multicultural (Tyupa, 2011). Nesta técnica, (1) um nativo bilingue traduz a versão original para a língua em questão; (2) outro nativo bilingue traduz a versão traduzida para a língua original e (3) as duas versões são comparadas (Douglas & Craig, 2007). Este método permite avaliar o rigor da tradução: se a tradução inversa estiver correta, a tradução direta também deverá estar certa (Shigenobu, 2007).

Numa primeira fase, efetuamos uma tradução direta das escalas em inglês para português, discutindo em detalhe a escolha de palavras de forma a adaptar as escalas ao contexto cultural português. Numa segunda fase, foi feita uma tradução inversa por um tradutor bilingue independente. A comparação entre as escalas originais e as escalas da tradução invertida demonstrou uma correspondência quase perfeita, à exceção de três itens. Esses itens foram alvo de discussão entre os investigadores e o tradutor independente, num processo colaborativo e iterativo essencial na tradução (Douglas & Craig, 2007).

Traduzidas as escalas, iniciou-se a fase da construção do questionário *online*. Tendo em conta a dimensão nacional do estudo e o seu público-alvo, consideramos esta técnica a mais adequada. Através da via digital, conseguimos chegar a uma área geográfica substancialmente maior e alcançar um público-alvo específico, poupando simultaneamente recursos temporais e financeiros (Hine, 2016). Uma das maiores ameaças à validade dos questionários *online* é a exclusão das pessoas sem acesso à internet (Toepoel, 2016), o fenómeno do fosso digital (*digital divide*) que exploramos em maior detalhe anteriormente (ver alínea 3.1.). Contudo, tendo em conta a total ou quase total penetração da internet nos jovens entre os 16 e os 24 anos e os 25 e os 34 anos (100% e 99%, respetivamente) (Luz, 2024), consideramos que este não é um constrangimento no caso da presente investigação.

A construção do questionário foi guiada por recomendações específicas para o universo digital, compiladas na Tabela 17.

Tabela 17: Recomendações para a construção de questionários *online*

Componente	Recomendação
Texto introdutório	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever a importância e o objetivo do estudo sem revelar em demasia para não enviesar as respostas; • Garantir a confidencialidade e anonimato dos dados, o que pode aumentar a taxa de resposta; • Informar os participantes que podem desistir do estudo a qualquer momento; • Partilhar um contacto para questões; • Estimar o tempo necessário para completar o questionário.
Ordem e <i>layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar o <i>paging design</i> (perguntas divididas por múltiplas páginas) quando o questionário é longo e há caminhos alternativos de resposta; • Programar as diferentes rotas de resposta no questionário; • Agrupar as questões por tema e organizá-las de forma lógica; • Apresentar as questões em grelha, reduzindo o número de páginas e a necessidade de <i>scrollar</i> (que pode diminuir a taxa de resposta).
Respostas	<ul style="list-style-type: none"> • Usar predominantemente questões de resposta fechada; • Aleatorizar a ordem dos itens para evitar enviesamentos; • Nas escalas de Likert, manter o mesmo número de pontos e a mesma ordem (ascendente ou descendente); • Oferecer a opção “prefiro não responder” em questões sensíveis.

Mensagem final	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir uma mensagem final de agradecimento, partilhando o contacto para questões ou para solicitação do envio dos resultados do estudo.
Implementação	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar um pré-teste; • Testar o questionário em diferentes dispositivos, <i>browsers</i> e ecrãs.

Fonte: Toepoel (2016) e Leddy-Owen (2016).

Relativamente à obrigatoriedade de fornecer uma resposta, Toepoel (2016) esclarece que se trata de um tema que não reúne consenso, ficando à sensibilidade do investigador. Neste caso, optamos por tornar todas as respostas obrigatórias – adicionando a opção “prefiro não responder” nas questões de teor mais sensível ou controverso – de modo a reduzir a percentagem de dados omissos.

Após a programação do questionário *online*, foi realizado um estudo piloto com 30 participantes da amostra pretendida (jovens portugueses entre os 18 e os 29 anos) – dimensão recomendada por vários autores (Howard, 2018; Perneger et al., 2015) – de modo a identificar erros, dificuldades de compreensão e outros problemas (Groves et al., 2009). Os inquiridos demonstraram um alto nível de envolvimento, sendo muito participativos na identificação de gralhas ou dificuldades de compreensão e fazendo sugestões proativas de melhoria. O pré-teste constituiu, assim, um momento de extrema importância, com bastante impacto na qualidade final do questionário. Simultaneamente, este estudo permitiu uma avaliação mais quantitativa do modelo, sendo que não foram identificados problemas na performance das escalas. O questionário foi implementado na plataforma Inquéritos@UP, plataforma interna da Universidade do Porto. O guião do inquérito por questionário está disponível no Apêndice 4.

O questionário foi implementado *online* de 9 de março a 8 de maio de 2022, após as Eleições Legislativas – consideradas eleições de “primeira ordem” (“*first-order*”) (Reif & Schmitt, 1980, p. 8) – que se realizaram a 30 de janeiro do mesmo ano. O pedido de partilha (e subsequentes lembretes) foram enviados via e-mail institucional para instituições de ensino superior públicas e privadas, escolas profissionais e associações de jovens por todo o país. Excepcionalmente, não havendo um endereço de e-mail disponível,

as associações de jovens foram contactadas via Facebook. Os pedidos de partilha foram acompanhados por uma apresentação dos objetivos do estudo, bem como pela disponibilização de pareceres de entidades competentes relativamente às dimensões da conduta ética e da proteção de dados, dos quais falaremos no final deste capítulo. A partilha do questionário *online* através de organizações é uma prática recomendada, tanto porque permite alcançar mais diretamente o público-alvo de interesse como porque atribui um maior nível de credibilidade ao estudo, aumentando assim a taxa de resposta (Hine, 2016). A lista completa de instituições contactadas com pedido de partilha do questionário está disponível no Apêndice 5. Tendo em conta que alguns dos endereços encontrados aquando a construção da base de dados pertencem a indivíduos (em representação das respetivas instituições), por motivos de proteção de dados pessoais, optamos por ocultar a coluna dos e-mails.

Para aumentar a replicabilidade da investigação, o questionário não foi divulgado nas redes sociais dos investigadores. A este nível, alinhamo-nos com Seargeant e Tagg (2019), que consideram que a diversidade de uma rede digital de amigos/seguidores é necessariamente limitada, uma “intradiversidade” (“*intradiversity*”) que depende da trajetória de vida do utilizador (p. 41) e que, por esse motivo, poderia enviesar os resultados.

5.3.2. Entrevistas semiestruturadas

A conversa constitui um dos métodos mais antigos de obter conhecimento: se as conversas não existissem, não saberíamos quase nada sobre como funcionam as sociedades (Kvale, 1996). A entrevista não é, contudo, uma mera conversa; “é uma conversa com um objectivo”, noção introduzida por Bingham e Moore em 1924 (Ghiglione & Matalon, 1993, p. 70). Os grandes pontos fortes desta técnica de recolha de dados são a flexibilidade (em oposição à rigidez do inquérito por questionário) e o facto de ser uma janela para o mundo social do entrevistado, descrito nas suas próprias palavras (Daymon & Holloway, 2011).

O espectro de entrevistas vai desde as entrevistas informais, não estruturadas ou abertas – em que as perguntas não são previamente definidas e surgem no momento – até às

entrevistas estruturadas, que apresentam um conjunto fixo de questões e respostas que o entrevistado pode escolher (Patton, 2002). Entre estes dois extremos, existe um método intermédio: as entrevistas semiestruturadas ou semidiretivas. Neste tipo de entrevista, “o entrevistador conhece todos os temas sobre os quais tem de obter reacções por parte do inquirido, mas a ordem e a forma como os irá introduzir são deixadas ao seu critério, sendo apenas fixada a orientação para o início da entrevista” (Ghiglione & Matalon, 1993, p. 70). Isto é, embora andem à volta de tópicos previamente definidos, a entrevista vai sendo moldada pelo entrevistado (Fielding & Thomas, 2016) e as conversas podem alcançar terrenos inesperados (Adams, 2015).

Como referido anteriormente, neste estudo, as entrevistas pretendem dar resposta a dois objetivos: por um lado, aprofundar os resultados do inquérito por questionário sobre a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses; por outro lado, explorar o papel da comunicação política digital nesta relação. Neste contexto, a seleção de representantes de juventudes partidárias – que podem ser definidas como “organizações políticas lideradas por jovens e abertas à adesão de jovens dentro de uma faixa etária limitada, para que os partidos políticos estabeleçam uma conexão com os jovens”¹⁴⁴ (de Roon, 2020, p. 630) – e grupos de jovens de partidos afigurou-se apropriada, por vários motivos.

Primeiro, em linha com as pistas de investigação deixadas pelas entrevistas exploratórias, a literatura recente, nacional e internacional, destaca o papel privilegiado das juventudes partidárias para (re)aproximar os jovens da política institucional:

“[O]s membros das alas jovens são especialmente úteis para representar os interesses dos jovens e conectá-los à política formal, o que, como argumentado acima, é atualmente uma tarefa urgente e difícil”¹⁴⁵ (Malafaia et al., 2018, p. 52).

¹⁴⁴ Tradução nossa. No original: “political organizations led by young people and open to membership of young people within a limited age range, in order for political parties to establish a connection with young people”.

¹⁴⁵ Tradução nossa. No original: “youth wing members are particularly useful to represent young people’s interests and link them to formal politics which, as argued above, is currently a pressing and hard task”.

“[U]ma seleção dinâmica de alas juvenis e estudantis pode desempenhar um papel ativo no envolvimento dos jovens na participação política, ampliando, assim, a participação democrática. Existe amplo espaço para que as alas juvenis e estudantis explorem ainda mais o interesse político dos jovens no futuro”¹⁴⁶ (Pickard, 2019, p. 226).

Segundo, apesar da sua importância, as alas jovens de partidos têm sido bastante desconsideradas no âmbito da pesquisa sobre participação política:

"Uma dimensão importante, embora relativamente inexplorada, da relação dos jovens com a política reporta-se ao papel das estruturas organizacionais dos partidos e, em particular, das suas organizações juvenis" (Silva & Costa, 2022, p. 9).

“Embora tenha havido uma quantidade significativa de investigação realizada sobre as organizações partidárias nas últimas décadas, as suas alas juvenis foram praticamente ignoradas. Isto é surpreendente, não apenas porque as alas juvenis representam pontos de entrada fundamentais nos partidos políticos, mas também porque proporções significativas de representantes eleitos na maioria das democracias passaram pelas suas alas juvenis. Ao analisarmos as juventudes partidárias, estamos assim a observar 'os membros e líderes do partido de amanhã’¹⁴⁷ (European Consortium for Political Research, 2021, para. 1).

Terceiro, a idade-limite de pertença às juventudes partidárias é geralmente 30 anos (Silva & Costa, 2022), o que significa que os potenciais entrevistados se inserem – no limite, aproximadamente – na definição de jovens adotada neste estudo. Além de os jovens preferirem consumir conteúdo criado por outros jovens (Coleman & Rowe, 2005), esta amostra permite-nos explorar e dar a conhecer a visão juvenil sobre as temáticas que afetam as suas vidas, algo que nem sempre acontece com este grupo etário e não só na política:

¹⁴⁶ Tradução nossa. No original: “a vibrant selection of youth and student wings could play a dynamic role in engaging young people in political participation, thus widening democratic participation. There is plenty of scope for youth and student wings to further harness young people’s political interest in the future”.

¹⁴⁷ Tradução nossa. No original: "While there has been a vast amount of research conducted on party organizations in recent decades, their youth wings have been almost entirely overlooked. This is surprising, not only because youth wings represent key 'entry points' into political parties, but also because significant proportions of elected representatives in most democracies have come through their party youth wings. When we look at youth wings, we are thus looking at 'the party members and leaders of tomorrow'."

"Num mundo onde as vozes juvenis raramente modelam os discursos públicos produzidos em torno das categorias 'adolescência' ou juventude' (onde ressoam com maior legitimidade as vozes de figuras como os professores, pais, especialistas, técnicos, decisores políticos, etc.), conversar com jovens e ouvir as histórias que têm para contar pela sua própria voz continua a ser uma forma privilegiada de entrar nas suas vidas, de compreender as suas experiências vividas e realidades subjetivas" (Ferreira, 2017a, p. 21).

Mais do que informantes privilegiados – isto é, "sujeitos com lugares de preponderância na unidade social em estudo" e que constituem uma "permanente fonte de informação sobre outras pessoas, aspetos de contexto social em estudo e acontecimentos que neles se vão passando" (Costa, 2014, p. 139) –, consideramos que estes jovens são peritos. Na investigação científica, um perito é alguém que possui um determinado tipo de conhecimento que, não sendo necessariamente exclusivo, não está disponível a qualquer pessoa (Meuser & Nagel, 2009). É um participante ativo que adquiriu esse saber específico no desenvolvimento de uma função, profissional ou voluntária (ibid.), tendo acesso a informação e experiência privilegiadas (Froschauer & Lueger, 2009), que as entrevistas com peritos (*expert interviews*) tentam captar.

Existem diferentes tipos de entrevistas com peritos, dependendo do tipo de conhecimento que se pretende alcançar (Audenhove & Donders, 2019). Neste caso, as entrevistas semiestruturadas procuram simultaneamente um conhecimento interpretativo e um conhecimento processual. Relativamente ao propósito de aprofundar os resultados obtidos no inquérito por questionário, procura-se um conhecimento interpretativo – "as orientações, regras, pontos de vista e interpretações subjetivos do perito, que sugerem uma imagem do conhecimento especializado como uma conglomeração heterogénea"¹⁴⁸ (Bogner & Menz, 2009, p. 52). Sendo uma perspetiva declaradamente subjetiva, o conhecimento interpretativo é sempre verdadeiro e o entrevistado tem sempre razão (Bogner et al., 2018). No que toca ao objetivo de explorar o papel da comunicação política digital em Portugal, pretende-se obter um conhecimento processual, baseado em experiências, que pode ser definido como a "aquisição de

¹⁴⁸ Tradução nossa. No original: "the expert's subjective orientations, rules, points of view and interpretations, which suggest a picture of expert knowledge as a heterogeneous conglomeration".

informação sobre sequências de ações, rotinas de interação, constelações organizacionais e eventos passados ou atuais, em que o entrevistado está diretamente envolvido, ou que pelo menos está intimamente relacionado com o seu campo de ação”¹⁴⁹ (Bogner et al., 2018, p. 258).

Este tipo de entrevista aproxima-se da entrevista de elite, mas, enquanto que nesta última o poder, *status* e posição social são essenciais, na entrevista com peritos é o conhecimento que ocupa um lugar de destaque, o que nem sempre corresponde a um *status* elevado (Audenhove & Donders, 2019). Por outras palavras, a pertença à elite não implica possuir conhecimento e a posição de perito não é necessariamente acompanhada de poder ou *status* (Bogner et al., 2018). Com esta distinção em mente, não procuramos entrevistar forçosamente o topo da hierarquia das juventudes, dando-lhes liberdade para indicar o representante mais adequado para falar sobre a temática em estudo.

Relativamente à amostragem, utilizamos a técnica intencional, em que, como o nome indica, cada indivíduo é selecionado com uma intenção, geralmente devido à sua posição única em relação ao fenómeno (Babbie, 2020). A amostragem intencional tem dois objetivos centrais: garantir que os critérios de interesse estão representados na amostra e assegurar que existe diversidade dentro desses critérios para que se possa analisar o impacto das diferentes características (Ritchie et al., 2013). Esta abordagem envolve a definição de critérios de inclusão/exclusão, sendo que geralmente os entrevistados partilham características ou experiências relevantes para a investigação (Daymon & Holloway, 2011).

Neste caso, o critério de seleção assentou na pertença a juventudes partidárias ou grupos jovens de partidos com (1) representação parlamentar nos últimos cinco anos e (2) presença nas redes sociais. Sete organizações políticas juvenis enquadravam-se, à data, nestes critérios: no grupo das juventudes partidárias, a Juventude Comunista Portuguesa (JCP), a Juventude Popular (JP), a Juventude Socialista (JS) e a Juventude Social Democrata (JSD) e no painel dos grupos informais de jovens de partidos, os Jovens do Bloco, os Jovens

¹⁴⁹ Tradução nossa. No original: “acquisition of information about sequences of actions, interaction routines, organisational constellations, and past or current events, in which the interviewee is directly involved or which at least are closely related to his or her field of action”.

Liberais e a Juventude Chega (que estava, na altura, em processo de institucionalização da sua estrutura jovem). Neste sentido, foi enviado um pedido de entrevista via correio eletrónico para cada uma destas juventudes e grupos de jovens, à exceção da Juventude Chega, em que tivemos que recorrer ao endereço geral do partido, na ausência de um endereço específico para a ala jovem.

A Tabela 18 compila a informação relativa às entrevistas realizadas, identificando o representante apontado por cada juventude ou grupo de jovens de partidos, bem como a data de cada entrevista.

Tabela 18: Seleção dos representantes por partido

Partido	Juventude/ Grupo de jovens	Representante	Data da entrevista
Bloco de Esquerda (BE)	Jovens do Bloco (JB)	Beatriz Vieira (BV)	14/02/2023
Iniciativa Liberal (IL)	Jovens Liberais (JL)	Pedro Pereira (PP)	27/02/2023
Partido Social Democrata (PDS)	Juventude Social Democrata (JSD)	Alexandre Poço (AP)	6/03/2023
Partido Comunista Português (PCP)	Juventude Comunista Portuguesa (JCP)	Francisco Jesus (FJ)	7/03/2023
Partido Socialista (PS)	Juventude Socialista (JS)	Francisco Themudo de Oliveira (FTO)	18/04/2023
Chega (CH)	Juventude Chega (JC)	Francisco Pereira Araújo (FPA)	24/04/2023
CDS - Partido Popular (CDS-PP)	Juventude Popular (JP)	Francisco Camacho (FC)	24/05/2023

O número de entrevistas pode parecer reduzido, particularmente a uma fração da investigação qualitativa que tende, numa atitude talvez defensiva, mas sobretudo contraditória, a definir a qualidade com base na quantidade: quantas mais entrevistas, mais científico será o resultado (Kvale, 1996). Em oposição a essa visão, alinhamo-nos com os autores que sugerem que a resposta à pergunta “quantos/quantas?” é “depende” (Baker & Edwards, 2012). O número de entrevistas deve ser apenas o necessário para descobrirmos o que queremos saber (Kvale, 1996). Neste caso, interessa-nos ter representadas as visões de representantes – os peritos – de cada uma das juventudes e

grupos de jovens de partidos identificados. A única forma de alargar a amostra seria aumentando o número de representantes por partido, o que não se coaduna com a lógica das entrevistas com peritos.

As entrevistas decorreram entre 13 de fevereiro e 24 de maio de 2023. Esta distância temporal não foi intencional e espelha, antes, relativamente longos períodos de espera por resposta e/ou a falta de disponibilidade de agenda de alguns entrevistados. Importa recordar, a este nível, que a pertença a uma juventude partidária é, geralmente, um trabalho voluntário e não remunerado, que os jovens acumulam com outras atividades profissionais ou formativas. Fundamentam-se, assim, os avisos de Audenhove e Donders (2019), que recomendam que os investigadores não subestimem o tempo necessário à realização de entrevistas com peritos, muitas vezes difíceis de alcançar.

A relativa dificuldade no agendamento suportou a decisão previamente tomada de realizar as entrevistas via videochamada (mais especificamente através da plataforma Zoom). O uso de plataformas de videoconferência teve um aumento exponencial devido às medidas de isolamento social e quarentena implementadas a nível mundial no âmbito da pandemia Covid-19, em 2020, e desde então tornou-se parte do dia-a-dia de muitas pessoas (Heiselberg & Stępińska, 2023). A entrevista por videochamada oferece algumas vantagens, tanto para o entrevistador como para o entrevistado. Para o entrevistador, é possível reduzir os custos de tempo e dinheiro em deslocações, bem como assegurar um armazenamento mais seguro dos dados (Gray et al., 2020). No caso do entrevistado, além da maior facilidade em integrar a entrevista na sua rotina, esta técnica permite aumentar o nível de conforto porque os participantes podem escolher o local (geralmente a sua casa ou escritório) (Nehls et al., 2015), o que os deixa mais à vontade para falar, mesmo de tópicos mais sensíveis (Hine, 2016). Com efeito, as diferenças de *status* entre entrevistador e entrevistado parecem perder força no contexto *online* (Daymon & Holloway, 2011). Outra vantagem que tem sido apontada à entrevista em formato *online* é a redução do impacto ambiental associado às viagens (Khan & MacEachen, 2022).

A mediação digital tem, contudo, algumas fraquezas, que avaliamos agora de forma contextualizada. Primeiro, existem custos relacionados com o *software* de videoconferência, bem como a possibilidade de ocorrerem problemas técnicos que

ponham em causa a qualidade da recolha de dados (Gray et al., 2020). A este nível, o custo de subscrição do Zoom compensa largamente as viagens e eventuais estadias para diferentes cidades do país e acreditamos que uma boa ligação à internet e o domínio da plataforma reduzem substancialmente a probabilidade de acontecerem erros técnicos. Segundo, há a necessidade de acesso e competência para usar a plataforma de videochamada, que nem todos os estratos da população possuem (Nehls et al., 2015). Uma vez mais, à semelhança da decisão tomada relativamente à implementação dos inquéritos por questionário *online*, acreditamos que este não é o problema no caso dos jovens a ser entrevistados. Uma terceira fraqueza tem que ver com questões de privacidade, o risco de *hacking* e a consequente divulgação de informação privada (Khan & MacEachen, 2022). Neste caso, as entrevistas não são anónimas e os entrevistados consentem o uso dos seus dados pessoais no âmbito da investigação, pelo que a pouco provável fuga de informação seria, embora preocupante e evitada a todo o custo, menos problemática do que em outros tipos de estudo. Por último, apesar de não haver consenso sobre o assunto, alguns autores consideram que a mediação tecnológica torna mais difícil a criação de empatia com os entrevistados e a análise da comunicação não verbal (Heiselberg & Stępińska, 2023). Estas são as ameaças que consideramos mais relevantes no contexto deste estudo e, nesse sentido, foram tomadas medidas para minimizar o seu potencial efeito negativo. Seguindo as recomendações de Heiselberg e Stępińska (2023), sempre que possível, tentou-se (1) interagir de forma informal com os participantes antes da entrevista (via e-mail); (2) começar a conversa com tópicos mais pessoais e não relacionados com o tema da entrevista, de modo a quebrar o gelo; (3) praticar uma escuta ativa, olhando para o entrevistado e não para a câmara e atentando à sua linguagem corporal; e (4) amplificar as expressões faciais e corporais de modo a ser mais evidente para o entrevistado. Pesados os prós e contras, optamos então por conduzir as entrevistas *online*.

Embora seja geralmente vista como uma técnica de recolha de dados simples, a entrevista semiestruturada é mais complexa do que aparenta e exige um processo rigoroso (Kallio et al., 2016). Com efeito, fazer perguntas e conseguir respostas é uma tarefa mais árdua do que pode parecer (Fontana & Frey, 1994). Com vista à qualidade e rigor dos resultados,

seguimos o processo de desenvolvimento de entrevistas semiestruturadas em cinco etapas proposto por Kallio et al. (2016):

Etapa 1: Identificar os pré-requisitos para a utilização das entrevistas semiestruturadas.

De acordo com os autores, a primeira etapa é aferir se esta é realmente a técnica adequada aos objetivos de investigação. Tendo como referência as diferentes aplicações das entrevistas semiestruturadas sugeridas por Adams (2015), é possível confirmar que esta técnica se adequa à presente investigação, mais especificamente à exploração de “puzzles” que se mantêm ou emergem na sequência da análise dos dados recolhidos através de um questionário (p. 494). Simultaneamente, nas entrevistas a peritos, não é recomendado que o investigador submeta o participante a um interrogatório, nem que use uma abordagem completamente não diretiva, aconselhando-se um meio termo confortável e familiar para o entrevistado (Pfadenhauer, 2009).

Etapa 2: Usar conhecimentos prévios.

Antes de implementar uma entrevista semiestruturada é necessário ter um nível de compreensão adequado sobre o assunto em estudo, o que requer a revisão do conhecimento científico existente sobre o tema e, por vezes, a inclusão de conhecimento empírico (Kallio et al., 2016). Nas entrevistas a peritos é particularmente importante ter conhecimentos sólidos sobre o tema, de modo a que o investigador se estabeleça como um parceiro competente e potencie a qualidade das respostas do entrevistado (Audenhove & Donders, 2019).

Neste caso, a preparação das entrevistas semiestruturadas foi precedida por uma extensa revisão da literatura, entrevistas exploratórias e recolha de dados via inquérito por questionário, assegurando-se assim a existência de conhecimento prévio sobre o tema.

Etapa 3: Desenvolver o guião da entrevista.

A terceira fase assenta no desenvolvimento de um guião de entrevista. O objetivo não é usá-lo de forma rígida, mas ter um fio condutor que permita recolher dados semelhantes de todos os entrevistados (Daymon & Holloway, 2011). Para a criação de um guião de

entrevista orientado às melhores práticas, foi realizada uma revisão da literatura, seguindo-se as seguintes recomendações:

- **Introdução/Briefing:** o investigador deve apresentar-se e falar brevemente sobre o propósito da entrevista; recolher a assinatura do formulário de consentimento informado (caso não o tenha feito previamente) e garantir que o entrevistado não tem dúvidas antes de dar início à conversa. Opcionalmente, pode, também, explicar de forma genérica a estrutura da entrevista (Creswell & Creswell, 2018);
- **Início da entrevista:** o início da conversa deve ser destinado a quebrar o gelo e criar um ambiente confortável, através de perguntas fáceis e genéricas sobre o entrevistado (Adams, 2015). Na introdução de temas mais sérios, recomenda-se que o entrevistador comece do mais amplo para o mais específico – e nunca o contrário – evitando assim que o entrevistado adote, desde logo, uma postura sintética (Ghiglione & Matalon, 1993);
- **Temas principais e *follow-up*:** um guião de entrevistas semiestruturadas divide-se nos temas principais e nas questões de *follow-up*. Os temas principais representam os grandes tópicos da investigação, em que os participantes são convidados a exprimir as suas ideias (Kallio et al., 2016). As questões de *follow-up* podem ser definidas previamente ou surgir de forma espontânea com base nas respostas do entrevistado (Rabionet, 2011). Estas perguntas de aprofundamento podem tornar a forma de pedidos de informação ou de esclarecimento (Kara, 2019) e podem ser incluídas no guião de entrevista como lembretes para o investigador (Creswell & Creswell, 2018).
- **Temática e dinâmica:** uma boa questão deve fornecer um equilíbrio entre a temática e a dinâmica. Tematicamente, a questão tem que recolher informação rica sobre os assuntos em análise; dinamicamente, deve promover uma boa interação e manter a fluidez da conversa através de questões curtas, simples e despidas de linguagem académica (Kvale, 1996). Em nome da fluidez da

conversa, é relevante que o investigador memorize as questões de modo a não ter que ler o guião de entrevista (Creswell & Creswell, 2018).

- **Interação:** existem duas abordagens distintas no que toca a entrevistas a peritos. Alguns autores aconselham que o investigador demonstre o seu domínio do tema para ganhar o reconhecimento do perito, defendendo que a qualidade das respostas dos peritos será diretamente proporcional à competência demonstrada pelo entrevistador (Trinczek, 2009). Outros, contudo, consideram que uma interação assimétrica em que o entrevistado pareça “inferior” ao perito não é problemática e pode até ser estratégica (Bogner & Menz, 2009): as perguntas ingénuas podem resultar nas melhores respostas e um entrevistador *naïf* é particularmente confiável (Abels & Behrens, 2009). Não havendo uma estratégia recomendada para todas as situações, optamos por um meio termo entre as duas abordagens.
- **Duração:** embora as entrevistas semiestruturadas sejam geralmente longas, o tempo é um recurso limitado e deve haver um esforço de edição do investigador no sentido de manter unicamente as questões relevantes; quando o guião é longo, é recomendado definir prioridades e atribuir visualmente às questões diferentes níveis de importância (Adams, 2015);
- **Progressão do discurso:** a utilização de expressões breves que marquem o interesse pelo que é dito (“sim”, “compreendo”, “estou a ver”, “mm-mm”) e a repetição de expressões do entrevistado podem promover a progressão do discurso (Ghiglione & Matalon, 1993). A realização de sínteses ou reformulações do discurso do participante também são uma forma de promover o aprofundamento de ideias (ibid.). Por outras palavras, a escuta ativa demonstra que o investigador está atento e interessado e encoraja a participação do entrevistado (Daymon & Holloway, 2011);
- **Fim da entrevista:** as questões mais controversas ou desconfortáveis devem ser deixadas para a última parte da entrevista, na qual idealmente o entrevistador já conquistou a confiança do participante (Adams, 2015). Em todos os casos, o

investigador deve perguntar se o entrevistado gostaria de acrescentar alguma informação ou falar de um outro tema (Daymon & Holloway, 2011; Kara, 2019). No final, deve ser dada oportunidade aos participantes de colocar questões sobre a investigação e esclarecê-los sobre como poderão ter acesso aos resultados do estudo (Creswell & Creswell, 2018).

Etapa 4: Testar o guião da entrevista.

A quarta fase assenta na implementação de um estudo piloto para testar o guião de entrevista. O objetivo é confirmar a relevância dos conteúdos abordados, identificar potenciais necessidades de reformulação ou alteração e testar a sua implementação prática (Kallio et al., 2016). Mais especificamente, a implementação de um estudo piloto permite, entre outros, identificar questões ambíguas, complexas ou desnecessárias, reformular questões que não têm a resposta pretendida e registar a duração da entrevista e avaliar a sua adequação (van Teijlingen & Hundley, 2002).

Existem três tipos de estudo piloto: a avaliação interna (em que a análise é feita pela própria equipa de investigação), a avaliação de especialistas (em que o guião é avaliado por peritos independentes da equipa de investigação) e o estudo de campo (em que o teste é feito junto de potenciais participantes do estudo) (Kallio et al., 2016). Sendo o estudo piloto no campo indiscutivelmente o tipo mais interessante de teste, por vezes a sua implementação não é conveniente porque (1) os investigadores não querem “desperdiçar” participantes e informação valiosa num estudo que não será considerado nos resultados da investigação e (2) os investigadores não querem gastar o tempo dos participantes com perguntas ainda em desenvolvimento (Chenail, 2011). Tendo em conta as características da amostra, estas foram preocupações que partilhamos e que nos levaram a optar pela avaliação interna do guião. Esta autoavaliação levou sobretudo à eliminação de algumas perguntas, de modo a encurtar o guião de entrevista.

Importa, contudo, salientar que por mais rigorosa que seja a preparação, o guião é sempre considerado um *work in progress*, sendo sistematicamente ajustado e aperfeiçoado ao longo das entrevistas (Adams, 2015).

Etapa 5: Apresentar o guião de entrevista.

A etapa final da preparação de um guião de entrevista é a sua apresentação, para que outros investigadores possam aceder ao mesmo e usá-lo quando pertinente (Kallio et al., 2016). O guião de entrevista está disponível no Apêndice 6. Neste caso, além da partilha posterior com a comunidade académica, o guião foi partilhado antecipadamente com os entrevistados, de modo que pudessem preparar-se. Importa referir que esta decisão não foi tomada de ânimo leve, tendo a equipa de investigação discutido as suas vantagens e desvantagens.

Por um lado, uma das ameaças à validade dos resultados é o problema da desejabilidade social e a possibilidade de ver as questões de antemão pode resultar em respostas mais ensaiadas que espontâneas (Fielding & Thomas, 2016), principalmente tendo em conta o carácter não anónimo das entrevistas. Por outro lado, é precisamente pela exposição a que sabemos sujeitar os entrevistados que consideramos mais ético ser totalmente transparentes relativamente às questões a colocar, criando uma relação baseada em empatia e confiança, em linha com investigação recente (Mtande et al., 2024). Uma boa relação entrevistador-entrevistado é fundamental para a recolha de informação de qualidade (Daymon & Holloway, 2011). Além disso, tendo em conta o tipo de conhecimento específico que estas entrevistas com peritos pretendem desbloquear (interpretativo/processual), consideramos que a possibilidade de ver o guião de entrevista antecipadamente permite um exercício de reflexão relevante para a riqueza das respostas. No decorrer das entrevistas, mais do que um entrevistado mencionou que o primeiro contacto com o guião os levou a refletir e a formular raciocínios novos, o que, a nosso ver, suporta a decisão tomada.

Por último, importa referir o viés do entrevistador, isto é a forma como o entrevistador pode influenciar os resultados (Fielding & Thomas, 2016). Esta influência pode acontecer a três níveis. Primeiro, em linha com a perspetiva da desejabilidade social, na presença do investigador, o entrevistado pode (consciente ou inconscientemente) adaptar o seu comportamento e as suas respostas de modo a projetar uma boa imagem (Daymon & Holloway, 2011). Segundo, o entrevistador pode ser parcial, mostrando ativamente preferência por uma determinada perspetiva e enviesando, assim, os dados (Fielding & Thomas, 2016). Terceiro, a própria dinâmica da conversa e a relação entre os dois

intervenientes pode impactar a informação obtida (Daymon & Holloway, 2011). Selliz et al (1965) defendem que este viés representa simplesmente o facto de os entrevistadores serem humanos e não robôs.

No contexto desta investigação, consideramos que estes tipos de viés são menos problemáticos, por diferentes motivos. Primeiro, as questões são colocadas maioritariamente numa perspetiva de aprofundamento, isto é, pede-se aos entrevistados sobretudo para refletir sobre resultados da primeira fase ou para explicar estratégias de comunicação previamente identificadas nas suas redes sociais. Além disso, as entrevistas não são anónimas, o que faz com que a informação se torne verificável e sujeita a escrutínio. Por estas razões, consideramos que a discrepância entre atitudes e ações (Fielding & Thomas, 2016) é potencialmente menor, não havendo incentivo para transmitir informação falsa.

Também do lado do entrevistador, tendo em conta que a base das entrevistas são os resultados do inquérito por questionário e de estudos exploratórios, o viés é assumido e debatido na entrevista, dando-se possibilidade aos entrevistados de discordar e contrapor com base na sua experiência. Ainda assim, tentamos minimizar os potenciais efeitos do viés do entrevistador de duas formas: numa primeira fase, tendo cuidado com a formulação das questões e colocando-as sempre de forma semelhante, numa perspetiva mais positivista (Fielding & Thomas, 2016). Numa segunda fase, na escrita deste documento, sendo autocríticos e reflexivos relativamente às potenciais diferenças de agenda entre entrevistador e entrevistado e o seu impacto nos dados (Daymon & Holloway, 2011), bem como sendo transparentes relativamente às decisões tomadas.

Em suma, não negando as possibilidades de enviesamento, a exposição clara de potenciais vieses permite uma avaliação crítica do leitor. Na última secção deste capítulo, aprofundaremos um pouco mais a questão da reflexividade. Antes, contudo, importa falar sobre as técnicas de análise dos dados.

5.4. Análise de dados

5.4.1. Análise quantitativa

A análise quantitativa dos dados recolhidos no inquérito por questionário consiste sobretudo na Modelação de Equações Estruturais, sobre a qual iremos falar no próximo capítulo. Contudo, a análise do modelo pressupõe uma fase prévia de limpeza e tratamento de dados, bem como a caracterização da amostra, temas que iremos abordar de seguida.

5.4.1.1. *Limpeza e tratamento dos dados*

A limpeza dos dados é provavelmente a etapa mais ingrata de um projeto de investigação e envolve a identificação e correção de potenciais erros na base de dados (Toepoel, 2016). Trata-se de um processo moroso que deve ser encarado como um investimento futuro, evitando ou resolvendo problemas potencialmente graves antes da implementação de técnicas de análise multivariadas (Hair et al., 2019). Variáveis desnecessárias, respostas ilógicas, informação pessoal dos participantes (Toepoel, 2016) – nas palavras de McCallum (2013), maus dados são “dados que atrapalham”¹⁵⁰ (p. 1).

Com o surgimento do *Big Data*, a qualidade dos dados é um tema cada vez mais importante e a investigação recente identifica oito dimensões essenciais: (1) completude, (2) disponibilidade e acessibilidade, (3) atualidade, (4) precisão, (5) validade, (6) usabilidade e interoperabilidade, (7) fiabilidade e credibilidade e (8) consistência (Hair et al., 2019). Foi no sentido de assegurar a qualidade dos dados que se desenvolveu esta etapa de limpeza e tratamento dos mesmos.

Tendo em conta que se trata de dados resultantes de um questionário *online* – e maioritariamente constituído por perguntas de resposta fechada e obrigatória, organizadas em diferentes caminhos – algumas anomalias são, desde logo, evitadas, como erros na introdução de dados, respostas ilógicas ou inconsistências relacionadas com o saltar de perguntas (Toepoel, 2016). Há, contudo, outras etapas no tratamento da base de dados. A Tabela 19 sintetiza os principais procedimentos recomendados na limpeza dos dados e respetiva aplicação no caso da presente investigação.

¹⁵⁰ Tradução nossa. No original: “Bad Data is data that gets in the way”.

Tabela 19: Procedimentos de limpeza de dados

Procedimento	Aplicação
Fusão de documentos	<ul style="list-style-type: none"> • Não aplicável. Base de dados única.
Análise de casos duplicados e incompletos	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de casos duplicados. • Eliminação de casos incompletos.
Reorganização de randomizações	<ul style="list-style-type: none"> • Não aplicável. Reorganização automática pelo <i>software</i>.
Eliminação de variáveis redundantes	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminação das variáveis “ID da resposta”, “Data de submissão”, “Última página”, “Idioma inicial”, “Seed”, “Data de início”, “Data da última ação” e “Residência”.
Revisão do nome e etiqueta das variáveis	<ul style="list-style-type: none"> • A lista integral de etiquetas foi revista e melhorada.
Recodificação	<ul style="list-style-type: none"> • Inicialmente codificadas com 1 e 2, as variáveis nominais binárias foram recodificadas para 0 e 1; • As respostas “prefiro não responder” foram recodificadas como -99 (valores omissos); • As respostas abertas de concelho foram recodificadas em categorias maiores (NUT II / distrito); • As respostas de V/F na variável do conhecimento político foram recodificadas em resposta certa (1) e resposta errada ou não sabe (0) e posteriormente transformadas num índice aditivo (de 0 a 4); • As respostas abertas relativamente ao tempo de uso das redes sociais foram uniformizadas para valores numéricos, em minutos; • Nas escalas de Likert, os indicadores formulados na negativa foram invertidos.
Respostas abertas	<ul style="list-style-type: none"> • A análise das respostas abertas relativas aos motivos da abstenção eleitoral não encontrou divulgação de dados pessoais ou linguagem explícita.
Paradados	<ul style="list-style-type: none"> • Os paradados foram considerados irrelevantes e foram apagados aquando a eliminação das variáveis redundantes.
Encriptação da base de dados	<ul style="list-style-type: none"> • Não aplicável, sendo as respostas consideradas totalmente anónimas.

Fonte: Adaptado de Toepoel (2016).

Dos 1292 casos completos válidos, foram eliminados casos que não correspondiam aos critérios da amostra, nomeadamente (1) respostas de participantes com mais de 29 anos; (2) respostas de participantes com localização inválida/indefinida; (3) respostas do estrangeiro, pelo seu número pouco significativo [$n = 17$]. A amostra ficou reduzida a 1119 respostas, não sendo, contudo, representativa no âmbito dos critérios previamente definidos. Neste sentido, a amostra foi novamente reduzida até se alcançarem as quotas

definidas a nível de NUT II e de distrito. A eliminação de respostas foi orientada por critérios como a proporcionalidade de sexo e de subgrupos etários (18-19; 20-24; 25-29), fazendo-se uma seleção aleatória dentro destes grupos. Depois de todos os ajustes, a amostra final representativa segundo os critérios definidos é constituída por 600 respostas.

Após a limpeza dos dados, procuramos padrões estranhos na base de dados: inconsistências, valores omissos ou valores extremos (*outliers*) (Toepoel, 2016).

Outliers

Um valor extremo é uma observação que tem um conjunto de características distintivas que a afastam do “normal” (Hair et al., 2019). Como recomendado por Toepoel (2016), para identificar valores extremos usamos a análise de frequências e a estatística descritiva.

Tendo em conta que, como anteriormente referido, se tratou de um inquérito por questionário *online* com respostas pré-definidas, não se verificou a existência de *outliers* por erros na recolha e introdução dos dados. A única variável a destacar como um *outlier* problemático é o tempo de uso das redes sociais (TU). Com efeito, a pergunta de resposta aberta “Pensa na tua rede social favorita. Na última semana, em média e aproximadamente, quanto tempo por dia passaste nessa rede social?” resultou numa panóplia de respostas em minutos, horas e, por vezes, números sem indicação da medida de tempo. Como referido na Tabela 19, reconvertemos todas as respostas em minutos e consideramos como valor omissos as respostas sem medida de referência. Ainda assim, a análise de frequências mostra que terá havido uma potencial confusão com valores médios diários e semanais, com participantes a reportarem um uso de 18h ou 20h por dia. Os padrões estranhos verificados na distribuição de dados desta variável põem em causa a sua fiabilidade. Porém, não sendo uma variável incluída no modelo conceptual, este *outlier* não compromete as análises no âmbito da Modelação de Equações Estruturais.

Valores omissos

Como referem McKnight et al. (2007), nada é mais certo na vida do que a morte, os impostos – e os dados omissos (*missing data*). Assim, uma etapa fundamental da análise de dados é a identificação e tratamento de valores omissos (*missing values*), que, se ignorados, podem influenciar os resultados e impedir a sua generalização. Neste sentido, usamos o processo proposto por Hair et al. (2019).

Passo 1: Determinar o tipo de valores omissos

O primeiro passo pretendeu identificar a tipologia dos valores omissos: ignoráveis ou não ignoráveis. Concluímos que ambos os tipos estão presentes nesta investigação.

Os valores omissos ignoráveis incluem aqueles têm que ver com o desenho específico do questionário, em que os participantes “saltam” perguntas que não são aplicáveis (Hair et al., 2019). Esta técnica – “*missing by design*” – omite deliberadamente algumas questões para determinados respondentes, de modo a evitar a fadiga resultante do preenchimento do questionário (Pokropek, 2011).

Neste caso, os participantes que indicaram não usar redes sociais não viram mais perguntas relacionadas com as mesmas, nomeadamente quanto à intensidade de uso, tipos de uso geral ou tipos de uso político. Estes dados, que integram o desenho da investigação, não são alvo de preocupação, sendo “inapropriado tentar remediá-los”¹⁵¹ (Hair et al., 2019, p. 60). Neste sentido, estas variáveis omissas não serão consideradas no restante processo.

Já os restantes dados são de natureza bastante diferente, como a não resposta a questões relacionadas com o voto na última eleição (VUE), a identificação partidária (IDP), pertença a juventude partidária (JP) e situação financeira (SF), em que os participantes usaram a opção “prefiro não responder”. Esta recusa pode dever-se à natureza sensível das questões, mas também à falta de opinião ou conhecimento. Estes tipos de processos desconhecidos fazem parte dos dados omissos não ignoráveis (Hair et al., 2019).

¹⁵¹ Tradução nossa. No original: “would be inappropriate to attempt to remedy”.

Passo 2: Determinar a extensão dos valores omissos

O segundo passo é perceber se a extensão de valores omissos não ignoráveis é grande o suficiente para impactar consideravelmente os resultados. A Tabela 20 apresenta o número de valores omissos por indicador.

Tabela 20: Valores omissos

Variável	Indicadores	Valores omissos	
		n	%
Identificação partidária (IDP)	IDP1	22	3,7
	IDP2	21	3,5
	IDP3	22	3,7
Voto na última eleição (VUE)	-	17	2,8
Pertença a juventude partidária (JP)	-	14	2,3
Situação financeira	-	20	3,3

Como é possível ver na Tabela 20, todas as variáveis apresentam um nível inferior ao limite razoável proposto por Hair et al. (2022) – menos de 5% de valores omissos por indicador. No que toca à extensão de valores omissos por caso/indivíduo, o máximo é de quatro por caso em 100 indicadores, o que resulta num valor relativo de 4%, bastante abaixo do limite aceitável de 10% (Hair et al., 2019). Neste caso, sendo a proporção de *missing data* muito reduzida e não existindo padrões a assinalar (a concentração de valores omissos apenas nestas variáveis deve-se ao facto de serem as únicas questões que permitiam a não resposta), qualquer método de imputação pode ser usado sem enviesar significativamente os resultados (Hair et al., 2019).

Passo 3: Selecionar o método de imputação

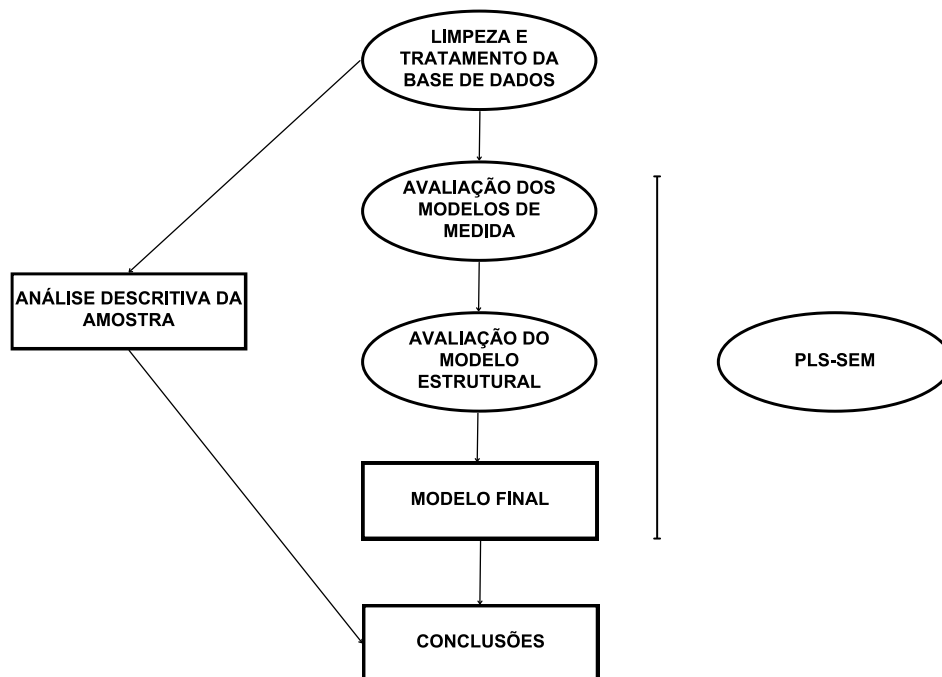
Para limites razoáveis como os verificados neste caso (menos de 5% de valores omissos por indicador), os diferentes tratamentos resultam em diferenças muito pouco significativas nos valores no âmbito da Regressão por Quadrados Mínimos Parciais – Modelação de Equações Estruturais (PLS-SEM), abordagem utilizada para testar o modelo conceptual (Hair et al., 2022). Apesar da eliminação de casos completos (*listwise/casewise*) ser considerada uma opção robusta no contexto da PLS-SEM quando os valores omissos não excedem os 9% (Grimm & Wagner, 2020), esta hipótese não se

adequa aos objetivos desta investigação, uma vez que poria em causa a representatividade desejada da amostra.

No caso das variáveis do voto na última eleição (VUE) e da pertença a uma juventude partidária (JP), não foram usados métodos de imputação, que geralmente não se aplicam no caso de variáveis não numéricas (Hair et al., 2019). Com efeito, ao contrário das variáveis intervalares, não é possível estimar um meio termo entre votar e não votar e pertencer ou não pertencer a uma juventude partidária. Para os indicadores da identificação partidária e da situação financeira, utilizou-se a substituição pela média (*mean replacement*), uma das técnicas mais amplamente usadas (Hair et al., 2019) e recomendada no âmbito da PLS-SEM, especialmente para percentagens muito baixas de valores omissos (menos de 5%) (Hair et al., 2022).

Terminado este último passo da etapa de tratamento de dados, a base de dados ficou pronta para a análise dos dados usando o *software* Smart-PLS 4. A Figura 6 sintetiza o modelo de análise dos dados quantitativos, que será desenvolvido no capítulo 6.

Figura 6: Modelo de análise de dados quantitativos



Fonte: Elaboração própria.

5.4.1.2. Caracterização da amostra

A amostra do estudo quantitativo é composta por 600 participantes (280 elementos do sexo masculino e 320 elementos do sexo feminino). Usando o critério de divisão de grupos etários da Base de Dados do Recenseamento Eleitoral (BDRE), temos 21% de jovens entre os 18 e os 19 anos; 50% dos jovens entre os 20 e os 24 anos e 29% de jovens com idades compreendidas entre os 25 e os 29 anos. A média de idades é de 22,4 anos ($DP = 3,3$).

De acordo com os critérios definidos (ver alínea 5.2.), a amostra replica a distribuição de jovens entre os 18 e os 29 anos a nível de localização geográfica na população (por NUT II e por distrito). As Tabelas 21 e 22 apresentam a distribuição dos jovens por NUT II e por distrito, respetivamente, incluindo, ainda, informação relativa à idade e sexo dos inquiridos.

Tabela 21: Caracterização da amostra - NUT II por sexo e idade

NUT II	Total	%	Sexo		Idade					
			M	F	18-19		20-24		25-29	
					M	F	M	F	M	F
Norte	225	37,5	110	115	22	19	53	47	35	49
					41		100		84	
Centro	123	20,5	63	60	24	10	27	36	12	14
					34		63		26	
A.M. Lisboa	159	26,5	56	103	14	19	26	64	16	20
					33		90		36	
Alentejo	35	5,9	21	14	8	1	8	10	5	3
					9		18		8	
Algarve	23	3,8	12	11	2	2	5	5	5	4
					4		10		9	
R.A. da Madeira	18	2,8	9	9	2	1	5	7	2	1
					3		12		3	
R.A. dos Açores	17	3,0	9	8	2	1	4	3	3	4
					3		7		7	
Total	600		280	320	74	53	128	172	78	95
					127		300		173	
%	100%		47%	53%	21%		50%		29%	

Tabela 22: Caracterização da amostra - Distrito por sexo e idade

Distrito / RA	Total	%	Sexo		Idade					
			M	F	18-19		20-24		25-29	
					M	F	M	F	M	F
Aveiro	42	7,0	21	21	8	2	11	8	2	11
Beja	7	1,1	4	3	2	0	0	3	2	0
Braga	56	9,3	29	27	6	3	15	15	8	9
Bragança	7	1,2	3	4	0	1	2	1	1	2
Castelo Branco	9	1,4	5	4	1	0	1	3	3	1
Coimbra	22	3,7	13	9	2	2	3	5	8	2
Évora	8	1,3	4	4	1	0	1	3	2	1
Faro	23	3,8	12	11	2	2	5	5	5	4
Guarda	8	1,3	4	4	0	1	4	3	0	0
Leiria	26	4,3	13	13	9	2	4	9	0	2
Lisboa	126	21,0	41	85	10	18	19	55	12	12
Portalegre	5	0,9	3	2	1	0	1	1	1	1
Porto	110	18,3	56	54	9	9	28	18	19	27
Santarém	22	3,7	11	11	3	3	8	7	0	1
Setúbal	47	7,9	19	28	7	4	8	14	4	10
Viana do Castelo	14	2,3	7	7	1	1	3	3	3	3
Vila Real	12	2,0	6	6	1	1	3	2	2	3
Viseu	21	3,6	11	10	7	2	3	7	1	1
R.A. da Madeira	18	3,0	9	9	2	1	5	7	2	1
R.A. dos Açores	17	2,8	9	8	2	1	4	3	3	4
Total	600		280	320	74	53	128	172	78	95
					127		300		173	
%	100%		47%	53%	21%		50%		29%	

A grande maioria dos jovens é estudante ou trabalhador-estudante (87%) e vive com os pais ou outros familiares (72%). A este nível, é evidente o elevado grau de dependência dos pais na amostra, com apenas 14% dos jovens a indicar viver de forma independente.

À data da realização do inquérito, a maior parte dos inquiridos tinha completado o Ensino Secundário (51%) ou um grau de Ensino Superior (45%). Relativamente à situação financeira, 55% dos jovens classificam como positivo o seu nível de conforto financeiro (pontos 5, 6 e 7 da Escala de Likert), com uma média situada nos 4,7 ($DP = 1,8$). A Tabela 23 compila os dados relativos à escolaridade, ocupação, situação habitacional e situação financeira dos participantes do estudo.

Tabela 23: Caracterização da amostra - Escolaridade, ocupação, situação habitacional, situação financeira (%)

Variável	Indicadores	%
Escolaridade	Sem escolaridade	0,2
	Ensino Básico	4,0
	Ensino Secundário	50,8
	Ensino Superior	45,0
Ocupação	Estudante	68,2
	Trabalhador(a)-estudante	18,5
	Trabalhador(a) por conta própria	1,3
	Trabalhador(a) por conta de outrem	10,0
	Desempregado/a	1,0
Situação habitacional	Outro	1,0
	Vivo com os meus pais ou outros familiares	71,7
	Vivo de forma independente	13,5
	Vivo fora de casa dos meus pais / familiares, mas eles ajudam-me com as despesas	14,8
Situação financeira	1 - É muito difícil viver com o meu rendimento atual	6,0
	2	7,3
	3	11,8
	4	16,2
	5	17,8
	6	17,0
	7 - O rendimento atual permite-me viver confortavelmente	20,5
Prefiro não responder	3,3	

Dissecada a caracterização da amostra, importa descrever como foram analisados os dados qualitativos da investigação.

5.4.2. Análise qualitativa

Devido à sua natureza aberta, as abordagens qualitativas geralmente resultam numa grande quantidade de dados que precisam de ser organizados e reduzidos de modo a permitir a interpretação dos mesmos (Coutinho, 2015). De seguida, analisaremos o processo de recolha e redução dos dados qualitativos e caracterizaremos a amostra das entrevistas semiestruturadas.

5.4.2.1. *Transcrição e codificação*

A primeira escolha a fazer no que toca à análise de dados qualitativos concerne à adoção de uma transcrição verbatim (ou integral) ou seletiva. Neste caso, utilizamos a transcrição verbatim porque, embora constitua um trabalho moroso, garante que não há perda de possibilidades interpretativas (Fielding & Thomas, 2016). Uma outra recomendação que seguimos é que seja o próprio investigador a fazer as transcrições, promovendo a imersão nos dados e as consequentes reflexões que surgem desse processo (Daymon & Holloway, 2011). As transcrições foram feitas com base em gravações integrais das entrevistas, devidamente autorizadas pelos entrevistados (ver alínea 5.5.), de modo a garantir uma maior validade dos dados comparativamente ao registo de notas (Fielding & Thomas, 2016).

Em todos os casos, a transcrição iniciou-se o mais brevemente possível a seguir à entrevista (no próprio dia ou, no máximo, no dia seguinte) de modo a que as ideias geradas durante e após a conversa ainda estivessem vívidas (Daymon & Holloway, 2011). Simultaneamente ao processo de transcrição, foram sendo feitos memorandos (*memos*), isto é, notas sobre as entrevistas, os participantes ou o tema em estudo, cruciais para o subsequente processo de codificação (Hodkinson, 2016). Nas palavras de Saldaña (2021), estas reflexões “são uma heurística que coloca questões, penetra enigmas, estabelece conexões, constrói estratégias, resolve problemas, gera respostas e eleva-se acima dos dados”¹⁵² (p. 58). Seguindo a recomendação de vários autores, não tentamos reformular ou embelezar as frases dos entrevistados, deixando que o significado transparecesse

¹⁵² Tradução nossa. No original: “a question-raising, puzzle-piercing, connection-making, strategy-building, problem-solving, answer-generating, rise-above-the-data heuristic”.

através das suas próprias palavras (Daymon & Holloway, 2011; Fielding & Thomas, 2016). As transcrições das entrevistas estão disponíveis nos Apêndices 7 a 13.

Depois, seguiu-se a codificação das entrevistas, um processo analítico que consiste em atribuir códigos (que expressam uma determinada ideia temática) a passagens de texto (Gibbs, 2018). Codificar “não é uma ciência exata; é um ato interpretativo”¹⁵³ (Saldaña, 2021, p. 8); isto é, o investigador procura identificar “padrões de pensamento” e “regularidades nos dados” (Coutinho, 2015, p. 216). A codificação e a categorização não são as únicas formas de analisar dados qualitativos, mas são as que mais se destacam (Flick, 2018).

O primeiro passo no processo de codificação é optar por uma abordagem orientada aos conceitos ou orientada aos dados (Gibbs, 2018), ou, dito de outra forma, por um método dedutivo ou indutivo. Embora as abordagens estejam em diálogo e não se excluam mutuamente, a codificação dedutiva presume a existência de uma lista pré-definida de códigos (criados pelo investigador ou adotados de outro autor), enquanto a codificação indutiva implica uma mente aberta, em que os códigos vão surgindo espontaneamente à medida que se analisam os dados (Saldaña, 2021). Tendo em conta o paradigma pós-positivista em que esta investigação se insere, seria razoável assumir que optássemos por uma abordagem dedutiva. Contudo, considerando que (1) esta recolha de dados já é, na sua génese, condicionada por informação recolhida previamente e (2) pretendemos que o método misto permita aproveitar “o melhor dos dois mundos”¹⁵⁴ (Schrøder, 1999, p. 38), consideramos mais relevante adotar uma codificação indutiva. Acreditamos que esta técnica permite minimizar a influência do denso enquadramento teórico que suporta este estudo, maximizando a proximidade à realidade social (Hodkinson, 2016).

O passo seguinte consiste em escolher um ou mais métodos de codificação. Saldaña (2021) apresenta 35 métodos de codificação, lembrando que não existem métodos melhores ou piores, mas, sim, mais ou menos apropriados ao propósito de cada estudo

¹⁵³ Tradução nossa. No original: “Coding is not a precise science; it is an interpretative act”.

¹⁵⁴ Tradução nossa. No original: “The best of both worlds”.

qualitativo. Neste estudo, optamos por duas abordagens sequenciais e complementares: o método *In Vivo* (*In Vivo coding*) e o método focado (*focused coding*).

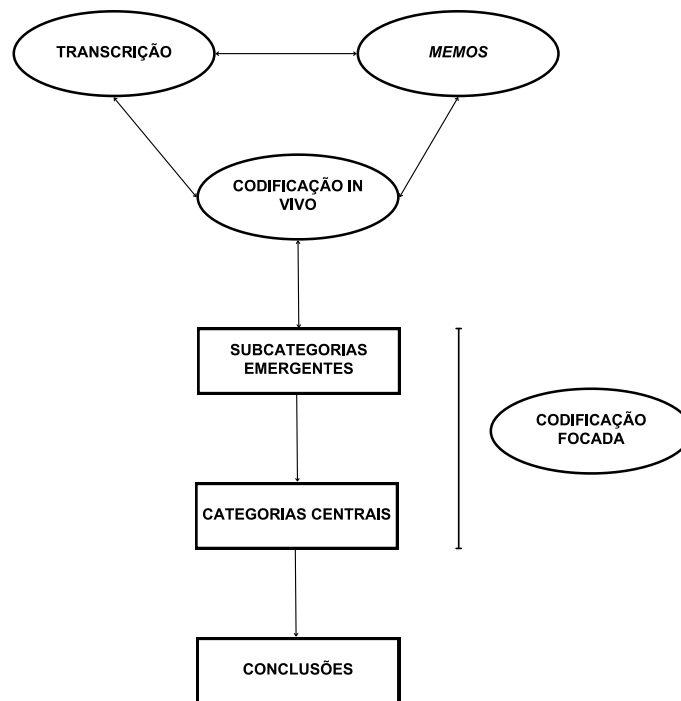
A codificação *In Vivo* baseia-se na utilização da própria linguagem dos entrevistados como códigos (Spencer et al., 2003). Apropriado para todos os tipos de investigação qualitativa, este é um método especialmente útil em dois contextos: (1) investigadores que estão a começar a adotar metodologias qualitativas e que têm uma reduzida experiência em codificação e (2) estudos em que se pretende honrar e priorizar vozes geralmente marginalizadas, como no caso dos jovens (Saldaña, 2021). Esta investigação cumpre ambos os critérios, o que dá confiança à escolha do método *In Vivo*.

Contudo, esta abordagem nem sempre é suficiente, havendo por vezes a necessidade de usar um outro método que permita passar de uma análise micro para uma visão mais macro, desenvolvendo perspetivas conceptuais e teóricas sobre o tema em estudo (Saldaña, 2021). Foi esta a motivação que nos levou a selecionar um método de segundo ciclo, nomeadamente a codificação focada (*ibid.*). Esta técnica consiste em analisar a lista existente de códigos de modo a identificar similaridades temáticas, encontrar e desenvolver as categorias ou temas mais salientes (Saldaña, 2021) e montar as peças da história (Gibbs, 2018).

De forma genérica, a conjugação destes dois métodos equipara-se ao processo clássico de codificação, passando pelas fases da codificação aberta (aplicação de códigos a segmentos de texto), codificação axial (identificação de relações entre códigos) e codificação seletiva (identificação de grandes temas e escolha de citações representativas para o relatório final) (Fielding, 2016).

A Figura 7 representa o modelo de análise de dados qualitativos implementado nesta investigação.

Figura 7: Modelo de análise de dados qualitativos



Fonte: Adaptado de Saldaña (2021).

Outro aspeto a considerar diz respeito à análise orientada às variáveis ou orientada aos casos. A primeira tenta obter uma explicação parcial de determinados fenómenos recolhendo informação de vários casos; a segunda procura um conhecimento integral de um fenómeno, analisando em profundidade cada caso (Babbie, 2020). Aqui, em linha com a lógica da codificação focada, adotamos uma análise orientada às variáveis, sendo mais relevante a integração e comparação das perspetivas dos diferentes entrevistados do que a análise individual de cada entrevista. A codificação foi feita com o apoio de um *Computer Assisted Qualitative Data Software (CAQDAS)*, mais especificamente o NVivo.

O resultado da análise das entrevistas está compilado num livro de códigos, disponível no Apêndice 14. A Tabela 24 apresenta, para referência, um excerto deste *codebook*.

Tabela 24: Livro de códigos (excerto)

Categoria	Subcategorias	Descrição	Códigos In Vivo
Motivos para a abstenção eleitoral dos jovens portugueses	Características do sistema político	Os códigos referem-se às características do sistema político português que desmotivam a participação eleitoral dos jovens, como o sistema eleitoral, o bipartidarismo e a falta de autonomia dos órgãos locais.	<p>“SISTEMA PARTIDÁRIO MAIORITARIAMENTE BIPARTIRIZADO” (JL)</p> <p>“NARRATIVA DO BIPARTIDARISMO” (JCP)</p> <p>“O PRÓPRIO SISTEMA ELEITORAL” (JP)</p> <p>“NÃO TEMOS MECANISMOS DE DECISÃO POLÍTICA A NÍVEL LOCAL” (JC)</p>
	Desilusão com resultados da governação	Os códigos referem-se a um sentimento de desilusão e descrença dos jovens em relação ao Governo, motivados pelos resultados da governação e pelos elevados níveis de corrupção.	<p>“POUCO SONHO” (JP)</p> <p>“RESULTADOS DA GOVERNAÇÃO” (JSD)</p> <p>“NÍVEIS MUITO GRANDES DE CORRUPÇÃO” (JB)</p> <p>“CICLOS DE CORRUPÇÃO E DÉFICE DE ATUAÇÃO” (JL)</p> <p>“A ENERGIA VAI ACABANDO” (JC)</p> <p>“UM BOCADO DESMOTIVADA” (JCP)</p>
	“Brandos costumes”	Os códigos dizem respeito à existência de uma cultura política em Portugal caracterizada por uma atitude passiva de distanciamento e/ou conformismo.	<p>“BRANDOS COSTUMES” (JL)</p> <p>“SOCIEDADE CIVIL FRACA E COM BAIXA PARTICIPAÇÃO” (JL)</p> <p>“DESPOLITIZAÇÃO DA SOCIEDADE” (JC)</p> <p>“REFLEXO DA PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA DO PAÍS” (JP)</p> <p>“TRAÇOS ESTRUTURAIIS” (JSD)</p>
	Conforto	Os códigos apontam para um determinado nível de conforto associado à consolidação da democracia e que diminui a “necessidade” de participar ativamente.	<p>“POR NECESSIDADE” (JB)</p> <p>“HÁ MAIS CONFORTO” (JC)</p> <p>“SINAL MINIMAMENTE POSITIVO” (JP)</p>

Comunicação ineficaz	Os códigos referem-se à avaliação da comunicação política como algo ineficaz e mais direcionada para “nichos”.	“COMUNICAÇÃO É UM DOS PROBLEMAS” (JSD) “PROBLEMA DE MOBILIZAÇÃO” (JB) “RESPONSABILIDADE DE QUEM NÃO AS TEM CONSEGUIDO CONVENCER” (JP)
----------------------	--	---

Seguindo o modelo de análise acima apresentado, a tabela foi construída da direita para a esquerda: primeiro, os códigos In Vivo, que foram agrupados em subcategorias, que por sua vez foram compiladas num tema maior (Saldaña, 2021). A terceira coluna foi desenvolvida segundo uma lógica confirmatória, de modo a assegurar a coerência entre os diferentes elementos (ibid.).

5.4.2.2. Caracterização da amostra

A amostra da fase qualitativa da investigação é constituída por sete participantes, em representação de sete alas jovens (1) de partidos políticos com representação parlamentar nos últimos cinco anos e (2) com presença nas redes sociais.

Seis elementos são do sexo masculino e apenas um elemento é do sexo feminino. Tendo em conta que os entrevistados não foram escolhidos pelo entrevistador, mas apontados pelas estruturas, não foi possível manter a representatividade a este nível. Esta desproporcionalidade parece representar, no entanto, a tendência real para o sexo masculino dominar o mundo da política em Portugal, algo apontado tanto por outros autores (Batista & Simões, 2022; Brites, 2015) como pelo único elemento do sexo feminino no decorrer da sua entrevista.

As idades estão compreendidas entre os 19 e os 30 anos ($M = 26,1$; $DP = 4,0$), amplitude que consideramos contribuir para a riqueza dos dados. A naturalidade dos inquiridos apresenta alguma (relativa) diversidade, sendo três participantes naturais de Lisboa, dois de Vila Nova de Gaia, um do Porto e um de Viseu. Também a área de estudos varia significativamente, incluindo a Educação/Comunicação (Beatriz Vieira), a Comunicação/Gestão (Alexandre Poço), a Ciência Política (Francisco Themudo de Oliveira), as Relações Internacionais (Francisco Pereira Araújo), a Medicina (Pedro

Pereira), o Direito/Gestão (Francisco Camacho) e a Engenharia Eletrotécnica e de Computadores (Francisco Jesus).

De igual forma, os cargos dentro da estrutura jovem são distintos. Dois dos jovens inquiridos são presidentes da juventude partidária, três dos inquiridos são membros ou coordenadores em órgãos nacionais e dois dos participantes são membros de órgãos regionais. Uma desvantagem desta heterogeneidade é que os entrevistados integrados em estruturas regionais têm, presumivelmente, menor nível de acesso à informação e menor conhecimento sobre as estratégias nacionais do grupo que representam. Uma vantagem é que este distanciamento providencia uma visão diferente, menos institucionalizada e possivelmente baseada numa maior experiência “no terreno”, isto é, no contacto próximo com jovens.

Importa, ainda, referir que todos os entrevistados foram sugeridos pelas respetivas juventudes partidárias e/ou grupos de jovens dos partidos, à exceção do entrevistado da Juventude Chega. Como referido anteriormente, tratou-se do único partido que tivemos que contactar através do endereço eletrónico do partido geral, sendo que nunca obtivemos resposta. O contacto de Francisco Pereira Araújo chega posteriormente, via sugestão de um membro da Concelhia de Vila Nova de Gaia do Partido Chega a quem conseguimos chegar. Considerando que não contar com a perspetiva da Juventude Chega nesta investigação empobreceria a qualidade dos dados, avançamos com a entrevista. Contudo, não tendo o entrevistado sido nomeado oficialmente pela estrutura jovem do partido, alertamos para a necessidade de ter uma maior cautela em interpretar as visões do jovem como representativas da organização em que insere. A Tabela 25 compila a informação relativa à caracterização da amostra de entrevistados, à data das entrevistas.

Tabela 25: Caracterização da amostra – Entrevistados

Juventude/ Grupo de jovens	Entrevistado	Idade	Naturalidade	Cargo
Jovens do Bloco (JB)	Beatriz Vieira (BV)	25 anos	Porto	Dirigente do Bloco de Esquerda, membro da Coordenadora Nacional de Jovens e da Coordenadora Concelhia de Vila Nova de Gaia, deputada municipal em Vila Nova de Gaia.
Jovens Liberais (JL)	Pedro Pereira (PP)	26 anos	Viseu	Membro fundador do Núcleo da IL em Viseu e membro da coordenação da comunicação digital dos Jovens Liberais.
Juventude Social Democrata (JSD)	Alexandre Poço (AP)	30 anos	Lisboa	Presidente da JSD e vice-presidente do grupo parlamentar do PSD na Assembleia da República.
Juventude Comunista Portuguesa (JCP)	Francisco Jesus (FJ)	24 anos	Vila Nova de Gaia	Membro executivo da comissão da organização regional do Porto da JCP.
Juventude Socialista (JS)	Francisco Themudo de Oliveira (FTO)	29 anos	Lisboa	Dirigente nacional da JS, diretor de comunicação do PS na área de Lisboa e responsável pela comunicação digital da JS na campanha das Eleições Legislativas de 2022.
Juventude Chega (JC)	Francisco Pereira Araújo (FPA)	19 anos	Vila Nova de Gaia	Vogal da direção distrital da Juventude Chega no Porto e vogal da Direção da Concelhia na Comissão Política da Concelhia de Vila Nova de Gaia.
Juventude Popular (JP)	Francisco Camacho (FC)	30 anos	Lisboa	Presidente da JP e deputado municipal na Assembleia de Lisboa.

5.5. Considerações éticas

Uma investigação científica deve sempre ser desenvolvida com base em padrões de ética elevados (Daymon & Holloway, 2011), necessidade ainda mais evidente em estudos com seres humanos (Fontana & Frey, 1994). De forma genérica, a ética na investigação implica que os investigadores reconheçam a sua responsabilidade para com os participantes do estudo e para com a comunidade, garantindo que os benefícios esperados superem os potenciais riscos envolvidos (Boddy, 2016). Alguns princípios básicos incluem o consentimento informado e o não engano dos participantes; a privacidade e confidencialidade (quando aplicável); o rigor dos dados e da sua interpretação; o respeito pela pessoa; a beneficência e a justiça (Flick, 2018).

As inovações metodológicas da investigação no século XXI trazem desafios novos, com riscos de dano tanto subtis como complexos (Boddy, 2016). Além disso, misturando os mundos quantitativo e qualitativo, os métodos mistos colocam encruzilhadas éticas adicionais, que requerem cuidado redobrado e maior transparência dos investigadores em relação ao processo (Cain et al., 2019).

O projeto de investigação integral foi enviado para a Comissão de Ética da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (CEFLUP), que, solicitando pequenas alterações, emitiu o parecer positivo nº18/CEFLUP/2022 (ver Apêndice 15). A este nível, importa esclarecer que o projeto enviado para validação concebia uma etapa de grupos focais, que foi considerada durante o desenvolvimento do projeto mas que acabamos por não concretizar de modo a assegurar a exequibilidade da investigação no cronograma previsto.

Adicionalmente, o guião do questionário foi enviado para revisão da Unidade de Proteção de Dados que, após alguns ajustes, recebeu também parecer positivo (A-1/2022) deste organismo (ver apêndice 16). No entanto, como lembram Daymon e Holloway (2011), a aprovação institucional não garante uma conduta ética: esta está dependente dos valores pessoais do investigador, que, ademais, não consegue antecipar todas as questões éticas que vão surgir ao longo da investigação. Por isso, a ética não é uma fase de um estudo científico, mas é transversal a todas as etapas da investigação (Kvale, 1996).

5.5.1. Tematização

A conceptualização de um tema é apenas uma forma possível, entre muitas outras, de analisar uma determinada realidade (Mason, 2006). Por isso, uma investigação nunca é totalmente despida de valores e o cientista deve ser claro quanto ao seu posicionamento (Boddy, 2016). Esta é a base da reflexividade, isto é, o facto de as características pessoais de um investigador influenciarem *o que vê e como vê* (Babbie, 2020).

Neste caso, a escolha do tema parte de um interesse pessoal da investigadora, bem como da vontade em contribuir para a solução de um problema que considera relevante no contexto português. A doutoranda não tem antecedentes nem vínculos académicos ou profissionais nesta área de estudos, não tendo nada a ganhar ou perder com as conclusões da investigação. Contudo, importa partilhar algumas características que – mesmo sob todos os esforços de “neutralidade” – terão, naturalmente, efeitos, mesmo que subconscientes, ao longo de todo o projeto. Primeiro, a formação e experiência profissional na área da Comunicação e do Marketing – bem como uma maior experiência em métodos quantitativos do que qualitativos – que têm impacto na abordagem do tema e nas escolhas metodológicas. Segundo, a idade da investigadora faz com que, durante grande parte da investigação, se integrasse na população em estudo, o que faz com que o seu olhar sob a temática seja necessariamente de dentro para fora. Em terceiro e último lugar, reconhecemos que a orientação política da doutoranda – moderada e genericamente orientada ao centro do espectro político – moldará a forma de pensar e analisar todos os temas em discussão.

Após a análise do contexto da escolha da problemática, é pertinente analisar a própria questão de investigação. Algumas reflexões incluem a relevância do projeto (o estudo contribui efetivamente para o conhecimento existente sobre o tema?), o objeto de estudo (os propósitos do estudo justificam a exposição dos participantes, principalmente no que toca a populações vulneráveis?) e a abrangência do estudo (os participantes são investigados mais aprofundadamente do que o necessário?) (Flick, 2018).

Neste caso, consideramos que a investigação tem contributos importantes para o tema em estudo e que a relevância do tema justifica o nível de exposição dos participantes,

que, ademais, não constituem uma população especialmente vulnerável. Relativamente à abrangência, embora a questão de investigação seja indiscutivelmente ampla, foi feito um esforço no sentido da parcimónia, isto é, estudar apenas as dimensões mais relevantes para o objetivo da investigação. Um exemplo deste esforço é a não inclusão no questionário de perguntas mais intrusivas relativamente à inclinação partidária dos jovens ou às suas redes sociais favoritas que, embora enriquecessem o estudo, não eram necessárias para o desenvolvimento do modelo nem para a caracterização da amostra. Ainda assim, admitimos que a utilização de cerca de apenas 50% das respostas ao inquérito por questionário de modo a assegurar a representatividade da amostra nos critérios definidos seja eticamente questionável. Além disso, no desenrolar da investigação, o aprofundamento teórico e a depuração de ideias colocaram em perspetiva a relevância de algumas variáveis introduzidas no questionário que não foram posteriormente incluídas no modelo conceptual final, bem como de algumas questões colocadas nas entrevistas e que não foram aprofundadas na análise qualitativa. Embora nem sempre seja abertamente reconhecido, a pesquisa científica é só muito raramente o fruto de um processo 100% planeado e organizado (Babbie, 2020), havendo constantes reformulações que trazem novas ideias e descartam outras.

Outros tópicos relacionados com a tematização ética da investigação incluem a não maleficência e a beneficência, isto é, se existe potencial para causar dano, ou, por outro lado, para beneficiar diferentes grupos de pessoas (Boddy, 2016). No que diz respeito à não maleficência, consideramos que esta investigação não prejudica o objeto de estudo e, pelo contrário, tenta impactar positivamente o futuro dos jovens portugueses e da sociedade de forma mais abrangente. Relativamente ao contributo dos jovens integrados em juventudes partidárias e grupos de jovens de partidos políticos, tendo em conta o carácter não anónimo das entrevistas, existe a possibilidade de escrutínio público das suas respostas e potencial dano reputacional. Esse foi um motivo de preocupação desde a fase de desenho da investigação, que se tentou colmatar partilhando antecipadamente o guião de entrevista com os participantes, dando-lhes a possibilidade de se prepararem, de eventualmente alinharem posições com as suas estruturas partidárias e de objetarem alguma questão. Tal objeção não aconteceu em nenhum dos casos e a posterior análise

dos dados não identificou motivos para a existência de danos reputacionais decorrentes da participação na investigação. Pelo contrário, acreditamos que os resultados da investigação podem trazer benefícios às estruturas partidárias em que os jovens se inserem, aumentando o conhecimento científico sobre um tema do seu interesse e traçando algumas recomendações de atuação.

Ainda no que toca à beneficência, é crucial considerar de forma transparente quem pode ser beneficiado com a presente investigação, incluindo os autores da mesma (Boddy, 2016). Com efeito, a doutoranda é uma das principais beneficiárias da investigação, uma vez que a sua conclusão se traduzirá, expectavelmente, na obtenção de um grau académico, com potenciais oportunidades académicas e profissionais associadas. Também a equipa de orientação, a entidade de acolhimento e a entidade de Ensino Superior podem beneficiar com o desenvolvimento e conclusão do projeto. Além da comunidade científica, os partidos, as juventudes partidárias e grupos de jovens e outros atores políticos podem também beneficiar com o conhecimento resultante desta investigação. Em última instância, esperamos que a sociedade portuguesa – e, em específico, os seus jovens – possam vir a beneficiar deste estudo. Pretende-se, por isso, que o produto final tenha, além de valor científico, impacto positivo na situação estudada (Kvale, 1996).

5.5.2. Recolha de dados

Na recolha de dados de uma investigação, é vital considerar que riscos podem surgir, tanto para os participantes como para os investigadores. Boddy (2016) destaca alguns pontos a ter em atenção:

- **Impacto nos participantes:** *Alguma questão pode causar ansiedade ou transtorno emocional e/ou ser ofensiva para os participantes? O tempo necessário para responder às questões é demasiado penoso para o participante?*

Como referido, as questões foram previamente analisadas pela Comissão de Ética da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (CEFLUP) e na sequência das suas recomendações, uma pergunta foi reformulada (parecer disponível no Apêndice 15). No que toca à duração do inquérito, as fases quantitativa e qualitativa constituem cenários

bastante diferentes entre si. O questionário foi mantido curto, na ordem dos 10 minutos, de modo a não maçar em demasia os participantes e não prejudicar a taxa de resposta. No caso das entrevistas, a média é de aproximadamente uma hora (69 minutos). Embora reconheçamos que esta duração terá sido em certa medida penosa para os entrevistados, consideramos que se encontra dentro de limites eticamente razoáveis, principalmente se tivermos em conta (1) a densidade e profundidade dos temas a abordar e (2) o facto de, pela função que exercem, estes participantes terem experiência e à vontade na partilha de ideias.

- **Impacto no investigador:** *As técnicas de recolha de dados utilizadas podem pôr em risco a integridade física ou psicológica do investigador?*

Embora reconhecendo a ansiedade associada aos percursos de pós-graduação (Evans et al., 2018), nenhuma das fases da investigação colocou em risco a integridade física ou psicológica da doutoranda.

- **Técnica de amostragem:** *A seleção da amostra é inclusiva ou reforça a marginalização de determinados grupos? A amostra já foi excessivamente estudada?*

Na primeira fase de recolha de dados, pretendia-se obter uma amostra o mais representativa possível dos jovens portugueses, tendo o questionário sido distribuído por uma multiplicidade de canais (instituições de ensino superior, escolas profissionais e associações de jovens: ver Apêndice 5). Sendo o questionário implementado e distribuído digitalmente, o fator de exclusão mais evidente seria a questão do acesso à internet, que, como vimos, não se coloca na faixa etária estudada (Luz, 2024). No que toca à potencial investigação excessiva da amostra, é possível que exista alguma fadiga por parte dos jovens, especialmente os estudantes universitários que recebem pedidos de preenchimento de questionários diariamente. Contudo, se considerarmos o desenho “*opt-in*” da investigação, isto é, os participantes têm que se voluntariar para fazer parte do estudo (Boddy, 2016, p. 210), este cansaço acaba por ter mais repercussões no número de respostas ao questionário do que no bem-estar do objeto de estudo.

Na segunda fase de recolha de dados, a amostra é constituída por representantes de todas as juventudes partidárias e grupos de jovens de partidos políticos portugueses que se enquadrassem nos critérios (partidos com representação parlamentar nos últimos cinco anos e presença nas redes sociais), podendo considerar-se inclusiva. No que concerne à possível análise excessiva desta amostra, a literatura nacional e internacional indica-nos precisamente o oposto: trata-se de um grupo subestudado e merecedor de maior atenção (European Consortium for Political Research, 2021; Malafaia et al., 2018; Silva & Costa, 2022).

- **Participação voluntária:** *A participação é efetivamente voluntária ou há potencial de coerção? Os participantes podem recusar facilmente participar na investigação?*

No inquérito por questionário, sendo os pedidos partilhados sobretudo por canais institucionais e não havendo a forma de saber quem respondeu ou não, a participação pode ser considerada totalmente voluntária e os participantes podem optar por não responder sem qualquer repercussão. Esta modalidade é a prática eticamente mais recomendável, mas é importante referir que pode criar potenciais problemas de representatividade (Boddy, 2016). Falamos, pois, do viés do voluntário (ou viés de seleção): sendo a amostra constituída apenas por pessoas com vontade de participar em projetos científicos e de partilhar as suas experiências (Daymon & Holloway, 2011), há o risco de os participantes do estudo serem sistematicamente diferentes dos não participantes (McGuire, 2016). Esta é uma dificuldade particularmente relevante em estudos que, como este, abordam a não participação, constituindo um paradoxo que merece a continuada atenção da comunidade científica.

No caso das entrevistas semiestruturadas, o pedido foi feito diretamente às organizações políticas, que poderiam optar livremente por disponibilizar um representante ou, em alternativa, não participar na investigação. Neste sentido, a participação também pode ser considerada voluntária.

- **Consentimento informado:** *Os participantes são devidamente informados? A informação sobre a investigação é clara ou sobrecarrega os participantes com*

informação que não conseguem entender? O consentimento é dado apenas no início ou é confirmado junto dos participantes ao longo do processo?

Em ambas as fases de recolha de dados, foi fornecida informação clara e sucinta sobre o estudo, sendo os participantes encorajados a colocar questões e dúvidas antes do inquérito por questionário ou entrevista. No questionário, os jovens são informados na página inicial que podem desistir do estudo a qualquer momento do preenchimento (ver Apêndice 4). Nas entrevistas, além do consentimento informado escrito (ver Apêndice 17), foi dada aos participantes a oportunidade de colocar questões antes e depois da conversa. Em alguns casos, a pedido dos entrevistados, o consentimento informado foi enviado só após a realização da entrevista, pedido a que acedemos. Além disso, de acordo com recomendações teóricas, durante as entrevistas houve atenção a sinais de desconforto (Boddy, 2016). Embora não tenha sido detetado nenhum motivo de preocupação, foi dada ainda assim total liberdade aos entrevistados para parar sempre que necessário, algo que aconteceu em mais do que uma entrevista.

- **Anonimato e confidencialidade:** *O anonimato e a confidencialidade são assegurados? A combinação de diferentes variáveis pode permitir a identificação de algum participante? Nas situações em que o anonimato e/ou a confidencialidade não são assegurados, os participantes são informados?*

Na recolha de dados quantitativos, o anonimato é assegurado pela distribuição massificada do questionário a nível nacional e pela não colocação de questões sobre dados pessoais. Relativamente ao cruzamento de diferentes informações, a Unidade de Proteção de Dados da Universidade do Porto detetou uma potencial ameaça ao anonimato, através da combinação de dados sobre a escolaridade e o concelho. O organismo solicitou a reformulação numa das questões e optamos por reformular a escolaridade, condensando as opções de “Licenciatura”, “Mestrado” e “Doutoramento/Pós-Doutoramento” num único indicador “Ensino Superior”. Reformulada esta questão, a Encarregada da Proteção de Dados da Universidade do Porto conclui que “Considerando o conjunto de dados recolhidos através do questionário, o universo alargado e indefinido de participantes, bem como o facto de a versão *online* se encontrar implementada numa plataforma interna da Universidade do Porto, somos do

parecer que a informação em causa poderá considerar-se anónima, tendo por referência os meios (humanos; tecnológicos; temporais; financeiros; etc.) suscetíveis de ser razoavelmente utilizados para identificar uma pessoa singular”. Neste contexto, sendo os dados anónimos também para o investigador, a questão da confidencialidade não se coloca.

Já no que diz respeito às entrevistas, pretendendo-se analisar numa perspetiva coletiva e comparada as ideias dos jovens de diferentes pontos do espectro político – em representação de um partido –, nem o anonimato nem a confidencialidade são assegurados. A recolha, análise e publicação dos dados ficou assim dependente da autorização formal e escrita dos entrevistados (Kvale, 1996) para o uso dos seus dados pessoais via consentimento informado (ver Apêndice 17). Nestes casos, as boas práticas apontam como aconselhável o envio posterior da transcrição das entrevistas para análise e retificação dos entrevistados (Boddy, 2016). Contudo, tendo em conta que optamos por partilhar previamente o guião de entrevista com os entrevistados, houve alguma preocupação com a possibilidade de uma segunda fase de revisão diminuir a validade dos resultados, potencialmente aumentando a artificialidade ou menor espontaneidade das respostas. Decidimos, então, disponibilizar as transcrições *upon request*, isto é, sempre que pedido por algum entrevistado, o que não aconteceu. Ainda assim, esta é, em certa medida, uma limitação ética a assinalar.

5.5.3. Análise dos dados e publicação

A importância da conduta ética estende-se à fase final da investigação, nomeadamente à análise, escrita e publicação dos dados.

No que toca à análise, procuramos tirar conclusões baseadas em dados – identificando as suposições como tal – e ter cuidado com as generalizações (Flick, 2018). Além disso, nesta fase, é crucial garantir a independência e imparcialidade do investigador (Boddy, 2016), de modo que a interpretação dos resultados não seja influenciada por quaisquer fontes de pressão externas (Kvale, 1996). Neste estudo, não se verificou qualquer tentativa de condicionamento dos resultados, nem esses resultados tentam corresponder à expectativa de algum *stakeholder* (Flick, 2018).

Na escrita do documento, além da óbvia e total rejeição de práticas de plágio (Babbie, 2020), procurou-se selecionar as palavras com respeito e evitar linguagem tendenciosa (Flick, 2018). Investigação recente alerta ainda para a necessidade ética de se declarar aberta e declaradamente o uso das novas ferramentas de inteligência artificial e modelos de linguagem como ChatGPT (Hosseini et al., 2023). Neste trabalho, o ChatGPT foi usado unicamente como ferramenta de tradução (inglês > português).

Por último, a publicação dos resultados implica dois cuidados centrais. Por um lado, refletir sobre as consequências da divulgação e sobre o potencial de os dados serem usados indevidamente ou com fins nefastos; por outro lado, garantir a partilha dos resultados com os participantes conhecidos do estudo, principalmente quando essa partilha foi prometida (Boddy, 2016). Neste sentido, além de tentarmos acautelar ao máximo os potenciais usos indevidos da informação, comprometemo-nos a comunicar os resultados do estudo aos participantes do estudo quantitativo que nos contactaram a solicitar essa partilha, bem como a todos os entrevistados.

6. Modelação de Equações Estruturais

Neste capítulo, testamos o modelo de mediação comunicacional (O-S-R-O-R) desenvolvido no capítulo 4. Depois de uma breve contextualização da Modelação de Equações Estruturais – Regressão por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), da descrição das características da amostra e da análise da qualidade e fiabilidade dos modelos de medida, avalia-se o modelo estrutural.

6.1. A abordagem PLS-SEM

Num mundo em que há mais informação disponível do que nunca, a análise multivariada de dados assume-se como uma técnica fundamental para converter dados em conhecimento (Hair et al., 2019). Contudo, as técnicas de primeira geração – como a regressão múltipla, a regressão logística ou a análise de variância – apresentam três limitações centrais: (1) requerem um modelo simples; (2) exigem que todas as variáveis sejam consideradas observáveis e (3) assumem que todas as variáveis são medidas sem erro (Haenlein & Kaplan, 2004). Inseridas no âmbito da Modelação de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM), as técnicas de segunda geração ultrapassam estas limitações, permitindo testar modelos complexos, com múltiplas variáveis dependentes e independentes, com variáveis não observáveis (latentes) e assumindo os erros de medição (Hair et al., 2021). Neste sentido, esta abordagem foi considerada a mais adequada para a análise dos dados quantitativos da presente investigação.

Existem dois métodos principais no âmbito da Modelação de Equações Estruturais – *Covariance-based SEM* (CB-SEM) e *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) – que servem diferentes propósitos e se baseiam em filosofias estatísticas distintas (Hair et al., 2022). De modo genérico, a abordagem CB-SEM é o mais indicado para testar ou rejeitar teorias, enquanto que o principal objetivo da PLS-SEM é explicar determinadas variáveis e/ou identificar os seus antecedentes (Chin et al., 2020).

Não obstante ter dominado durante algum tempo uma certa retórica “anti PLS-SEM” (Petter, 2018, p. 10), a capacidade de criar estimar modelos altamente complexos tornou

esta abordagem num método crescentemente popular e amplamente usado nas Ciências Sociais (Sarstedt et al., 2021). Hoje, ambos os métodos são considerados igualmente eficazes (Dash & Paul, 2021): nenhum é superior e nenhum se adequa a todas as situações (Petter, 2018). É, por isso, crucial que o investigador reconheça as diferenças entre as abordagens e escolha a mais apropriada ao seu caso específico (Hair et al., 2022).

Neste caso, adotamos a abordagem PLS-SEM, que é a mais recomendada quando (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2021):

- O objetivo é prever e explicar uma variável específica e identificar os seus antecedentes mais relevantes;
- O objetivo é explorar assuntos com elevado nível de complexidade, testando extensões de teorias existentes;
- O modelo é relativamente complexo, com muitos construtos (seis ou mais), indicadores por construto (quatro ou mais) e relações entre construtos;
- O modelo inclui modelos formativos;
- Existem violações da normalidade dos dados.

Tratando-se de um modelo complexo, com múltiplas variáveis e relações, que inclui dados não métricos, dados sem distribuição normal e modelos formativos, a abordagem CB-SEM não é adequada às características desta investigação.

O método PLS-SEM é causal-preditivo, isto é, permite avaliar modelos do ponto de vista da explicação e da previsão (Chin et al., 2020). Os modelos explicativos procuram compreender como e por que motivo os fenómenos acontecem; os modelos preditivos têm como objetivo prever resultados, sem explicar em detalhe as relações entre variáveis (Gregor, 2006). Apesar de ser possível um modelo procurar explicar a relação entre variáveis e prever resultados, há uma tensão evidente entre os dois objetivos de modelação, sendo que o melhor modelo explicativo é frequentemente muito distinto do melhor modelo preditivo (Shmueli & Koppius, 2011).

Para lidar com esta tensão, a literatura recente traça as seguintes recomendações: (1) usar métodos estatísticos que conjuguem explicação e predição, como o PLS-SEM; (2)

distinguir claramente entre capacidade preditiva e capacidade explicativa e (3) definir o principal objetivo da modelação (Hair & Sarstedt, 2021). Neste sentido, tendo em conta que pretendemos, mais do que prever novas observações, explicar a relação entre variáveis (Shmueli & Koppius, 2011), estabelecemos que o modelo conceptual desta investigação é orientado sobretudo à explicação. Embora a capacidade explicativa seja mais relevante para os nossos propósitos, iremos analisar e reportar também a capacidade preditiva, de modo a oferecer uma leitura integral do modelo e a permitir comparações com os resultados de outros estudos (Shmueli, 2010).

6.2. Amostra

Antes de procedermos à avaliação dos modelos de medida, é relevante apresentar as principais características da amostra utilizada neste estudo, incluindo uma análise descritiva de frequências, do tamanho e da distribuição de dados.

6.2.1. Análise descritiva

Começamos por apresentar uma análise descritiva da amostra. Para referência, importa referir que para a maioria dos indicadores, baseados em Escalas de Likert, consideramos como valores positivos (concordância/frequência) os pontos 5, 6 e 7 e como valores negativos os pontos 1, 2 e 3 (discordância/baixa frequência).

Perfil de uso de redes sociais

No que toca ao uso de redes sociais, 95% dos jovens usam estas plataformas. A média de uso é de aproximadamente de 156 minutos por dia, o que equivale a cerca de duas horas e meia ($M = 156,2$; $DP = 158,4$). Porém, lembramos que detetamos alguns problemas com este indicador, presumivelmente devido a dificuldades de interpretação da questão (ver alínea 5.4.1.), pelo que este resultado deve ser avaliado com prudência.

Entre os respondentes que usam redes sociais, 73% dos jovens concordam que a sua rede social favorita os ajuda a tomar conhecimentos dos interesses, atividades e opiniões de outras pessoas ($M = 5,2$; $DP = 1,5$); 65% consideram que esta rede social os ajuda a compreender o que se passa na sociedade ($M = 4,9$; $DP = 1,6$); 72% dos jovens concordam que esta rede social se tornou parte da sua rotina diária ($M = 5,3$; $DP = 1,7$); 66% teriam

pena se essa rede social fosse desativada ($M = 5,0$; $DP = 1,9$) e apenas 22% concordam sentir-se afastados da realidade quando não usam a rede social durante algum tempo ($M = 2,9$; $DP = 1,8$). A Tabela 26 apresenta o posicionamento dos jovens relativamente à intensidade de uso das redes sociais (1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

Tabela 26: Análise descritiva da amostra - Intensidade de uso (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Intensidade de uso	Esta rede social ajuda-me a tomar conhecimento dos interesses, atividades e opiniões de outras pessoas	2,8	3,7	4,7	15,9	25,2	23,8	24,0
	Esta rede social ajuda-me a compreender o que se passa na sociedade	4,9	4,2	7,5	18,0	29,2	18,7	17,5
	Esta rede social tornou-se parte da minha rotina diária	4,4	4,4	5,2	14,0	20,1	20,6	31,3
	Sinto-me afastado/a da realidade quando não me ligo a esta rede social durante algum tempo	33,2	13,6	13,1	18,2	12,9	5,6	3,3
	Teria pena se esta rede social fosse desativada	9,4	4,5	5,2	14,5	21,2	15,9	29,2

No que diz respeito às motivações de uso das redes sociais, a maioria dos jovens afirma usar estas plataformas digitais sobretudo para informação e entretenimento:

- manter-se ao corrente do que se passa no mundo (76%; $M = 5,5$; $DP = 1,6$);
- estar informado sobre as notícias (68%; $M = 5,2$; $DP = 1,6$);
- encontrar informações sobre assuntos que lhes interessam (81%; $M = 5,8$; $DP = 1,5$);
- ocupar o tempo livre (61%; $M = 4,9$; $DP = 1,8$);
- passar o tempo quando estão aborrecidos (74%; $M = 5,4$; $DP = 1,7$);
- entreter-se (79%; $M = 5,7$; $DP = 1,5$);

- manter-se a par do que os contactos andam a fazer (54%; $M = 4,5$; $DP = 1,8$).

Pelo contrário, apenas uma minoria dos jovens usa as redes com motivação de expressão própria e de socialização:

- expressar sentimentos e opiniões (21%; $M = 3,0$; $DP = 1,7$);
- dar a opinião sobre determinado assunto (24%; $M = 3,2$; $DP = 1,8$);
- discutir assuntos com outras pessoas (34%; $M = 3,7$; $DP = 1,9$);
- conhecer novas pessoas (26%; $M = 3,2$; $DP = 1,9$);
- sentir-se socialmente integrado (29%; $M = 3,5$; $DP = 1,8$).

A Tabela 27 compila os dados relativos às motivações de uso de redes sociais da amostra (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Tabela 27: Análise descritiva da amostra - Motivações de uso de redes sociais (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Uso informacional	Manter-me ao corrente do que se passa no mundo	2,6	3,1	6,3	11,7	18,7	23,3	34,3
	Estar informado/a sobre as notícias	3,7	4,0	7,9	16,1	19,2	24,3	24,8
	Encontrar informação sobre assuntos dos quais gosto e nos quais estou interessado/a	1,7	2,6	3,8	10,5	15,9	22,2	43,2
Uso para entretenimento	Ocupar o meu tempo livre	4,7	6,8	11,5	15,7	19,1	18,0	24,1
	Passar o tempo quando estou aborrecido	3,7	3,8	5,9	12,6	17,8	20,5	35,7
	Entreter-me	1,4	4,0	4,9	11,0	15,9	22,6	40,2
Uso para expressão própria	Expressar os meus sentimentos e opiniões	24,1	25,9	15,2	14,2	11,0	4,7	4,9
	Dar a minha opinião sobre determinado assunto	20,8	22,2	17,3	15,6	11,2	6,5	6,5
	Discutir assuntos com outras pessoas	15,6	18,0	14,0	18,9	14,0	10,0	9,6
Uso para socialização	Manter-me a par do que os meus contactos andam a fazer	7,7	11,4	11,9	15,6	19,1	18,7	15,7

Conhecer novas pessoas	23,3	20,5	18,4	11,5	11,7	7,9	6,8
Sentir-me socialmente integrado	16,3	17,5	18,9	18,9	14,9	7,5	6,1

De seguida, analisam-se as frequências relativas ao uso político das redes sociais nos últimos seis meses. Considerando os pontos 5, 6 e 7 como indicadores de um certo nível de frequência, verifica-se que: 65% dos jovens inquiridos afirmam ter lido *posts* relacionados com política ($M = 4,8$; $DP = 1,9$); 57% leram notícias, artigos de opinião ou outros tipos de informação política ($M = 4,6$; $DP = 1,9$) e 57% leram comentários relacionados com política ($M = 4,6$; $DP = 1,9$). Por outro lado, apenas 45% viram vídeos relacionados com política ($M = 4,0$, $DP = 2,0$) e 33% visitaram páginas ou perfis de políticos ou figuras públicas no contexto da política ($M = 3,4$; $DP = 2,1$). A este nível, refira-se que 26% dos jovens afirmam mesmo nunca ter visitado perfis políticos durante o período referido. A Tabela 28 compila as frequências de consumo de informação política nas redes sociais (1 = Nunca; 7 = Muito frequentemente).

Tabela 28: Análise descritiva da amostra - Consumo de informação política nas redes sociais (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Consumo de informação política nas redes sociais	Li <i>posts</i> relacionados com política	7,9	7,0	8,9	11,7	22,7	17,5	24,3
	Li notícias, artigos de opinião ou outros tipos de informação relacionados com política	10,1	9,3	8,7	14,9	18,9	19,1	19,1
	Li comentários relacionados com política	9,6	8,7	9,3	15,7	19,2	16,4	21,0
	Vi vídeos relacionados com política	17,5	11,0	12,1	14,7	17,7	12,6	14,5
	Visitei páginas ou perfis de políticos ou figuras públicas no contexto da política	26,2	15,6	11,4	13,8	12,6	9,8	10,7

No que toca à expressão política nas redes sociais, as dimensões privada e pública apresentam frequências distintas entre si, mas ambas são notavelmente baixas. Em grupos ou *chats* privados, 36% dos jovens afirmam ter com alguma frequência publicado ou partilhado algo sobre política ($M = 3,3$; $DP = 2,3$), 39% comentado algo sobre política ($M = 3,5$; $DP = 2,4$) e 34% gostado ou reagido a uma publicação sobre política ($M = 3,3$; $DP = 2,3$). Refira-se, contudo, que, para as mesmas atividades, há mais ou o mesmo número de jovens que nunca realizaram as atividades em questão (40%, 39% e 41%, respetivamente). No caso da esfera pública, as frequências baixam consideravelmente: nos seis meses anteriores, 67% da amostra nunca comentou uma publicação pública sobre política ($M = 2,1$; $DP = 1,9$), 53% nunca publicou algo de forma pública sobre política ($M = 2,8$; $DP = 2,2$) e 72% nunca *trolou* no contexto da política ($M = 1,9$; $DP = 1,7$). A Tabela 29 apresenta as frequências relativas da expressão política nas redes sociais (1 = Nunca; 7 = Muito frequentemente).

Tabela 29: Análise descritiva da amostra - Expressão política nas redes sociais (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Expressão política nas redes sociais	Publiquei ou partilhei algo (estado, <i>meme</i> , <i>link</i> ...) sobre política num grupo fechado/ <i>chat</i> privado	39,9	7,7	7,2	9,8	12,1	7,3	16,1
	Comentei algo sobre política num grupo fechado/ <i>chat</i> privado	39,2	4,9	6,3	10,3	12,1	10,1	17,1
	Gostei ou reagi com uma emoção numa publicação relacionada com política num grupo fechado/ <i>chat</i> privado	40,7	8,9	5,8	10,3	9,6	8,2	16,4
	Comentei uma publicação pública sobre política	66,8	9,3	5,2	4,4	5,2	1,9	7,2
	Publiquei ou partilhei algo (estado, <i>meme</i> , <i>link</i> ...) de forma pública sobre política	53,1	5,8	7,2	8,7	8,6	4,5	12,1
	Trolei no contexto da política	71,9	6,1	4,4	6,8	4,7	2,6	3,5

É, ainda, possível fazer uma análise de frequências do uso político de seguidor. Embora esta variável não esteja incluída no modelo conceptual, esta análise ajuda a caracterizar a amostra, especificamente no que ao uso político de redes sociais diz respeito. Nos seis meses anteriores ao questionário, 76% dos jovens inquiridos nunca partilharam ou difundiram um evento político ou convidado pessoas para o mesmo ($M = 1,8$; $DP = 1,6$); 67% nunca confirmaram participação ou demonstraram interesse num evento político ($M = 2,1$; $DP = 1,8$); 56% nunca assinaram uma petição política depois de a verem nas redes sociais ($M = 2,5$; $DP = 2,1$); 57% nunca assinaram uma petição política organizada por outra pessoa ($M = 2,4$; $DP = 2,0$) e 79% nunca se tornaram membros de um grupo político nas redes sociais ($M = 1,7$; $DP = 1,6$). A Tabela 30 compila as frequências do uso político de seguidor.

Tabela 30: Análise descritiva da amostra - Uso político de seguidor (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Uso político de seguidor	Partilhei/difundi um evento político ou convidei pessoas para o mesmo	76,0	4,7	6,1	3,3	3,1	1,6	5,1
	Confirmei participação ou demonstrei interesse em participar num evento político	66,8	9,3	3,8	6,8	4,4	2,4	6,5
	Assinei uma petição política <i>online</i> depois de a ter visto nas redes sociais	55,6	12,1	4,9	7,9	7,0	3,1	9,4
	Assinei uma petição política <i>online</i> que foi organizada por outra pessoa	56,5	10,7	5,9	8,9	6,8	2,8	8,4
	Tornei-me membro de um grupo político nas redes sociais	78,5	5,6	3,0	4,2	2,1	1,2	5,4

Perfil político

No que toca à socialização política através da escola, apenas 17% dos inquiridos recordam discutir eventos políticos em sala de aula ($M = 2,5$; $DP = 1,8$); apenas 30% concordam que os professores apresentavam os vários lados de um tema quando o explicavam à turma ($M = 3,5$; $DP = 1,9$) e só 34% concordam que os professores encorajavam os alunos a

discutir opiniões diferentes ($M = 3,5$; $DP = 1,9$). Quanto à vertente digital, as frequências são, em média, ainda mais baixas, com apenas 27% dos jovens a concordarem que os professores davam instruções de como avaliar a credibilidade da informação encontrada na internet ($M = 3,1$; $DP = 1,9$); 12% a concordarem que era requerido aos alunos que usassem a internet para aprender sobre política ($M = 2,3$; $DP = 1,7$) e 7% a concordarem que era pedido aos alunos que criassem algo para partilhar na internet ($M = 2,0$; $DP = 1,5$). A Tabela 31 apresenta a caracterização da amostra no que concerne às suas experiências de educação cívica (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Tabela 31: Análise descritiva da amostra - Educação cívica (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Educação cívica	Quando as pessoas tinham opiniões diferentes sobre assuntos políticos e sociais, os professores encorajavam-nos a discutir ideias	24,2	13,0	9,5	19,7	18,3	9,0	6,3
	Os professores apresentavam os vários lados de um tema quando o explicavam à turma	21,7	14,5	11,5	22,8	14,3	8,2	7,0
	Os alunos traziam eventos políticos para discussão em sala de aula	42,0	20,0	8,3	12,5	9,2	4,8	3,2
Educação cívica digital	Os professores davam instruções sobre como avaliar a credibilidade de informação encontrada na internet	31,7	16,7	10,3	14,5	14,5	6,2	6,2
	Era requerido aos alunos que usassem a internet para aprender sobre política ou assuntos políticos	50,8	12,7	7,5	17,3	6,2	3,0	2,5
	Era pedido aos alunos que criassem algo para partilhar na internet	59,3	14,5	5,3	13,5	4,3	1,8	1,2

Quanto à socialização política em casa durante a infância e a adolescência, 47% dos jovens afirmam ter discutido com alguma frequência assuntos políticos ou religiosos ($M = 4,2$; $DP = 1,7$); 58% partilham que os pais ou encarregados de educação lhes transmitiam frequentemente que a expressão de ideias é importante ($M = 4,8$; $DP = 1,9$) e 34%

afirmam que os membros familiares eram encorajados com frequência a desafiar as ideias e crianças uns dos outros ($M = 3,6$; $DP = 1,9$). A Tabela 32 caracteriza a amostra no âmbito da conversa política em casa (1 = Nunca; 7 = Diariamente).

Tabela 32: Análise descritiva da amostra - Conversa política em casa (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Conversa política em casa	Na minha casa, falávamos de assuntos como política ou religião	7,3	11,3	14,2	20,5	21,8	14,3	10,5
	Os meus pais / encarregados de educação ensinaram-me que expressar as minhas ideias é importante	6,8	8,8	10,3	16,2	16,8	16,3	24,7
	Os meus pais / encarregados de educação encorajavam membros da família a desafiar as ideias e crenças uns dos outros	18,7	18,2	12,7	16,5	14,7	10,8	8,5

Quanto ao interesse político, 47% dos jovens consideram a política tendencialmente entusiasmante, embora uma fatia expressiva (27%) não a considere nem aborrecida nem entusiasmante ($M = 4,4$; $DP = 1,6$). Ainda analisando de forma conjunta os pontos 5, 6 e 7, 55% dos inquiridos demonstram interesse na política ($M = 4,6$; $DP = 1,7$) e 84% demonstram interesse no que se passa na sociedade ($M = 5,8$; $DP = 1,3$). Já no que toca à identificação partidária, 52% dos jovens afirmam-se, em certa medida, como simpatizantes ($M = 4,4$; $DP = 1,9$), 41% como próximos ($M = 3,8$; $DP = 1,9$) e 44% como identificados ($M = 4,0$; $DP = 1,9$) com um partido político. Quanto ao dever de votar, 82% dos jovens demonstram concordância com a frase “estaria a negligenciar seriamente o meu dever como cidadão se não votasse”, sendo que 63% concordam mesmo totalmente com a afirmação ($M = 6,0$; $DP = 1,6$). A Tabela 33 compila as frequências do interesse político, identificação partidária e dever de votar.

Tabela 33: Análise descritiva da amostra - Interesse político, identificação partidária, dever de votar (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Interesse político	As pessoas têm diferentes atitudes para com a política. Pessoalmente, consideras a política (1 - Muito aborrecida; 7 - Muito entusiasmante):	6,7	5,7	13,5	26,8	21,3	14,0	12,0
	Quão interessado/a estás na política? (1 - Nada interessado/a; 7 - Muito interessado/a)	6,3	7,2	11,2	20,3	23,3	13,2	18,5
	Quão interessado/a estás no que se passa na sociedade? (1 - Nada interessado/a; 7 - Muito interessado/a)	1,0	2,0	2,7	10,2	17,2	26,3	40,7
Identificação partidária	Em geral, em que medida te consideras simpatizante de algum partido político português? (1 - Nada simpatizante; 7 - Muito simpatizante)	11,2	7,8	10,9	18,2	21,1	17,1	13,7
	Quão próximo/a te sentes de algum partido político português? (1 - Nada próximo/a; 7 - Muito próximo/a)	18,1	9,8	14,5	16,9	19,5	12,1	9,0
	Em que medida te identificas com algum partido político português? (1 - Nada identificado/a; 7 - Muito identificado/a)	14,7	8,8	12,6	19,6	19,2	15,7	9,3
Dever de votar	Estaria a negligenciar seriamente o meu dever como cidadão se não votasse (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente)	3,8	1,7	2,3	10,0	7,7	11,5	63,0

No que concerne à eficácia política interna, uma minoria de jovens considera ser bem qualificada para participar na política (33%; $M = 3,7$; $DP = 1,9$); sente que conseguiria fazer um tão bom trabalho num cargo público como qualquer outra pessoa (30%; $M = 3,7$; DP

= 1,9) e sente-se melhor informada sobre política do que a maioria das pessoas (37%; $M = 4,0$; $DP = 1,7$). Pelo contrário, um pouco mais de metade dos jovens sentem que têm um bom entendimento das questões políticas importantes do país (51%; $M = 4,4$; $DP = 1,6$).

Já no que diz respeito à eficácia política externa, 45% dos jovens concordam com a afirmação “os representantes públicos não se importam muito com o que as pessoas como eu pensam” (sendo que 29% escolhe uma posição neutra em relação à afirmação) ($M = 4,3$; $DP = 1,6$), 41% concordam que “as pessoas como eu não têm uma voz ativa na atuação do Governo” (com 27% a não se pronunciar positiva nem negativamente sobre a afirmação) ($M = 4,2$; $DP = 1,7$) e 76% consideram que o resultado das eleições tem um impacto real no Governo ($M = 5,5$; $DP = 1,6$). A Tabela 34 apresenta as frequências relativas à eficácia política interna e externa (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Tabela 34: Análise descritiva da amostra - Eficácia política (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Eficácia política interna	Considero-me bem qualificado/a para participar na política	19,0	12,0	13,7	22,8	14,2	9,3	9,0
	Sinto que tenho um bom entendimento das questões políticas importantes que o nosso país enfrenta	6,7	9,0	11,0	22,2	25,2	16,0	10,0
	Sinto que conseguiria fazer um tão bom trabalho num cargo público como qualquer outra pessoa	17,7	13,8	13,7	24,8	11,7	7,7	10,7
	Sinto que estou melhor informado/a sobre política e o Governo do que a maioria das pessoas	13,0	8,2	10,7	31,3	18,0	9,7	9,2
Eficácia política externa	Os representantes públicos não se importam muito com o que as pessoas como eu pensam	5,0	8,5	13,0	28,5	19,5	15,2	10,3

As pessoas como eu não têm uma voz ativa na atuação do Governo	8,0	9,2	15,2	26,7	17,7	10,8	12,5
O resultado das eleições tem um impacto real na ação do Governo	2,2	4,3	3,8	13,7	18,2	22,0	35,8

No que toca ao consumo de informação política nos media tradicionais, a análise revela que a televisão se mantém como a fonte preferencial dos inquiridos, com 69% dos jovens a reportar alguma frequência de consumo televisivo (pontos 5, 6 e 7) ($M = 5,3$; $DP = 1,8$), comparativamente com apenas 14% nos jornais físicos ($M = 2,3$; $DP = 1,7$) e 31% na rádio ($M = 3,5$; $DP = 1,9$). A Tabela 35 apresenta a caracterização da amostra no âmbito do consumo de informação política nos media tradicionais nos seis meses anteriores ao inquérito (1 = Nunca a 7 = Muito frequentemente).

Tabela 35: Análise descritiva da amostra - Consumo de informação política nos media tradicionais (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Consumo de informação política nos media tradicionais	Li notícias sobre política num jornal físico	48,2	18,5	12,3	7,3	5,2	4,0	4,5
	Vi notícias sobre política na televisão	5,0	4,8	8,2	13,3	15,7	17,2	35,8
	Ouvi notícias sobre política na rádio	21,3	16,3	15,2	16,0	14,2	7,3	9,7

Em linha com uma sugestão surgida no âmbito do estudo piloto, os jovens foram também questionados sobre os seus hábitos de audição de *podcasts* sobre política, sendo que 69% dos jovens declararam um consumo pouco frequente (pontos 1, 2 e 3), entre os quais 46% nunca consumiram este formato no período em análise.

O conhecimento político foi medido através de questões de verdadeiro ou falso. Em quase todas as questões, apenas uma minoria de jovens identificou corretamente como verdadeiras ou falsas as afirmações: “Através das Eleições Legislativas, os portugueses

elegem o Governo e o Primeiro-Ministro” (33%); “Atualmente, a Assembleia da República é constituída por 220 deputados” (49%), “Para ser candidato às Eleições Legislativas, um cidadão tem que estar inscrito num partido político” (44%), “Em Portugal, o território eleitoral divide-se em 20 círculos eleitorais” (21%). Já a maioria dos jovens classificou corretamente a afirmação “O PS foi o partido mais votado nas Eleições Legislativas de 2015” (56%). Como explicado anteriormente (ver capítulo 4.2.), a frase “Em Portugal, o território eleitoral divide-se em 20 círculos eleitorais” foi considerada ambígua e este indicador foi removido da escala. Com efeito, a particularmente baixa percentagem de respostas corretas pode mesmo indiciar a confusão dos respondentes relativamente a este item. A Tabela 36 compila os dados relativos às frequências relativas do conhecimento político da amostra.

Tabela 36: Análise descritiva da amostra - Conhecimento político (%)

Variável	Indicadores	Resposta certa	Resposta errada / Não sei
Conhecimento político	Através das Eleições Legislativas, os portugueses elegem o Governo e o Primeiro-Ministro (Falso)	32,5	67,5
	Atualmente, a Assembleia da República é constituída por 220 deputados (Falso)	48,5	51,5
	Para ser candidato às Eleições Legislativas, um cidadão tem que estar inscrito num partido político (Falso)	43,7	56,3
	Em Portugal, o território eleitoral divide-se em 20 círculos eleitorais (Verdadeiro) [removido]	21,3	78,6
	O PS foi o partido mais votado nas Eleições Legislativas de 2015 (Falso)	55,7	44,3

Por último, no que toca ao perfil político, apenas 8% dos jovens pertencem a uma juventude partidária ou grupo de jovens de um partido; 89% não pertencem e 2% preferem não responder.

Participação política

A última secção da análise descritiva da amostra diz respeito à participação política. Começamos por apresentar as frequências da variável do voto na última eleição, neste caso, as Eleições Legislativas de 2022: 83% dos jovens afirmam ter votado, 14% dos jovens dizem não ter votado e 3% preferem não responder. Aos 85 jovens que declararam não ter votado foi pedido que partilhassem o motivo da sua abstenção numa resposta aberta, que posteriormente agrupamos em diferentes categorias. No seu conjunto, a grande maioria dos jovens revela que não votou porque não pôde (deslocação do local de voto, falta de disponibilidade, doença, não elegível para votar na altura da eleição), com uma fatia menos significativa a declarar não ter querido votar (falta de interesse/conhecimento, protesto). Os motivos e as respetivas frequências estão compilados por categoria na Tabela 37.

Tabela 37: Análise descritiva da amostra - Motivos para a abstenção eleitoral (n)

Por que motivo(s) não votaste?	Frequência (n)
Deslocação do local de voto	19
Falta de interesse/conhecimento	16
Falta de disponibilidade	13
Doença	12
Não elegível para votar na altura*	12
Prefere não responder	8
Protesto	5

* Não enquadrável no âmbito da abstenção eleitoral.

Já a variável da participação eleitoral foi medida de forma mais abrangente, numa perspetiva atitudinal. A esse nível, tomando os pontos 1, 2 e 3 como o polo negativo e os pontos 4, 5 e 6 como o polo positivo, 64% dos jovens concordam que se deslocam até às urnas automaticamente sem pensar ($M = 5,2$; $DP = 2,0$); 91% admitem saber exatamente como chegar ao local de votar no dia da eleição ($M = 6,4$; $DP = 1,2$); 79% discordam que seja difícil encaixar o voto na rotina diária no dia da eleição ($M = 2,1$; $DP = 1,7$); 80% afirmam sentir-se pessoas que votam frequentemente ($M = 5,9$; $DP = 1,7$); 72% declaram sentir-se desconfortáveis se não votarem na eleição ($M = 5,5$; $DP = 2,0$); 71% consideram que votar é uma parte importante de quem são como pessoas ($M = 5,5$; $DP = 1,8$) e 77% afirmam que votariam mesmo que não estivessem interessados nos assuntos da eleição

($M = 5,8$; $DP = 1,8$). A Tabela 38 apresenta a caracterização da amostra no âmbito da sua participação eleitoral (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Tabela 38: Análise descritiva da amostra - Participação eleitoral (%)

Variável	Indicadores	1	2	3	4	5	6	7
Participação eleitoral	Deslocar-me até às urnas é algo que faço automaticamente, sem pensar	9,7	4,7	5,5	15,8	10,3	12,8	41,2
	Sei exatamente como chegar ao meu local de voto no dia da Eleição.	1,3	0,8	1,8	5,0	6,7	10,0	74,3
	É difícil encaixar o voto na minha rotina diária no dia da Eleição	60,7	13,5	4,3	11,3	3,7	2,2	4,3
	Considero-me uma pessoa que vota frequentemente	5,7	2,0	2,0	10,8	5,2	11,0	63,3
	Sinto-me desconfortável se não votar nas Eleições.	8,5	3,5	3,3	12,8	8,5	12,3	51,0
	Votar é uma parte importante de quem eu sou como pessoa.	6,2	4,7	3,0	15,2	9,8	10,8	50,3
	Votaria mesmo que não estivesse muito interessado/a nos partidos e assuntos da Eleição.	6,0	2,2	2,8	12,3	7,5	13,7	55,5

Por último, importa fazer uma análise de frequências dos vários tipos de participação política. Os resultados apontam para baixos níveis de participação de forma transversal às diferentes modalidades. A este nível, veja-se que nos seis meses anteriores à resposta ao questionário:

- 85% dos jovens nunca trabalharam para um partido ou candidato ($M = 1,6$; $DP = 1,6$);
- 81% nunca contactaram um político sobre um problema ou assunto ($M = 1,6$; $DP = 1,5$);

- 80% nunca participaram numa reunião de um partido ou organização política ($M = 1,7$; $DP = 1,6$);
- 90% nunca doaram dinheiro a um partido ou organização política ($M = 1,3$; $DP = 1,1$);
- 49% nunca doaram dinheiro a uma organização social, humanitária ou de caridade ($M = 2,6$; $DP = 2,0$);
- 63% nunca fizeram voluntariado numa organização social, humanitária ou de caridade ($M = 2,2$; $DP = 1,9$);
- 65% nunca fizeram voluntariado num projeto comunitário ($M = 2,2$; $DP = 1,9$);
- 83% nunca participaram num grupo de ação política ($M = 1,6$; $DP = 1,5$);
- 68% nunca assinaram uma petição física ($M = 1,9$; $DP = 1,6$);
- 77% nunca participaram numa manifestação ($M = 1,7$; $DP = 1,5$);
- 61% nunca boicotaram determinados produtos por razões políticas ou éticas ($M = 2,3$; $DP = 1,9$);
- 50% nunca compraram deliberadamente produtos por razões políticas ou éticas ($M = 2,6$; $DP = 2,0$);
- 43% nunca consumiram menos produtos por razões políticas ou éticas ($M = 3,0$; $DP = 2,1$);
- 31% nunca reduziram o consumo de energia em casa por razões políticas ou éticas ($M = 3,4$; $DP = 2,1$);
- 36% nunca andaram a pé, de bicicleta ou de transportes públicos por razões políticas ou éticas ($M = 3,5$; $DP = 2,3$);
- 64% nunca cultivaram os seus próprios alimentos ou produziram a própria energia, em vez de comprar, por motivos políticos ou éticos ($M = 2,0$; $DP = 1,7$).

Refira-se, contudo, que 33% dos jovens reutilizaram muito frequentemente produtos como garrafas e sacos por razões políticas ou éticas ($M = 4,6$; $DP = 2,3$). A Tabela 39

apresenta as frequências relativas dos vários tipos de participação política (1 = Nunca; 7 = Muito frequentemente).

Tabela 39: Análise descritiva da amostra - Participação política (%)

Variável	Categorias	1	2	3	4	5	6	7
Participação institucional	Trabalhei para um partido ou candidato	84,7	3,0	1,0	2,0	2,7	1,0	5,7
	Contactei um político sobre um problema ou assunto	80,5	3,8	4,0	2,7	4,2	1,5	3,3
	Participei numa reunião de um partido político ou organização política	79,7	4,8	2,8	3,3	2,3	1,7	5,3
	Doei dinheiro a um partido político ou uma organização política	89,8	3,3	1,2	2,2	1,2	0,7	1,7
Voluntariado	Doei dinheiro a uma organização social, humanitária ou de caridade	48,5	11,5	8,0	9,7	11,8	5,2	5,3
	Fiz voluntariado numa organização social, humanitária ou de caridade	63,2	8,3	7,0	6,3	6,0	3,0	6,2
	Fiz voluntariado num projeto comunitário	65,0	8,8	3,7	5,3	7,0	3,0	7,2
Protesto	Trabalhei para um grupo de ação política	83,3	3,7	2,5	2,7	1,8	0,8	5,2
	Assinei uma petição física	67,7	8,3	5,8	7,7	5,3	1,7	3,5
	Participei numa manifestação	77,3	6,8	4,7	2,8	3,3	1,8	3,2
Participação consumerista	Boicotei determinados produtos por razões políticas ou éticas	61,0	8,5	7,2	6,3	7,5	3,8	5,7
	Comprei deliberadamente determinados produtos por razões políticas ou éticas	50,2	10,7	7,3	9,0	9,7	6,7	6,5

	Consumi menos produtos por razões políticas ou éticas	42,8	10,0	7,3	11,2	11,8	7,8	9,0
	Reutilizei produtos como garrafas e sacos por razões políticas ou éticas	20,5	3,7	7,2	8,3	15,0	12,0	33,3
	Reduzi o consumo de energia na minha casa por razões políticas ou éticas	30,8	10,7	12,3	14,5	13,5	6,8	11,3
Política lifestyle	Andei a pé, de bicicleta ou de transportes públicos por razões políticas ou éticas	36,2	8,2	8,7	10,2	9,7	9,5	17,7
	Cultivei os meus próprios alimentos ou produzi a minha própria energia, em vez de comprar, por razões políticas ou éticas	64,3	10,3	5,2	8,0	5,5	2,7	4,0

6.2.2. Tamanho

O impacto do tamanho da amostra na qualidade dos resultados é uma preocupação comum na investigação científica (Coutinho, 2015), uma vez que o erro amostral diminui à medida que o tamanho da amostra aumenta (Babbie, 2020). Ainda assim, importa ter presente que mais importante do que a quantidade é a qualidade da amostra (Toepoel, 2016).

De uma forma geral, no âmbito da Modelação de Equações Estruturais, Hair et al. (2019) recomendam uma amostra mínima de 500 observações para modelos complexos com um número elevado de variáveis latentes (mais do que sete). Já no que toca especificamente à abordagem PLS-SEM, existem vários cálculos possíveis para determinar a dimensão mínima de uma amostra.

O método mais simples é a “regra das 10 vezes”, que define que o tamanho da amostra deve ser o número maior de duas opções: (a) 10 vezes o número máximo de variáveis independentes na regressão mais complexa do modelo ou (b) 10 vezes o maior número

de indicadores formativos utilizados para medir uma variável latente (Chin & Newsted, 1999). Neste caso, o algoritmo maior é o número máximo de preditores na regressão mais complexa do modelo (13), sendo que o tamanho mínimo da amostra seria 130. Apesar de amplamente utilizado durante vários anos, este método tem sido considerado demasiado liberal e incapaz de assegurar a fiabilidade dos resultados (Goodhue et al., 2012), sendo hoje desaconselhado (Hair et al., 2022).

Um método alternativo inclui a análise do poder estatístico, com base nas tabelas propostas por Cohen (1988), ou em *softwares* entretanto desenvolvidos para o efeito, como G*Power (Faul et al., 2009). Esta técnica tem em conta o número de preditores do modelo, o nível de poder estatístico desejado, o nível de significância e o tamanho do efeito estimado. Contudo, também este método tem sido considerado impreciso na definição do tamanho da amostra (Kock & Hadaya, 2018).

Mais recentemente, Kock e Hadaya (2018) propuseram dois métodos: o método *gamma-exponential* e o método da raiz quadrada invertida, recomendando especialmente o segundo pela sua fiabilidade e simplicidade de uso. Ao contrário dos outros métodos – que tendem a usar o modelo na sua generalidade ou a regressão mais complexa do modelo – a abordagem da raiz invertida usa apenas um coeficiente de caminho (*path coefficient*), geralmente o efeito mais fraco do modelo, ou o mais fraco das relações consideradas mais relevantes (Hair et al., 2022). Diametralmente oposto à regra das 10 vezes, este método é bastante conservador, sendo a estimativa maior do que a real amostra mínima necessária (Kock & Hadaya, 2018).

Neste caso, como veremos, os coeficientes mais fracos entre as relações mais relevantes enquadram-se entre os 0,05 e os 0,1, o que significa que, para um nível de significância de 5%, a amostra mínima anda à volta dos 619 casos (Hair et al., 2022). Assim, estando bastante longe do limite liberal e bastante próxima do limite conservador, podemos concluir que a dimensão da amostra ($n = 600$) é grande o suficiente para garantir a robustez dos resultados.

6.2.3. Distribuição dos dados

O método PLS-SEM é não paramétrico e, nesse sentido, não assume uma distribuição normal dos dados (Hair et al., 2011). Ainda assim, é importante analisar a distribuição dos dados, uma vez que a extrema não normalidade aumenta a possibilidade de obter erros do tipo II (i.e. falsos negativos) durante o processo de *bootstrapping* (Hair et al., 2022).

No caso específico da abordagem PLS-SEM, mais do que inferir a existência ou não de normalidade, importa estudar duas medidas de distribuição: a curtose e a assimetria. Enquanto a curtose (*kurtosis*) avalia a altura dos dados – a medida de achatamento em relação à curva normal (Coutinho, 2015) –, a assimetria (*skewness*) analisa o equilíbrio dos dados (mais para a esquerda ou mais para a direita) (Hair et al., 2019). As diretrizes para a análise da curtose e da assimetria indicam que valores entre -1 e 1 são excelentes e entre -2 e +2 são aceitáveis; para lá disso estamos geralmente perante uma distribuição substancialmente não normal (George & Mallery, 2019). A Tabela 40 apresenta os valores de curtose e assimetria para as variáveis e indicadores incluídos no modelo estrutural.

Tabela 40: Curtose e assimetria

Indicadores	Curtose	Assimetria
CIP1	-0,658	-0,612
CIP2	-0,940	-0,446
CIP3	-0,921	-0,425
CIP4	-1,234	-0,072
CIP5	-1,218	0,320
CPC1	-0,821	-0,176
CPC2	-0,911	-0,439
CPC3	-1,134	0,219
DV	2,155	-1,714
EC1	-1,164	0,120
EC2	-1,004	0,203
EC3	-0,315	0,919
EPI1	-0,998	0,124
EPI2	-0,574	-0,350
EPI3	-0,926	0,210
EPI4	-0,648	-0,143
EXP1	-1,416	0,381
EXP2	-1,544	0,229
EXP3	-1,417	0,419

EXP4	1,405	1,660
EXP5	-0,843	0,833
EXP6	2,070	1,804
IDP1	-0,784	-0,364
IDP2	-1,035	-0,042
IDP3	-0,929	-0,203
IP1	-0,466	-0,256
IP2	-0,661	-0,351
IP3	1,313	-1,233
PE1	-0,623	-0,793
PE2	6,066	-2,456
PE3	1,390	-1,552
PE4	1,647	-1,644
PE5	0,036	-1,131
PE6	-0,005	-1,068
PE7	0,938	-1,401
UE1	-0,724	-0,495
UE2	0,152	-0,963
UE3	0,427	-1,079
UEP1	-0,464	0,694
UEP2	-0,694	0,544
UEP3	-1,047	0,210
UI1	0,334	-0,988
UI2	-0,130	-0,753
UI3	0,999	-1,229
US1	-0,989	-0,314
US2	-0,823	0,540
US3	-0,815	0,295

Verifica-se que todos os indicadores se enquadram dentro (ou próximo) do limite aceitável, à exceção do indicador PE2 da variável da participação eleitoral, que apresenta um nível de assimetria ligeiramente superior ao recomendado e um nível de curtose muito superior ao aceitável. Tendo em conta que se trata apenas de um indicador e que a abordagem PLS-SEM é robusta a violações da normalidade (Hair et al., 2021), os níveis de curtose e assimetria encontrados não se figuram problemáticos. Ainda assim, será dada especial atenção a este indicador na próxima fase: a avaliação dos modelos de medida.

6.3. Avaliação dos modelos de medida

A análise dos modelos de medida é o primeiro passo na avaliação de modelos estruturais. Caso esta análise confirme a qualidade do modelo, o investigador pode então avançar para a avaliação do modelo estrutural e das suas respetivas relações (Hair et al., 2022).

A avaliação do modelo de medida é distinta segundo as características dos modelos, isto é, se se tratam de modelos reflexivos ou formativos (Sarstedt et al., 2021). Nos modelos reflexivos, os indicadores representam os efeitos ou manifestações da variável latente, isto é, os indicadores são causados pelo construto. Por este motivo, os indicadores são considerados intermutáveis, sendo que a remoção de um item não altera o sentido do construto (Hair et al., 2022). Pelo contrário, nos modelos formativos, a variável latente é composta pelos indicadores, num índice formativo em que cada item cobre um aspeto específico da variável latente. Nesse sentido, os indicadores não são intercambiáveis e eliminar um item pode ter impacto no significado do construto (Hair et al., 2022). Hanafiah (2020) compila os principais critérios para a classificação de modelos como reflexivos ou formativos:

- **Natureza do construto:** se o construto está dependente da instrumentalização dos indicadores, então o modelo é formativo; se o construto existe de forma independente aos indicadores, o modelo é reflexivo;
- **Direção da causalidade:** se a causalidade flui dos indicadores para o construto, o modelo é formativo; se a causalidade flui do construto para os indicadores, o modelo é reflexivo;
- **Características dos indicadores:** se o construto é sensível ao número e tipo de indicadores, o modelo é formativo; se as características dos indicadores não alteram a validade interna do construto, então é reflexivo.

Seguindo estes critérios, definimos as variáveis latentes como reflexivas ou formativas. A caracterização dos modelos é apresentada nas Tabelas 41 e 42.

Tabela 41: Modelos reflexivos

Construtos	Indicadores
Eficácia política interna	EPI1: Considero-me bem qualificado/a para participar na política
	EPI2: Sinto que tenho um bom entendimento das questões políticas importantes que o nosso país enfrenta
	EPI3: Sinto que conseguiria fazer um tão bom trabalho num cargo público como qualquer outra pessoa
	EPI4: Sinto que estou melhor informado/a sobre política e o Governo do que a maioria das pessoas
Identificação partidária	IDP1: Simpatia partidária
	IDP2: Proximidade partidária
	IDP3: Identificação partidária
Interesse político	IP1: Perceção sobre a política (aborrecida/entusiasmante)
	IP2: Interesse na política
	IP3: Interesse no que se passa na sociedade
Participação eleitoral	PE1: Deslocar-me até às urnas é algo que faço automaticamente, sem pensar.
	PE2: Sei exatamente como chegar ao meu local de voto no dia da Eleição.
	PE3: É difícil encaixar o voto na minha rotina diária no dia da Eleição (revertido).
	PE4: Considero-me uma pessoa que vota frequentemente.
	PE5: Sinto-me desconfortável se não votar nas Eleições.
	PE6: Votar é uma parte importante de quem sou como pessoa.
	PE7: Votaria mesmo que não estivesse muito interessado/a nos partidos e assuntos da Eleição.
Motivação de uso para entretenimento	UE1: Ocupar o tempo livre
	UE2: Passar o tempo quando estou aborrecido/a
	UE3: Entreter-me
Motivação de uso para expressão própria	UEP1: Expressar os meus sentimentos e pensamentos
	UEP2: Dar a minha opinião sobre determinado assunto
	UEP3: Discutir assuntos com outras pessoas
Motivação de uso informacional	UI1: Manter-me ao corrente do que se passa no mundo
	UI2: Estar informado/a sobre as notícias
	UI3: Encontrar informação sobre assuntos dos quais gosto e nos quais estou interessado/a
Motivação de uso para socialização	US1: Manter-me a par do que os meus contactos andam a fazer
	US2: Conhecer pessoas novas
	US3: Sentir-me socialmente integrado/a

Tabela 42: Modelos formativos

Construtos	Indicadores
Consumo de informação política nas redes sociais	CIP1: Li <i>posts</i> relacionados com política
	CIP2: Li notícias, artigos de opinião ou outros tipos de informação relacionados com política
	CIP3: Li comentários relacionados com política
	CIP4: Li vídeos relacionados com política
	CIP5: Visitei páginas ou perfis de políticos ou figuras públicas no contexto da política
Conversa política em casa	CPC1: Na minha casa, falávamos de assuntos como política ou religião
	CPC2: Os meus pais / encarregados de educação ensinaram-me que expressar as minhas ideias é importante
	CPC3: Os meus pais / encarregados de educação encorajavam membros da família a desafiar as ideias e crenças uns dos outros
Educação cívica	EC1: Quando as pessoas tinham opiniões diferentes sobre assuntos políticos e sociais, os professores encorajavam-nos a discutir ideias
	EC2: Os professores apresentavam os vários lados de um tema quando o explicavam à turma
	EC3: Os alunos traziam eventos políticos para discussão em sala de aula
Expressão política nas redes sociais	EXP1: Publiquei ou partilhei algo (estado, <i>meme</i> , <i>link</i> ...) sobre política num grupo fechado/chat privado
	EXP2: Comentei algo sobre política num grupo fechado/chat privado
	EXP3: Gostei ou reagi com uma emoção numa publicação relacionada com política num grupo fechado/chat privado
	EXP4: Comentei uma publicação pública sobre política
	EXP5: Publiquei ou partilhei algo (estado, <i>meme</i> , <i>link</i> ...) sobre política de forma pública
	EXP6: <i>Trolei</i> no contexto da política

Importa lembrar que os modelos de medida dizem respeito unicamente a variáveis latentes, estando excluídas as variáveis com um único indicador. Além disso, a variável do conhecimento político (CP) não consta em nenhuma das tabelas porque foi transformada numa escala somativa de um único indicador (Hair et al., 2019). De forma genérica, Hair et al. (2022) desaconselham este procedimento, devido à perda de informação sobre a relação de cada item com o construto e sobre os erros de medição associados a cada indicador. Contudo, os autores também ressalvam que as recomendações empíricas devem ser complementadas com avaliação prática de cada caso, existindo exceções à regra (ibid.). Neste caso, tratando-se de um índice somativo (de 0 a 4 respostas corretas),

em que não é relevante a contribuição de cada indicador, mas sim a soma das partes, consideramos que esta é a abordagem estatística que melhor representa a realidade empírica que se pretende medir.

6.3.1. Modelos reflexivos

A avaliação dos modelos de medida reflexivos é feita através da análise de quatro campos: fiabilidade do indicador, fiabilidade do construto, validade convergente e validade discriminante.

A fiabilidade do indicador tem que ver com a sua carga exterior (*outer loading*): uma carga superior a 0,708 indica que o construto explica mais de metade da variância do indicador e assegura, assim, a sua fiabilidade (Hair et al., 2019). Contudo, nas Ciências Sociais, é frequente encontrar cargas inferiores a 0,7, sendo que valores entre os 0,40 e os 0,70 são considerados aceitáveis (Hair et al., 2022). Enquanto os indicadores com cargas inferiores a 0,40 devem ser sempre eliminados, os indicadores com valores entre 0,40 e 0,70 só devem ser eliminados se (1) remover o item resultar no aumento da fiabilidade composta acima do valor recomendado e (2) a remoção do item não afetar a validade conceptual do construto (Hair et al., 2011).

A Tabela 43 compila as cargas exteriores dos indicadores dos modelos de medida reflexivos.

Tabela 43: Modelos reflexivos - Fiabilidade do indicador

Construto	Indicadores	Cargas exteriores	p
EPI	EPI1	0,858	0,000
	EPI2	0,875	0,000
	EPI3	0,710	0,000
	EPI4	0,871	0,000
IDP	IDP1	0,942	0,000
	IDP2	0,954	0,000
	IDP3	0,953	0,000
IP	IP1	0,901	0,000
	IP2	0,938	0,000
	IP3	0,803	0,000
PE	PE1	0,773	0,000
	PE2	0,669	0,000

	PE3	0,546	0,000
	PE4	0,868	0,000
	PE5	0,821	0,000
	PE6	0,814	0,000
	PE7	0,691	0,000
UE	UE1	0,450	0,190
	UE2	0,671	0,036
	UE3	0,963	0,008
UEP	UEP1	0,812	0,000
	UEP2	0,920	0,000
	UEP3	0,846	0,000
UI	UI1	0,937	0,000
	UI2	0,924	0,000
	UI3	0,702	0,000
US	US1	0,624	0,000
	US2	0,608	0,000
	US3	0,928	0,000

A tabela mostra que todos os valores estão acima dos 0,40, não se justificando a eliminação automática de nenhum indicador. Existe, contudo, um item que, além de ter a carga mais baixa entre todos os indicadores, não é significativo (UE1), o que exige atenção redobrada nas análises seguintes (Hair et al., 2022).

O passo seguinte consiste na avaliação da fiabilidade do construto, nomeadamente no que toca à sua consistência interna. Apesar de ser o critério mais amplamente usado, o Alfa de Cronbach não considera os pesos individuais dos indicadores (Hair et al., 2019) e é sensível ao número de indicadores das escalas, devendo ser usado como uma medida conservadora (Hair et al., 2022). Embora contorne as limitações do Alfa de Cronbach e seja tradicionalmente considerado o critério mais adequado para a abordagem PLS-SEM (Hair et al., 2011), o indicador de fiabilidade composta proposto por Jöreskog (1971) (ρ_c) tem sido apontado como demasiado liberal (Hair et al., 2022). Neste sentido, o real valor da fiabilidade da consistência interna situa-se algures entre o valor do Alfa de Cronbach (limite inferior) e o valor da fiabilidade composta (ρ_c) (limite superior) (Sarstedt et al., 2021). Geralmente, neste nível intermédio encontra-se o valor do coeficiente de fiabilidade (ρ_a) proposto por Dijkstra e Henseler (2015), sendo considerado um bom meio termo entre o valor conservador e o liberal (Hair et al., 2018).

Os valores de referência são os mesmos para todos os critérios: valores entre os 0,60 e 0,70 são aceitáveis em investigação exploratória; valores entre os 0,70 e os 0,90 são satisfatórios a bons; valores de 0,95 ou mais são problemáticos porque indicam redundância (Hair et al., 2018; Sarstedt et al., 2021). A Tabela 44 compila a informação relativa à fiabilidade da consistência interna das variáveis latentes.

Tabela 44: Modelos reflexivos - Fiabilidade do construto

Construto	Alfa de Cronbach	Coefficiente de fiabilidade (ρ_a)	Fiabilidade composta (ρ_c)
EPI	0,852	0,883	0,899
IDP	0,946	0,946	0,965
IP	0,856	0,870	0,913
PE	0,865	0,887	0,897
UE	0,859	-1,554	0,753
UEP	0,827	0,865	0,895
UI	0,830	0,925	0,894
US	0,614	0,936	0,772

Na sua maioria, os modelos de medida reflexivos apresentam bons níveis de fiabilidade: mesmo considerando o limite mais conservador do Alfa de Cronbach, apenas uma variável se encontra abaixo de 0,7 (US) e o mesmo não se verifica quando adotamos os outros dois critérios. Adotando como valor de referência o recomendado coeficiente de fiabilidade (ρ_a), apenas uma variável apresenta um valor problemático, em linha com o passo de análise anterior: o construto do uso para entretenimento (UE), cujo coeficiente é negativo e se encontra fora da escala proposta (0 a 1). Recordando o conteúdo dos indicadores (UE1: Ocupar o tempo livre; UE2: Passar o tempo quando estou aborrecido/a; UE3: Entreter-me), é plausível que este valor extremo se deva à redundância entre indicadores. Neste caso, a recomendação é eliminar itens redundantes (Hair et al., 2022).

Num primeiro passo, eliminamos o item não significativo e com a carga exterior menor (UE1). Contudo, esta remoção não resultou num valor aceitável do coeficiente de fiabilidade ($\rho_a = 3,241$). Quando a redundância semântica entre indicadores é demasiado alta e apresenta potenciais consequências negativas para a validade do construto, o uso de variáveis de um só item deve ser considerado (Diamantopoulos et al.,

2012). Assim, eliminamos o segundo indicador com menor carga e menos significativo (U2), transformando o construto numa variável de indicador único (UE3: Entreter-me). Este construto será, desse modo, excluído das restantes análises relativas aos modelos reflexivos.

No que toca à consistência interna, notamos, ainda, que o valor do coeficiente de fiabilidade (ρ_a) da variável da identificação partidária (IDP) se aproxima do limite problemático (0,95). Tendo em conta que o indicador IDP3 (grau de identificação com um partido) foi adicionado por nós à escala original, não sendo essencial à medição do construto, averiguamos se a sua remoção diminuiria a redundância conceptual da variável. A sua eliminação desce o coeficiente de fiabilidade para níveis mais aceitáveis ($\rho_a = 0,914$), pelo que foi formalmente implementada.

O terceiro passo de análise dos modelos reflexivos diz respeito à sua validade convergente. Também chamada de comunalidade, esta métrica analisa a convergência dos indicadores, isto é, em que medida o construto explica a variância dos seus indicadores (Hair et al., 2019). O valor recomendado para a variância média extraída (AVE) é 0,50 ou mais, o que significa que o construto explica metade ou mais de metade da variância dos itens (Sarstedt et al., 2021). A Tabela 45 apresenta os dados relativos à validade convergente das variáveis.

Tabela 45: Modelos reflexivos - Validade convergente

Construto	AVE
EPI	0,691
IDP	0,920
IP	0,779
PE	0,559
UEP	0,740
UI	0,741
US	0,540

A tabela mostra que todos os valores são superiores a 0,5, estabelecendo-se, assim, a validade convergente dos modelos reflexivos.

Por último, é necessário analisar os modelos de medida à luz da sua validade discriminante, que avalia até que ponto uma variável latente é distinta de outros

construtos no modelo (Hair et al., 2018). Tradicionalmente, a métrica usada é o critério de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981), cuja lógica é que um construto deve partilhar maior variância com os seus indicadores do que com qualquer outra variável (Hair et al., 2022). Contudo, a eficácia deste critério tem sido questionada por vários autores (Franke & Sarstedt, 2019; Henseler et al., 2015; Radomir & Moisescu, 2020), que recomendam o uso do mais rigoroso rácio de correlações de Heterotrait-Monotrait (HTMT). Particularmente recomendado no âmbito da PLS-SEM, o HTMT estima qual seria a correlação entre construtos se os mesmos fossem totalmente confiáveis (Hair et al., 2022). Henseler et al. (2015) sugerem um limite superior de 0,90 para construtos conceptualmente semelhantes e um limite mais conservador de 0,85 para variáveis conceptualmente distintas. A Tabela 46 apresenta a matriz de correlações HTMT.

Tabela 46: Modelos reflexivos - Validade discriminante (HTMT)

	CP	DV	EPI	ESC	IDD	IDP	IP	PE	SEX	SF	UE	UEP	UI	US
CP														
DV	0,080													
EPI	0,033	0,161												
ESC	0,005	0,225	0,240											
IDD	0,059	0,153	0,184	0,631										
IDP	0,004	0,342	0,559	0,230	0,211									
IP	0,064	0,412	0,726	0,287	0,245	0,638								
PE	0,038	0,807	0,363	0,300	0,212	0,505	0,603							
SEX	0,047	0,212	0,207	0,057	0,057	0,047	0,083	0,207						
SF	0,069	0,158	0,077	0,088	0,014	0,107	0,130	0,205	0,071					
UE	0,010	0,078	0,081	0,100	0,182	0,034	0,082	0,057	0,161	0,024				
UEP	0,021	0,009	0,195	0,112	0,125	0,146	0,140	0,096	0,076	0,069	0,253			
UI	0,019	0,157	0,074	0,036	0,046	0,068	0,222	0,172	0,174	0,054	0,438	0,415		
US	0,068	0,190	0,075	0,165	0,155	0,102	0,156	0,226	0,169	0,121	0,431	0,726	0,511	

Como é possível ver na tabela acima, todos os valores se incluem abaixo do limite mais conservador (0,85). Para garantir que estes valores são estatisticamente significativos (isto é, significativamente mais baixos que 1), é necessário computar um teste de *bootstrapping* e analisar os intervalos de confiança. Para assegurar a validade discriminante, o limite superior do intervalo de confiança tem que ser inferior a 0,85 ou 0,90, dependendo do nível de proximidade conceptual dos construtos (Hair et al., 2022).

Pela sua dimensão, os resultados do *bootstrapping* estão disponíveis no Apêndice 18. Neste caso, o único intervalo que contém o valor 0,85 é a relação entre a participação eleitoral (PE) e o dever de votar (DV) (5% - 0,758; 95% - 0,852). Tendo em conta que se trata de conceitos muito próximos a nível conceptual, é adequado usar como referência o valor mais liberal (0,90), atestando-se, assim, a validade discriminante de todos os construtos.

Assegurada a fiabilidade e validade dos modelos de medida reflexivos, podemos avançar para a avaliação dos modelos de medida formativos.

6.3.2. Modelos formativos

A avaliação dos modelos de medida formativos baseia-se em três passos: analisar a validade convergente, procurar eventuais problemas de colinearidade dos indicadores e avaliar a relevância e significância dos indicadores formativos para o construto.

A análise da validade convergente, ou análise da redundância, foi proposta por Chin (1998) e estuda a correlação de um modelo formativo com uma medida alternativa do mesmo conceito, seja uma escala reflexiva ou um item único (Hair et al., 2018). Estas medidas alternativas têm que ser desenvolvidas *a priori*, sendo incluídas no questionário original (Sarstedt et al., 2021). Neste caso, as circunstâncias que precipitaram o desenvolvimento e implementação do inquérito por questionário (explicadas no âmbito das limitações desta investigação) não propiciaram um estudo prévio mais aprofundado que acautelasse esta necessidade. Por esse motivo, a validade convergente dos modelos formativos não poderá, neste caso, ser confirmada. Refira-se, contudo, que este é um eixo de análise algo recente no âmbito da PLS-SEM, não sendo mencionado em algumas das publicações mais citadas da área (Hair et al., 2011).

O passo seguinte é, então, analisar a colinearidade, que se baseia na existência de correlações fortes entre indicadores formativos (Hair et al., 2022). Esta correlação pode ser problemática porque aumenta o erro padrão dos pesos dos indicadores, potencialmente causando erros do tipo II (falsos negativos) e podendo até reverter os sinais (positivo/negativo) (Hair et al., 2021). A análise da colinearidade envolve computar o fator de inflação de variância (VIF) (Sarstedt et al., 2021). Embora a *rule of thumb* seja

que o valor do VIF seja menor que 5 (Hair et al., 2011), existe evidência para a existência de problemas de colinearidade com valores ainda menores que este (Becker et al., 2015). Neste sentido, atualmente, aconselha-se que o VIF seja próximo ou menor que 3 (Hair et al., 2022). A Tabela 47 compila os valores relativos ao fator de inflação de variância dos indicadores formativos.

Tabela 47: Modelos formativos - Colinearidade

Construto	Indicador	VIF
CIP	CIP1	3,141
	CIP2	2,591
	CIP3	2,648
	CIP4	1,982
	CIP5	1,807
CPC	CPC1	1,509
	CPC2	1,808
	CPC3	1,733
EC	EC1	2,031
	EC2	1,930
	EC3	1,414
EXP	EXP1	2,865
	EXP2	2,983
	EXP3	2,278
	EXP4	1,879
	EXP5	2,152
	EXP6	1,317

A análise da tabela permite concluir que todos os valores VIF se encontram abaixo do limite conservador de 3, à exceção de um indicador – CIP1 – cujo valor é ligeiramente superior (VIF = 3,141). Neste sentido, sendo o valor muito próximo de 3, estabelecemos que não existem problemas de colinearidade nos indicadores dos modelos formativos.

O passo seguinte da avaliação dos modelos formativos é a análise da significância e relevância do indicador formativo para o construto. Primeiro, é necessário avaliar o peso exterior (*outer weight*) de cada indicador – isto é, a sua contribuição relativa para a formação do construto – que deve ser significativo (Hair et al., 2022). A ausência de significância não se deve traduzir, no entanto, na remoção automática do indicador, que deve ser avaliado à luz da sua contribuição absoluta, ou seja, a variância que partilha com

o construto sem considerar os restantes indicadores (Hair et al., 2019). Se o peso de um indicador não for significativo, mas a sua carga for superior a 0,50, significa que o mesmo é relevante a nível absoluto (embora não a nível relativo) e deve ser mantido (Hair et al., 2022). Caso o peso não seja significativo e a carga seja inferior a 0,50, deve ser testada a sua significância: indicadores com pesos e cargas não significativos devem ser removidos; indicadores com cargas significativas, mas baixas, devem ser considerados para remoção (ibid.). Hair et al. (2022) notam que a eliminação de indicadores formativos que não cumprem os critérios não tem quase nenhum impacto na estimação do modelo, mas ressaltam que a remoção de um item deve sempre ser antecedida por uma avaliação do seu conteúdo. A este nível, importa recordar que, ao contrário dos modelos reflexivos, nos modelos formativos os itens não são intercambiáveis.

Para verificar o nível de significância e assim averiguar se há apoio empírico para manter o indicador, computa-se um processo de *bootstrapping*. O método do percentil (*percentile bootstrap*) é considerado o método mais eficaz e o aconselhado para a maioria dos casos (Aguirre-Urreta & Rönkkö, 2018). Quando se verificam distribuições de parâmetros altamente assimétricas (valores além de -2 a +2), deve recorrer-se ao método do viés corrigido e acelerado (*bias-corrected and accelerated - BCa*) (Hair et al., 2022). Para avaliar a assimetria das distribuições, recorreremos à recomendada análise dos histogramas (Becker et al., 2023), que não encontrou valores além da margem recomendada (menos de -2 e mais de +2). Neste sentido, utilizamos o método do percentil, com 10,000 amostras (Hair et al., 2022). A Tabela 48 apresenta os valores relativos à relevância e significância dos indicadores formativos.

Tabela 48: Modelos formativos - Relevância e significância dos indicadores

Construtos formativos	Itens	Pesos	<i>t</i>	<i>p</i>	Intervalo de confiança (95%)
		exteriores [Cargas exteriores]			
CIP	CIP1	0,289 [0,877]	4,329	0,000	[0,162; 0,421]
	CIP2	0,322 [0,877]	6,053	0,000	[0,216; 0,425]
	CIP3	0,069 [0,797]	1,239	0,215	[-0,044; 0,176]
	CIP4	0,124 [0,760]	2,595	0,009	[0,029; 0,217]
	CIP5	0,374 [0,842]	8,256	0,000	[0,284; 0,465]

CPC	CPC1	0,976 [0,982]	13,818	0,000	[0,815; 1,092]
	CPC2	-0,204 [0,459]	1,618	0,106	[-0,447; 0,048]
	CPC3	0,227 [0,596]	2,039	0,042	[0,004; 0,444]
EC	EC1	0,318 [0,496]	0,640	0,522	[-0,687; 1,203]
	EC2	-0,500 [0,193]	1,286	0,199	[-1,035; 0,499]
	EC3	1,007 [0,933]	2,118	0,034	[-0,910; 1,191]
EXP	EXP1	0,208 [0,824]	2,551	0,011	[0,044; 0,363]
	EXP2	0,176 [0,804]	2,131	0,033	[0,021; 0,343]
	EXP3	0,347 [0,834]	4,587	0,000	[0,196; 0,491]
	EXP4	0,326 [0,755]	5,422	0,000	[0,201; 0,439]
	EXP5	0,227 [0,794]	3,107	0,002	[0,084; 0,370]
	EXP6	-0,068 [0,414]	1,461	0,144	[-0,159; 0,024]

Com base na análise dos intervalos de confiança – procedimento recomendado neste caso (Hair et al., 2022) – identificamos cinco indicadores cuja contribuição relativa (peso exterior) não é significativa: CIP3, CPC2, EC1, EC2 e EXP6. O próximo passo é, então, analisar a sua contribuição absoluta.

O indicador CIP3 apresenta uma carga exterior bastante superior a 0,50, sendo mantido. Os indicadores EC1 e EC2 não só apresentam cargas inferiores a 0,50, como não são significativas, o que recomenda a sua eliminação. Entre os dois indicadores, o item EC2 é não só o menos relevante a nível absoluto e relativo, como também a nível conceptual. Optou-se, assim, por eliminar o indicador EC2. Relativamente a EC1, pela carga do indicador se encontrar próxima do limite inferior recomendado (0,496) e pela sua importância a nível conceptual, o item foi retido.

Por último, os indicadores CPC2 e EXP6, além de terem uma carga exterior inferior a 0,50, têm pesos exteriores negativos, o que, como vimos, pode ser sinal de colinearidade entre os indicadores formativos (Hair et al., 2021). Simultaneamente, consideramos que a eliminação dos itens não prejudica gravemente a validade conceptual dos construtos. Nesse sentido, ambos os itens foram eliminados.

Assegurada a qualidade dos modelos de medida formativos, podemos passar com mais segurança para a avaliação do modelo estrutural.

6.4. Avaliação do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural engloba quatro passos: a análise da colinearidade do modelo, a avaliação da relevância e significância das relações, a análise do poder explicativo do modelo e a análise da capacidade preditiva do modelo.

6.4.1. Análise da colinearidade do modelo

A primeira etapa consiste em assegurar que a colinearidade não envies os resultados das regressões (Hair et al., 2018). O processo é semelhante ao implementado na avaliação dos modelos formativos, analisando-se o fator de inflação da variância (VIF), cujo limite conservador é inferior a 3 (Hair et al., 2022). A Tabela 49 apresenta os valores VIF para todas as relações do modelo.

Tabela 49: Colinearidade entre construtos

Relação	VIF
CIP -> CP	2,039
CIP -> EPI	2,039
CIP -> EXP	2,425
CIP -> PE	2,936
CP -> PE	1,027
CPC -> CIP	1,277
CPC -> CP	1,260
CPC -> DV	1,115
CPC -> EPI	1,260
CPC -> EXP	1,308
CPC -> IDP	1,115
CPC -> IP	1,115
CPC -> PE	1,322
DV -> CIP	1,320
DV -> EXP	1,331
DV -> PE	1,344
EC -> CIP	1,094
EC -> CP	1,070

EC -> DV	1,065
EC -> EPI	1,070
EC -> EXP	1,095
EC -> IDP	1,065
EC -> IP	1,065
EC -> PE	1,096
EPI -> PE	2,152
ESC -> CIP	1,765
ESC -> CP	1,741
ESC -> DV	1,700
ESC -> EPI	1,741
ESC -> EXP	1,779
ESC -> IDP	1,700
ESC -> IP	1,700
ESC -> PE	1,775
EXP -> CP	1,897
EXP -> EPI	1,897
EXP -> PE	2,017
IDD -> CIP	1,760
IDD -> CP	1,692
IDD -> DV	1,690
IDD -> EPI	1,692
IDD -> EXP	1,762
IDD -> IDP	1,690
IDD -> IP	1,690
IDD -> PE	1,724
IDP -> CIP	1,605
IDP -> EXP	1,667
IDP -> PE	1,714
IP -> CIP	1,780
IP -> EXP	2,609
IP -> PE	2,859
SEX -> CIP	1,128

SEX -> CP	1,054
SEX -> DV	1,019
SEX -> EPI	1,054
SEX -> EXP	1,142
SEX -> IDP	1,019
SEX -> IP	1,019
SEX -> PE	1,150
SF -> CIP	1,083
SF -> CP	1,054
SF -> DV	1,053
SF -> EPI	1,054
SF -> EXP	1,083
SF -> IDP	1,053
SF -> IP	1,053
SF -> PE	1,071
UE -> CIP	1,320
UE -> EXP	1,322
UEP -> CIP	1,510
UEP -> EXP	1,523
UI -> CIP	1,400
UI -> EXP	1,419
US -> CIP	1,460
US -> EXP	1,460

A análise da tabela permite confirmar que todos os valores são inferiores ao limite recomendado, concluindo-se que a colinearidade não tem impacto nos resultados do modelo estrutural.

6.4.2. Análise da relevância e significância das relações

O próximo passo na avaliação do modelo estrutural é a análise da relevância (tamanho) e significância dos coeficientes de caminho (*path coefficients*), isto é, das relações entre variáveis (Hair et al., 2019).

Para aferir a significância, em linha com o processo de avaliação dos modelos formativos, computa-se um teste de *bootstrapping*. Como indicado anteriormente, a análise dos histogramas não identificou parâmetros altamente assimétricos (-2 a +2), sendo que, seguindo as recomendações de Hair et al. (2022), recorreremos ao método do percentil, com 10.000 subamostras, teste de duas caudas (*two-tailed*) e um nível de significância de 0,05. Refira-se que, em todos os testes estatísticos no âmbito da PLS-SEM, no *software* Smart-PLS 4, o método de tratamento de valores omissos usados foi a exclusão por par (*pairwise deletion*), uma vez que já tinha sido implementada *a priori* a substituição pela média quando relevante (ver alínea 5.4.1.1). No que toca à relevância dos efeitos, coeficientes próximos de 1 em termos absolutos representam relações fortes, enquanto valores próximos de 0 simboliza relações fracas (positivas ou negativas) (Hair et al., 2022). A Tabela 50 compila os dados relativos à relevância e significância dos coeficientes de caminho, organizados por hipótese.

Tabela 50: Relevância e significância das relações

Hipótese	Relação	Coefficiente de caminho	t	p	Intervalo de confiança	Relação significativa
H1a	IP → CIP	0,585	16,069	0,000	[0,514; 0,656]	Sim
H1b	IP → EXP	0,094	2,043	0,041	[0,000; 0,183]	Sim
H1c	IP → PE	0,127	2,775	0,006	[0,038; 0,219]	Sim
H2a	IDP → CIP	0,160	4,188	0,000	[0,084; 0,235]	Sim
H2b	IDP → EXP	0,145	3,757	0,000	[0,070; 0,220]	Sim
H2c	IDP → PE	0,090	2,859	0,004	[0,028; 0,151]	Sim
H3a	DV → CIP	-0,066	1,902	0,057	[-0,131; 0,005]	Não
H3b	DV → EXP	-0,066	1,918	0,055	[-0,128; 0,004]	Não
H3c	DV → PE	0,622	20,253	0,000	[0,561; 0,681]	Sim
H4a	UI → CIP	0,089	2,574	0,010	[0,021; 0,158]	Sim
H4b	UI → EXP	-0,008	0,223	0,824	[-0,082; 0,063]	Não
H5a	UE → CIP	0,029	0,937	0,349	[-0,032; 0,089]	Não
H5b	UE → EXP	0,019	0,567	0,571	[-0,050; 0,083]	Não
H6a	US → CIP	0,002	0,055	0,956	[-0,059; 0,071]	Não
H6b	US → EXP	0,010	0,259	0,796	[-0,059; 0,088]	Não
H7a	UEP → CIP	0,072	2,018	0,044	[-0,001; 0,140]	Não
H7b	UEP → EXP	0,217	5,664	0,000	[0,140; 0,291]	Sim
H8a	SF → IP	0,051	1,301	0,193	[-0,024; 0,129]	Não
	SF → IDP	0,048	1,240	0,215	[-0,028; 0,125]	Não

	SF → DV	0,096	2,198	0,028	[0,008; 0,179]	Sim
H8b	SF → CIP	-0,017	0,555	0,579	[-0,078; 0,046]	Não
H8c	SF → EXP	-0,011	0,335	0,738	[-0,071; 0,052]	Não
H8d	SF → EPI	0,009	0,261	0,794	[-0,061; 0,077]	Não
	SF → CP	0,068	1,656	0,098	[-0,011; 0,149]	Não
H8e	SF → PE	0,042	1,653	0,098	[-0,008; 0,093]	Não
H9a	ESC → IP	0,163	3,085	0,002	[0,060; 0,265]	Sim
	ESC → IDP	0,124	2,387	0,017	[0,023; 0,224]	Sim
	ESC → DV	0,172	3,300	0,001	[0,070; 0,271]	Sim
H9b	ESC → CIP	0,076	1,995	0,046	[0,001; 0,152]	Sim
H9c	ESC → EXP	0,041	0,989	0,323	[-0,038; 0,122]	Não
H9d	ESC → EPI	0,076	1,897	0,058	[-0,006; 0,153]	Não
	ESC → CP	0,029	0,564	0,573	[-0,074; 0,128]	Não
H9e	ESC → PE	0,041	1,226	0,220	[-0,024; 0,108]	Não
H10a	SEX → IP	0,143	1,925	0,054	[-0,004; 0,287]	Não
	SEX → IDP	0,183	2,425	0,015	[0,036; 0,334]	Sim
	SEX → DV	-0,346	4,718	0,000	[-0,488; -0,200]	Sim
H10b	SEX → CIP	0,148	2,467	0,014	[0,032; 0,267]	Sim
H10c	SEX → EXP	0,135	1,966	0,049	[0,000; 0,268]	Sim
H10d	SEX → EPI	0,308	4,874	0,000	[0,183; 0,431]	Sim
	SEX → CP	-0,117	1,448	0,148	[-0,277; 0,042]	Não
H10e	SEX → PE	-0,166	3,278	0,001	[-0,264; -0,067]	Sim
H11a	IDD → IP	0,100	2,097	0,036	[0,006; 0,191]	Sim
	IDD → IDP	0,112	2,231	0,026	[0,012; 0,208]	Sim
	IDD → DV	0,019	0,362	0,717	[-0,085; 0,119]	Não
H11b	IDD → CIP	-0,034	0,900	0,368	[-0,109; 0,039]	Não
H11c	IDD → EXP	0,023	0,588	0,557	[-0,056; 0,094]	Não
H11d	IDD → EPI	0,040	0,989	0,323	[-0,041; 0,119]	Não
	IDD → CP	-0,091	1,709	0,087	[-0,194; 0,012]	Não
H11e	IDD → PE	-0,001	0,042	0,967	[-0,062; 0,063]	Não
H12a	CPC → IP	0,315	7,964	0,000	[0,237; 0,392]	Sim
	CPC → IDP	0,262	6,820	0,000	[0,188; 0,339]	Sim
	CPC → DV	0,184	4,309	0,000	[0,100; 0,266]	Sim
H12b	CPC → CIP	0,113	3,345	0,001	[0,047; 0,179]	Sim
H12c	CPC → EXP	0,010	0,258	0,797	[-0,064; 0,083]	Não
H12d	CPC → EPI	0,137	3,870	0,000	[0,070; 0,210]	Sim
	CPC → CP	-0,063	1,429	0,153	[-0,153; 0,022]	Não
H12e	CPC → PE	0,038	1,352	0,176	[-0,019; 0,091]	Não
H13a	EC → IP	0,034	0,807	0,420	[-0,051; 0,116]	Não
	EC → IDP	0,090	1,716	0,086	[-0,051; 0,169]	Não
	EC → DV	0,018	0,257	0,797	[-0,107; 0,152]	Não

H13b	EC → CIP	-0,017	0,456	0,648	[-0,086; 0,058]	Não
H13c	EC → EXP	0,004	0,099	0,921	[-0,066; 0,075]	Não
H13d	EC → EPI	0,099	2,444	0,015	[-0,003; 0,161]	Não
	EC → CP	-0,043	0,887	0,375	[-0,132; 0,055]	Não
H13e	EC → PE	-0,036	1,078	0,281	[-0,085; 0,046]	Não
H14a	CIP → EXP	0,484	10,692	0,000	[0,396; 0,573]	Sim
H14b	CIP → PE	0,038	0,797	0,426	[-0,053; 0,137]	Não
H14c	CIP → CP	0,081	1,331	0,183	[-0,036; 0,201]	Não
H14d	CIP → EPI	0,390	8,571	0,000	[0,302; 0,480]	Sim
H15a	EXP → PE	0,026	0,751	0,453	[-0,040; 0,097]	Não
H15b	EXP → CP	-0,004	0,063	0,950	[-0,121; 0,111]	Não
H15c	EXP → EPI	0,188	4,147	0,000	[0,103; 0,280]	Sim
H16	CP → PE	-0,026	1,046	0,296	[-0,076; 0,023]	Não
H17	EPI → PE	0,070	1,632	0,103	[-0,018; 0,151]	Não

No que toca à significância, a Tabela 50 apresenta tanto os valores de p como os intervalos de confiança. Porém, seguindo as recomendações de Hair et al. (2022) os intervalos de confiança são considerados mais informativos e, por isso, usados como referência.

O conjunto de hipóteses H1 diz respeito ao efeito do interesse político (IP) no consumo de informação política nas redes sociais (CIP), na expressão política nas redes sociais (EXP) e na participação eleitoral (PE). Confirmando as hipóteses H1a, H1b e H1c, os três efeitos são positivos e significativos. Contudo, a nível de tamanho, verifica-se que a relação IP → CIP (0,585), é bastante mais forte que as restantes, sobretudo em comparação com IP → EXP (0,094), que está no limiar da significância. O interesse político parece, por isso, ter um impacto significativamente maior em usos políticos mais passivos do que em atividades mais expressivas.

O segundo conjunto de hipóteses concerne ao efeito da identificação partidária (IDP) nas mesmas três variáveis (CIP, EXP, PE). Também neste caso, as três relações são positivas e estatisticamente significativas, suportando H2a, H2b e H2c. O efeito de IDP é mais expressivo nos usos políticos de redes sociais (0,145 – 0,160) do que na participação eleitoral (0,090), mas pode considerar-se pequeno nos três casos.

O terceiro conjunto de hipóteses representa o efeito do dever de votar (DV) nas mesmas três variáveis, esperando-se efeitos positivos e significativos. Porém, ao contrário do esperado, DV tem um efeito negativo e não significativo em CIP e EXP. Rejeitam-se, assim,

H3a e H3b. Pelo contrário, a relação DV → PE não só é positiva e significativa, como se assume como a mais forte relação do modelo (0,622). H3c é, então, confirmada.

De seguida, analisa-se o efeito das diferentes motivações de uso geral das redes sociais (UI, UE, US, UEP) nos usos políticos (CIP, EXP). Neste conjunto de hipóteses, apenas encontramos apoio empírico para duas: H4a e H7b. A motivação de uso informacional (UI) tem um efeito positivo e significativo no consumo de informação política (CIP) e a motivação de uso para expressão própria (UEP) tem um efeito positivo e significativo na expressão política (EXP). A nível de tamanho, o primeiro efeito é bastante pequeno (0,089), mas o segundo tem uma força considerável (0,217), se considerarmos o panorama geral de efeitos.

Em linha com o esperado, o efeito do uso para socialização (US) é positivo em ambos os tipos de uso político e o uso para expressão própria (UEP) influencia positivamente o consumo de informação política (CIP), mas as relações não são significativas. Por outro lado, de forma contrária às hipóteses colocadas, não se verifica um efeito negativo do uso para entretenimento (UE) no uso político das redes sociais: os efeitos são positivos, embora não significativos. Não excluimos, contudo, a possibilidade de os problemas com o desempenho da escala (posteriormente transformada numa variável de um único indicador) terem interferido com os resultados. Na mesma linha, a motivação para uso informacional tem um efeito negativo não significativo inesperado na expressão política. Neste sentido, H4a e H7b são confirmadas e H4b, H5a, H5b, H6a, H6b e H7a são rejeitadas.

Passamos para a influência das variáveis sociodemográficas no modelo. Começando pela situação financeira (SF), verifica-se que o único efeito significativo é no dever de votar (DV): a relação é positiva, embora fraca (0,096). No que toca às relações não significativas encontradas, como esperado, verificam-se efeitos positivos do conforto financeiro no interesse político (IP), na identificação partidária (IDP), na eficácia política interna (EPI), no conhecimento político (CP) e na participação eleitoral (PE). Contudo, ao contrário do que esperamos, o efeito direto nos usos políticos nas redes sociais é negativo. Assim, H8a é parcialmente confirmada e H8b, H8c e H8d e H8e não encontram suporte empírico.

Já a escolaridade (ESC) tem um efeito positivo e significativo em metade dos indicadores em análise: no interesse político (IP), na identificação partidária (IDP), no dever de votar (DV) e no consumo de informação política nas redes sociais (CIP). Entre estes, os efeitos nas variáveis de perfil político são mais relevantes (entre 0,124 e 0,172) do que o impacto no consumo de informação política (0,076). Inversamente, embora se identifique uma tendência positiva, não são encontrados efeitos significativos na expressão política nas redes sociais (EXP), na eficácia política interna (EPI), no conhecimento político (CP) e na participação eleitoral (PE). Estes resultados levam-nos a rejeitar H9c, H9d e H9e e a confirmar H9a e H9b.

No que toca ao sexo (SEX), em linha com as hipóteses colocadas, verifica-se uma relação positiva e significativa entre o sexo masculino e a identificação partidária (IDP), os usos políticos das redes sociais (CIP e EXP) e a eficácia política interna (EPI). No entanto, ao contrário do esperado, encontram-se relações negativas significativas com o dever de votar (DV) e com a participação eleitoral (PE). Isto significa que as mulheres tendem a encarar mais o voto como um dever e a votar mais. Já as relações com o interesse político (IP) e o conhecimento político (CP) são não significativas e indiciam uma associação entre o sexo masculino e o interesse político e o sexo feminino e o conhecimento político. No que toca à relevância das relações, falamos de efeitos tendencialmente pequenos (sobretudo entre 0,1 e 0,2), destacando-se as relações $SEX \rightarrow DV$ (-0,346) e $SEX \rightarrow EPI$ (0,308). Posto isto, H10a e H10d são parcialmente confirmadas, H10b e H10c são confirmadas e H10e é rejeitada.

De seguida, analisamos o efeito da idade (IDD) em várias variáveis do modelo. De acordo com o esperado, os testes identificam uma relação positiva e significativa entre a idade (IDD) e o interesse político (IP), bem como entre a idade e a identificação partidária (IDP). Estes efeitos encontram-se na ordem dos 0,1, podendo ser considerados pequenos. Também as relações com o dever de votar (DV), com a expressão política nas redes sociais (EXP) e com a eficácia política interna (EPI) são tendencialmente positivas, mas não significativas. Contudo, o efeito de IDD em CIP, em CP e em PE é, ao contrário do esperado, negativo, ainda que não significativo. H9a é parcialmente suportada, rejeitando-se H9b, H9c, H9d e H9e.

Seguem-se os efeitos da variável da conversa política em casa (CPC), que, de acordo com as hipóteses definidas, são positivos em quase todas as relações, mas significativos apenas no interesse político (IP), na identificação partidária (IDP), no dever de votar (DV), no consumo de informação política nas redes sociais (CIP) e na eficácia política interna (EPI). Este impacto é especialmente expressivo em CPC → IP (0,315) e CPC → IDP (0,262). Já as relações diretas com a expressão política (EXP), o conhecimento político (CP) e a participação eleitoral (PE) não são significativas. Confirmamos H12a e H12b, suportamos parcialmente H12d e rejeitamos H12c e H12e.

A última variável no âmbito do perfil sociodemográfico é a educação cívica (EC). Contrariamente às hipóteses colocadas, EC não tem um efeito significativo em nenhuma das variáveis em análise. Além disso, encontram-se efeitos negativos no consumo de informação política (CIP), no conhecimento político (CP) e na participação eleitoral (PE). Também neste caso é necessário acautelar a possibilidade de a má performance do modelo de medida ter algum impacto nos resultados. Rejeitam-se assim H13a, H13b, H13c, H13d e H13e.

No contexto do modelo O-S-R-O-R, passamos agora para os efeitos do estímulo: o consumo de informação política nas redes sociais (CIP). De acordo com as nossas expectativas, este efeito é positivo e significativo na expressão política nas redes sociais (EXP) e na eficácia política interna (EPI). Ambos os efeitos são consideráveis (0,484 e 0,390, respetivamente), estando entre os mais fortes do modelo. Pelo contrário, não se verificam efeitos diretos nem no conhecimento político (CP) nem na participação eleitoral (PE). Neste sentido, há apoio empírico para H14a e H14d, mas não para H14b e H14c.

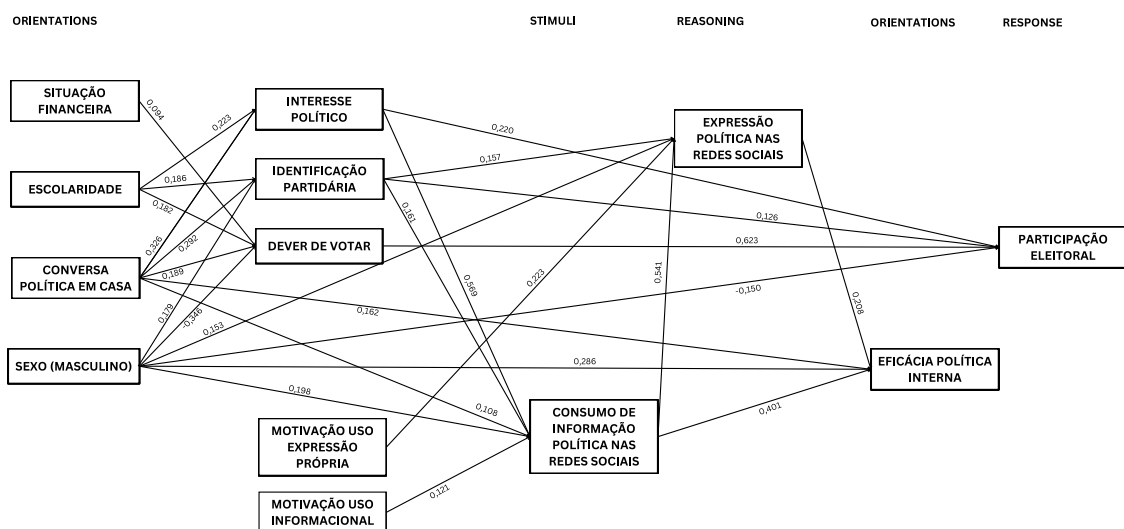
O mesmo se verifica no caso da etapa do raciocínio. A expressão política nas redes sociais (EXP) tem um efeito direto, positivo e significativo na eficácia política interna (EPI) – embora este efeito seja bastante inferior a CIP → EPI (0,188) – mas não no conhecimento político (CP), nem na participação eleitoral (PE). Confirma-se H15c e rejeita-se H15a e H15b.

Por último, analisa-se o efeito das orientações de saída (CP e EPI) na participação eleitoral (PE), que se esperava positivo e significativo. Nenhuma das relações é significativa e CP

→ PE produz mesmo um efeito negativo. Assim, não encontramos evidência para suportar H16 e H17.

De modo a confirmar os resultados, todas as relações não significativas foram eliminadas e o processo de *bootstrapping* foi repetido. Este teste identificou quatro coeficientes de caminho que perderam significância: ESC → CIP (0,036; p = 0,230; [-0,024; 0,093]), IDD → IP (0,088; p = 0,065; [-0,008; 0,178]), IDD → IDP (0,098; p = 0,053; [-0,002; 0,196]) e IP → EXP (0,081; p = 0,065; [-0,008; 0,165]). Neste sentido, como resultado deste teste confirmatório, as relações são consideradas não significativas e as respectivas hipóteses (H1b, H9b e H11a, respetivamente) são rejeitadas. A Figura 8 apresenta o modelo conceptual final deste estudo.

Figura 8: Modelo final (relações significativas)



Considerando a existência de mediações no modelo, importa, ainda, analisar os efeitos totais, apresentados na Tabela 51. Para evitar redundância, foram excluídos da tabela os efeitos diretos que não estão associados a relações de mediação. A tabela completa dos efeitos totais está disponível no Apêndice 19.

Tabela 51: Efeitos totais

Relação	Coefficiente de caminho	t	Intervalo de confiança	p
CIP → EPI	0,513	15,194	[0,448; 0,580]	0,000

CPC → CIP	0,340	8,754	[0,264; 0,417]	0,000
CPC → EPI	0,346	9,634	[0,275; 0,416]	0,000
CPC → EXP	0,230	8,532	[0,179; 0,286]	0,000
CPC → PE	0,226	6,990	[0,164; 0,290]	0,000
ESC → CIP	0,157	5,706	[0,103; 0,210]	0,000
ESC → EPI	0,086	5,145	[0,056; 0,121]	0,000
ESC → EXP	0,114	5,661	[0,075; 0,154]	0,000
ESC → PE	0,186	5,553	[0,119; 0,249]	0,000
IDP → EXP	0,245	6,160	[0,166; 0,321]	0,000
IDP → EPI	0,115	5,087	[0,074; 0,162]	0,000
IP → EXP	0,308	11,468	[0,257; 0,362]	0,000
IP → EPI	0,292	10,293	[0,239; 0,351]	0,000
SEX → CIP	0,227	3,755	[0,110; 0,346]	0,000
SEX → EPI	0,440	6,890	[0,317; 0,566]	0,000
SEX → EXP	0,304	4,122	[0,158; 0,446]	0,000
SEX → PE	-0,343	5,141	[-0,472; -0,211]	0,000
SF → PE	0,059	2,138	[0,006; 0,113]	0,033
UEP → EPI	0,046	3,786	[0,025; 0,073]	0,000
UI → EXP	0,066	3,690	[0,032; 0,102]	0,000
UI → EPI	0,062	3,676	[0,031; 0,097]	0,000

A análise da tabela permite identificar diferentes consequências das relações de mediação: alguns efeitos tornam-se significativos (mediação total) e outros tornam-se mais fortes (mediação parcial complementar) (Hair et al., 2022).

Começamos por analisar as relações em que o efeito direto não é significativo, mas torna-se significativo através do efeito da variável mediadora, isto é, os casos de mediação total:

- através da mediação do perfil político (IP, IDP, DV), o efeito da conversa política em casa e da escolaridade na participação eleitoral é positivo e significativo (0,226 e 0,186, respetivamente);
- através da mediação do perfil político (IP, IDP), a escolaridade passa a ter um efeito positivo e significativo no consumo de informação política (0,157), na expressão política nas redes sociais (0,114) e, conseqüentemente, na eficácia política interna (0,086);
- através da mediação do dever de votar, a situação financeira tem um efeito total positivo e significativo na participação eleitoral, embora fraco (0,059);

- através da mediação da identificação partidária e do consumo de informação política nas redes sociais, a conversa política em casa tem um efeito total positivo e significativo na expressão política nas redes sociais (0,230);
- através da mediação do consumo de informação política nas redes sociais, a motivação de uso informacional das redes sociais exerce um efeito positivo e significativo, embora fraco, na expressão política (0,066);
- através da mediação do consumo de informação política nas redes sociais, o interesse político tem um efeito positivo e significativo na expressão política nas redes sociais (0,308).

De seguida, analisam-se os casos em que existe um efeito direto entre duas variáveis, que é reforçado pela variável moderadora, isto é, cenários de mediação parcial complementar:

- através da mediação da expressão política nas redes sociais, o efeito do consumo de informação política nas redes sociais na eficácia política interna é reforçado (0,513);
- através da mediação do perfil político (IP e IDP), o efeito da conversa política em casa no consumo de informação política torna-se mais forte (0,340);
- o perfil político (IP e IDP) e o consumo de informação política nas redes sociais reforçam o efeito da conversa política em casa na eficácia política interna (0,346);
- o consumo de informação política medeia parcialmente a relação entre a identificação partidária e a expressão política nas redes sociais, reforçando o seu efeito (0,245);
- através da mediação da identificação partidária, o efeito do sexo (masculino) no consumo de informação política é reforçado (0,227). A mediação conjunta da identificação partidária e do consumo de informação política reforça, de igual forma, o efeito do sexo (masculino) na expressão política nas redes sociais (0,304);

- a identificação partidária e o uso político de redes sociais (CIP e EXP) medeiam parcialmente a relação entre o sexo e a eficácia política interna, cujo efeito é reforçado (0,440);
- o dever de votar medeia parcialmente o efeito do sexo na participação eleitoral, reforçando a relação entre o sexo feminino e o voto (-0,343).

Por último, importa notar que, embora não sejam relações consideradas nas hipóteses, múltiplas variáveis apresentam efeitos totais indiretos, positivos e significativos, na eficácia política interna: a identificação partidária (0,115) o interesse político (0,292), a motivação de uso informacional (0,062) e a motivação de uso para expressão própria (0,046).

6.4.3. Análise do poder explicativo

O passo seguinte consiste na análise do poder explicativo do modelo final. Para tal, a medida mais usada é o coeficiente de determinação (R^2), que representa a percentagem de variação nas variáveis dependentes que é explicado pelo modelo (Henseler et al., 2016). Valores de 0,75, 0,50 e 0,25 representam um poder explicativo substancial, moderado e fraco, respetivamente (Hair et al., 2011). A Tabela 52 apresenta os coeficientes de determinação das variáveis-chave do modelo: consumo de informação política nas redes sociais (CIP), expressão política nas redes sociais (EXP) e participação eleitoral (PE). O R-quadrado ajustado tem em conta a complexidade do modelo e o tamanho da amostra (Henseler et al., 2016), incluindo uma penalização proporcional ao número de preditores (Chin et al., 2020), pelo que foi usado como valor de referência.

Tabela 52: Poder explicativo - Coeficiente de determinação (R^2)

Variáveis latentes	R-quadrado	R-quadrado ajustado
CIP	0,575	0,571
EXP	0,532	0,529
PE	0,664	0,661

Verifica-se que, nos três casos, o poder explicativo do modelo se situa entre o moderado e o substancial: o modelo explica 53% da expressão política nas redes sociais, 57% do consumo de informação política nas redes sociais e 66% da participação eleitoral.

O coeficiente de determinação deve ser interpretado à luz da área de estudos: se nas Ciências Naturais um R^2 de 0,90 é plausível, o mesmo não acontece quando se estuda atitudes e percepções humanas (Hair et al., 2018). Nas Ciências Sociais, é muito difícil incluir num modelo todos os fatores que explicam determinada variável, pelo que explicar a variação de mais de metade ($R^2 > 0,51$) já é considerável (Ozili, 2023).

Um segundo critério para a análise do poder explicativo do modelo é o tamanho do efeito (f^2). Esta métrica é definida através do cálculo do poder explicativo do modelo com um determinado preditor e sem esse preditor, sendo o tamanho do efeito a diferença entre os dois valores (Hair et al., 2019). Seguindo as recomendações de Cohen (1988), valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respetivamente, efeitos pequenos, médios e grandes. Valores inferiores a 0,02 indicam que não existe uma relação significativa (Sarstedt et al., 2021). A Tabela 53 compila os valores de f^2 do modelo.

Tabela 53: Poder explicativo - Tamanho do efeito (f^2)

Relação	f^2
SEX -> IDP	0,009
SF -> DV	0,010
SEX -> EXP	0,012
SEX -> PE	0,016
SEX -> CIP	0,022
CPC -> CIP	0,023
IDP -> PE	0,031
UI -> CIP	0,032
SEX -> DV	0,034
SEX -> EPI	0,035
ESC -> DV	0,037
IDP -> EXP	0,038
CPC -> DV	0,039
CPC -> EPI	0,039
ESC -> IDP	0,039
IDP -> CIP	0,040
EXP -> EPI	0,041

ESC -> IP	0,059
IP -> PE	0,091
CPC -> IDP	0,095
UEP -> EXP	0,102
CPC -> IP	0,126
CIP -> EPI	0,144
CIP -> EXP	0,436
IP -> CIP	0,472
DV -> PE	0,910

Uma vez mais, focamo-nos nas três variáveis mais relevantes do modelo: PE, CIP e EXP. No caso da participação eleitoral (PE), o único efeito significativo é o do dever de votar (DV), sendo um efeito muitíssimo forte ($f^2 = 0,910$). Isto significa que se a variável DV fosse excluída do modelo, o coeficiente de determinação da PE diminuiria significativamente. Outras relações fortes a assinalar assentam no efeito do consumo de informação política (CIP) na expressão política nas redes sociais (EXP) e o efeito do interesse político (IP) no consumo de informação política nas redes sociais (CIP), ambos superiores a 0,35.

No âmbito dos efeitos médios, destaca-se o efeito de CIP na eficácia política interna (EPI), que se aproxima do limite inferior ($f^2 = 0,144$). Todas as restantes associações produzem efeitos pequenos, à exceção do efeito do sexo (SEX) na identificação partidária (IDP), na expressão política nas redes sociais (EXP) e na participação eleitoral (PE) e da situação financeira (SF) no dever de votar (DV), que não são significativos. Estes resultados não invalidam as relações definidas no modelo final, mas alertam para o tamanho pouco expressivo das mesmas.

6.4.4. Análise do poder preditivo

A análise do poder preditivo dos modelos é hoje considerada muito relevante para a construção e desenvolvimento de teoria (Shmueli et al., 2016). A este nível, a força da Regressão por Mínimos Quadrados Parciais em relação a outras abordagens é que consegue acomodar no modelo preditivo mecanismos causais com justificação teórica (ibid.). Assim, chegar a respostas mais generalizáveis implica perceber se os resultados se aplicam não só aos dados usados, mas também a outros conjuntos de dados não incluídos no processo (Hair et al., 2022).

Para analisar a capacidade preditiva do modelo estrutural, usamos o procedimento recomendado – PLS Predict – desenvolvido por Shmueli et al. (2016). De acordo com as recomendações de Shmueli et al. (2019), e depois de assegurado o tamanho mínimo da amostra, usamos as configurações de 10 dobras (*folds*) e 10 repetições (*repetitions*).

Entre as métricas de previsão existentes, destacam-se o Erro Absoluto Médio (*Mean Absolute Error* - MAE) e o Erro Quadrático Médio (*Root Mean Square Error* - RMSE) (Sarstedt et al., 2021). Mais especificamente, o RMSE é o critério recomendado por defeito, a não ser que a distribuição de erros de previsão seja altamente assimétrica, caso no qual se deve usar como referência o MAE (Hair et al., 2022). Estes valores não são analisados para todas as variáveis do modelo, mas sim para um construto-chave selecionado pelo investigador, que preferencialmente deve ter um modelo de medida reflexivo (Shmueli et al., 2019). Neste caso, o construto escolhido é a participação eleitoral, variável central do modelo e que é medida reflexivamente.

De modo a selecionar a estatística mais adequada (RMSE ou MAE), o primeiro passo consistiu em averiguar a distribuição dos erros de previsão, através da análise dos histogramas fornecidos pelo programa. Tal como no exemplo apresentado por Danks e Ray (2018), os histogramas dos sete indicadores da participação eleitoral mostram uma distribuição não normal, apresentando um enviesamento à direita. Neste sentido, usaremos como referência o MAE, embora reportemos ambos os valores.

A primeira etapa passa por analisar o Q^2_{predict} : um valor maior que 0 sugere que o poder preditivo do indicador supera o do *benchmark* mais *naïve* (Shmueli et al., 2019). Este critério é, porém, simplista, sendo recomendado a comparação dos resultados preditivos do modelo PLS-SEM com os resultados de um modelo linear (*linear model* - LM) (Shmueli et al., 2016). De acordo com Shmueli et al. (2019):

- Se todos os indicadores da análise PLS-SEM apresentarem erros de previsão menores em termos de RMSE/MAE do que o modelo LM, o modelo tem alto poder preditivo;

- Se a maioria (ou mesmo número) de indicadores da análise PLS-SEM tiver erros de previsão menores do que o *benchmark* LM, o modelo tem um poder preditivo médio;
- Se uma minoria dos indicadores da análise PLS-SEM tiver erros de previsões menores do que o *benchmark* LM, o modelo tem um poder preditivo baixo;
- Se nenhum dos indicadores da análise PLS-SEM tiver erros de previsão menores do que o valor LM, o modelo não tem poder preditivo.

A Tabela 54 apresenta os valores Q^2_{predict} , RSME e MAE para os indicadores da participação eleitoral.

Tabela 54: Poder preditivo

Indicadores	Q^2_{predict}	PLS-SEM		LM	
		RMSE	MAE	RMSE	MAE
PE1	0,066	1,959	1,682	1,952	1,623
PE2	0,116	1,140	0,842	1,139	0,777
PE3	0,063	1,639	1,320	1,636	1,248
PE4	0,175	1,585	1,284	1,568	1,176
PE5	0,133	1,830	1,537	1,794	1,418
PE6	0,139	1,748	1,494	1,706	1,370
PE7	0,102	1,689	1,393	1,688	1,327

A análise da tabela permite concluir que todos os indicadores da participação eleitoral (PE) têm valores de Q^2 superiores a 0, confirmando que o modelo proposto supera o *benchmarking* mais liberal. Tendo em conta a distribuição não normal dos erros de previsão dos indicadores, passamos então para análise dos valores MAE. A este nível, verifica-se que os erros de previsão dos indicadores do modelo PLS-SEM são maiores do que os do modelo LM em todos os indicadores (também no caso do RSME). Conclui-se, por isso, que o modelo não tem poder preditivo.

Tendo em conta que, como explicado no início deste capítulo (ver alínea 6.1.), é difícil que um modelo complexo com orientação à explicação tenha simultaneamente uma boa capacidade de previsão (Chin et al., 2020), este resultado é expectável.

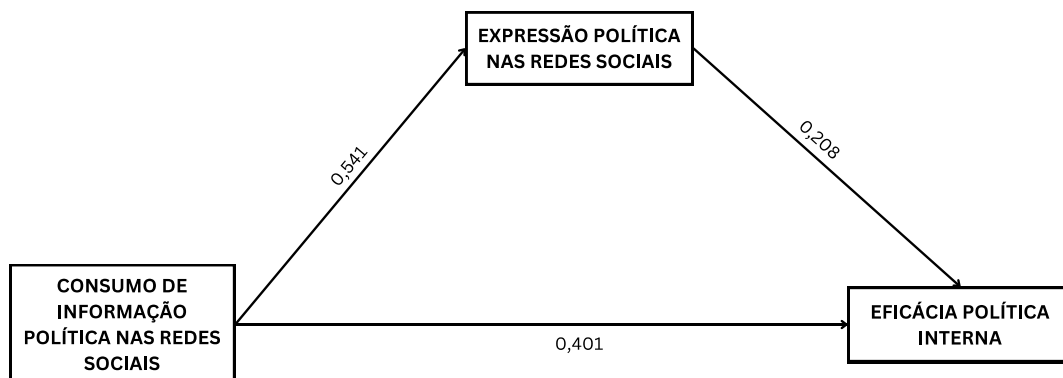
6.5. Um modelo, dois caminhos: considerações finais

Ao longo deste capítulo, testamos um modelo de mediação comunicacional que dá resposta a três dos quatro objetivos desta investigação: (1) apurar a existência de efeitos do uso de redes sociais na participação eleitoral dos jovens portugueses (efeitos dos media); (2) identificar os antecedentes do uso político das redes sociais pelos jovens portugueses (efeitos de seleção); e (3) identificar os principais fatores explicativos da participação eleitoral dos jovens. Neste último subcapítulo, fazemos um apanhado dos principais resultados.

6.5.1. Efeitos dos media

O modelo parcial relativo aos efeitos dos media é apresentado na Figura 9.

Figura 9: Efeitos dos media



A primeira conclusão quanto à relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens é que não existe uma associação significativa entre as duas variáveis. Não se verificam efeitos nem de um uso político mais passivo nem mais expressivo no voto, seja direta ou indiretamente. Alinhamo-nos, por isso, com os autores que concluem que a atenção a fontes políticas e o uso expressivo político da internet não são antecedentes relevantes da participação eleitoral (Feezell et al., 2016; Towner, 2013), tratando-se de dois caminhos distintos (Theocharis & van Deth, 2018).

Por um lado, verifica-se um forte efeito do consumo de informação política na expressão política nas redes sociais. Confirma-se, assim, a possibilidade de o consumo de mensagens

políticas ser um estímulo para atividades mais expressivas e dialógicas (Ardèvol-Abreu et al., 2019; Chan et al., 2017; Gil de Zúñiga et al., 2021; Gil de Zúñiga et al., 2019; Gil de Zúñiga et al., 2014; Kim, 2018; Lee et al., 2012; Park, 2015; Reichert & Print, 2017; Shahzad & Omar, 2021; Tariq et al., 2022b; Yamamoto et al., 2015). A este nível, importa lembrar que a variável da expressão política nas redes sociais inclui indicadores relativos à participação em grupos privados/fechados, que são espaços de partilha controlados, com família e amigos, e, logo, compatíveis com uma postura mais defensiva e passiva de uso nas redes sociais (Chu, 2023).

Também em linha com o esperado, tanto o consumo de informação política como a expressão política nas redes sociais têm efeitos positivos na eficácia política interna. Corrobora-se, pois, a forte correlação entre o uso de media digitais e a eficácia política interna (Boulianne et al., 2023). O sentimento de estar informado sobre os assuntos políticos e de participar mais ativamente em discussões políticas traduz-se numa forma de empoderamento, aumentando a confiança para participar (Halpern et al., 2017; Tariq et al., 2022b). Teoricamente, este seria um sinal positivo, considerando que em Portugal a baixa eficácia política interna é apontada como um fator que dificulta a participação política (Matos et al., 2023). Contudo, o fluxo para nesse ponto, uma vez que a eficácia política interna não medeia a relação entre o uso político de redes sociais e a participação eleitoral. Tal como Costa et al. (2022), não encontramos uma relação entre a autoeficácia política e o voto em Portugal.

Simultaneamente, verifica-se uma ausência notável da variável do conhecimento político do modelo. Por um lado, nenhum dos usos políticos das redes sociais aumenta significativamente o conhecimento em matérias políticas, em linha com outros autores (Lee & Xenos, 2019; Shehata & Strömbäck, 2018). Com efeito, recordando a análise de frequências (ver alínea 6.2.1.), embora o consumo de informação política possa ser considerado frequente, a média de jovens que não sabiam responder corretamente às questões (com base nos quatro indicadores considerados válidos) é de 55%. Dado o grande controlo do utilizador sobre os seus consumos mediáticos nas redes sociais, é plausível que, dentro do contexto político, os jovens saltem a informação necessária para ganhar conhecimento político factual, que é o geralmente analisado nos estudos

científicos sobre o tema (Lee & Xenos, 2019). Por outro lado, este conhecimento político factual não é um preditor relevante da participação eleitoral, o que contrasta com a relevância que tem sido atribuída ao tema (Matos et al., 2023; Silva et al., 2022).

Ainda no âmbito dos efeitos dos media, importa evidenciar que o efeito do consumo de informação política é mais forte do que o efeito da expressão política na eficácia política interna. Este resultado coloca em causa a ideia de que a discussão política – como mecanismo de raciocínio (*reasoning*) – é fundamental, premissa-base do modelo O-S-R-O-R e que é defendida por múltiplos autores (Boyd et al., 2011; Chan, 2016; Cheng et al., 2015; Cho et al., 2009; Ekström & Östman, 2015; Jung et al., 2011; Pingree, 2007; Shah, 2016; Shah et al., 2007). Neste sentido, as conclusões do nosso estudo aproximam-se das de Lane (2020), que sugere que o arquétipo do jovem cidadão expressivo tem sido, em certa medida, exagerado. Para o investigador, é crucial não assumir que a expressão política é igualmente importante para todos os jovens (ibid.). Se alguns jovens emitem frequentemente a sua opinião política, até de forma apaixonada, muitos outros optam por estratégias mais defensivas, não se envolvendo ativamente em discussões políticas (Thorson, 2014).

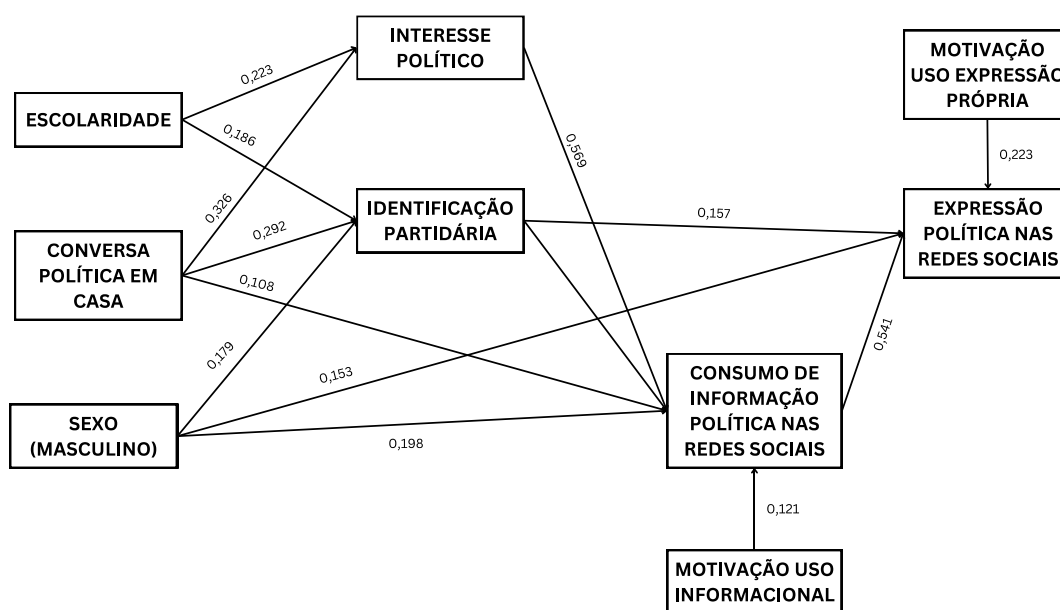
Na nossa amostra, este segundo grupo é mesmo a maioria. A este nível, é relevante recordar uma vez mais a análise de frequências do estudo quantitativo (ver alínea 6.2.1.). Numa escala de 1 (nunca) a 7 (muito frequentemente), a mediana de indicadores de expressão política como comentar uma publicação pública sobre política ou publicar/partilhar algo de forma pública sobre política é 1, subindo para 3 no caso de atividades de expressão política em privado. No período estudado, 64% dos jovens nunca comentaram uma publicação pública sobre política e 51% nunca publicaram ou partilharam algo de forma pública sobre política. Estas frequências são objetivamente baixas, principalmente se considerarmos que a mediana de indicadores do consumo de informação política como ler *posts* relacionados com política, ler notícias, artigos de opinião ou outros tipos de informação relacionados com política e ler comentários sobre política é de 5. No próximo capítulo exploraremos em maior detalhe potenciais motivos para este baixo uso político expressivo das redes sociais.

Em suma, ao invés do esperado modelo O-S-R-O-R, estamos perante um modelo O-S-R-O – ou mesmo O-S-O – não se completando o ciclo de mediação comunicacional.

6.5.2. Efeitos de seleção

A Figura 10 destaca o modelo parcial no âmbito dos efeitos de seleção.

Figura 10: Efeitos de seleção



A este nível, os resultados podem ser sintetizados numa ideia: os jovens que usam politicamente as redes sociais não são uma amostra representativa da população (Boulianne, 2019) – são os suspeitos do costume (Davis, 2007). Considerando os efeitos diretos e indiretos do modelo, concluímos que o uso político das redes sociais é significativamente maior entre os jovens com (1) maior interesse político, (2) maior identificação partidária, (3) com maiores níveis de escolaridade, (4) maior experiência de socialização política em casa e (5) do sexo masculino. Entre estes, destaca-se o efeito do interesse político – em linha com investigação recente (Kruikemeier & Shehata, 2017; Maurissen & Claes, 2023; Tariq et al., 2022b; Thorson et al., 2018; Zyad, 2023) (para uma revisão mais alargada, ver alínea 4.1.) – também influenciado pela escolaridade e pela conversa política em casa durante a infância e a adolescência. Isto significa que, em última instância, as variações no uso político das redes sociais têm por base desigualdades sociais

(Thorson et al., 2018), especialmente a nível educacional. Estes resultados alinham-se com a ideia de que, em Portugal, enquanto os indivíduos com maiores recursos educacionais conseguem expressar a sua insatisfação com os governos através de formas menos convencionais de envolvimento – como o ativismo nas redes sociais –, os cidadãos com menos escolaridade tendem a afastar-se de ambas as formas de participação, institucional e não institucional (Magalhães, 2023).

Já a situação financeira não revelou ser um antecedente significativo relevante do uso político das redes sociais, exercendo até um efeito negativo, embora não significativo. Este resultado é curioso, uma vez que (1) a relação entre escolaridade e recursos financeiros é quase um dado adquirido na literatura (Inglehart, 2018) e (2) espera-se que as famílias com um nível socioeconómico mais elevado tenham a possibilidade de transmitir aos filhos mais competências na esfera política (Galais, 2018). Por exemplo, em Portugal, outros estudos encontraram uma relação entre o rendimento do agregado familiar e o interesse por notícias (OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023). No que toca à escolaridade, é plausível que, hoje, um grau de instrução ao nível do Ensino Superior (ex.: licenciatura) não se traduza numa situação financeira significativamente mais favorável, especialmente a curto prazo. Relativamente à potencial associação entre a conversa política em casa e a situação financeira, as questões referiam períodos temporais distintos (a infância e adolescência no caso da conversa política em casa e o momento atual no caso da situação financeira), o que poderá justificar a discrepância.

É, ainda, importante notar que o efeito do sexo nas atividades políticas *online* é duplo: direto, tanto no consumo de informação política como na expressão política, e indireto, através da mediação da identificação partidária. Recorde-se que a análise do poder explicativo do modelo aponta para efeitos não significativos do sexo na expressão política e na identificação partidária (ver alínea 6.4.3.). Contudo, mesmo adotando uma lógica conservadora e considerando apenas o efeito do sexo masculino no consumo de informação política, este consumo medeia a relação com a expressão política nas redes sociais. Esta investigação junta-se, assim, à bateria de estudos que apontam para desigualdades entre homens e mulheres na expressão política entre os jovens

portugueses (Batista & Simões, 2022; Brites, 2015; Matos et al., 2023; Sagnier & Morell, 2021).

Também a motivação de uso de redes sociais tem impacto no uso político destas plataformas. Os resultados apontam para dois perfis distintos de utilizadores das redes sociais: os jovens que usam as redes sociais com motivações informacionais tendem a consumir mais informação política e os jovens que usam as redes sociais para se expressar tendem a fazê-lo mais também na esfera política. Como vimos anteriormente (ver alínea 4.1.), jovens mais orientados para a expressão individual tendem a ter menos receio do escrutínio e de ser mal interpretados, o que encoraja de igual forma a partilha de opinião política (Zhu et al., 2019). Por outro lado, os jovens cuja motivação de uso é sobretudo estar informados tenderão a ter uma atitude mais passiva de monitorização (Heiss & Matthes, 2016).

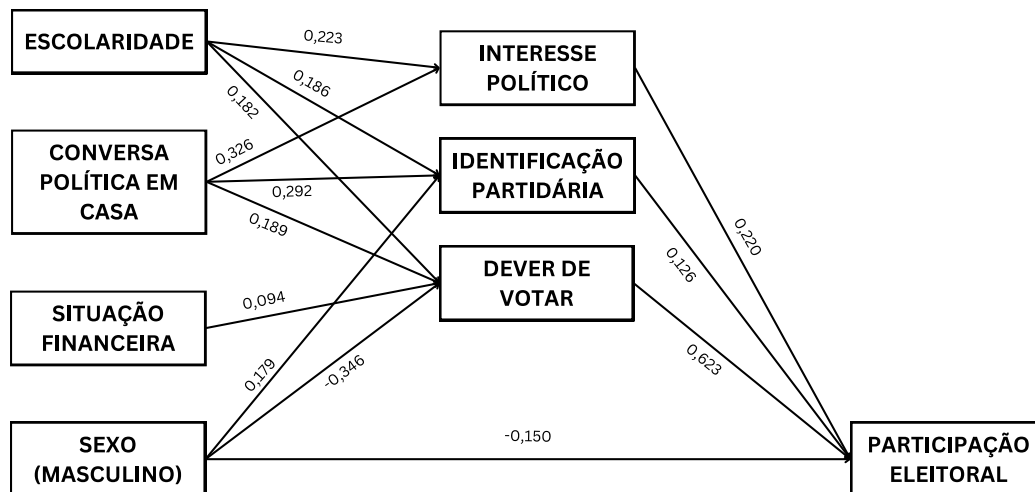
É de referir a ausência de efeitos da motivação para a socialização e para o entretenimento. No caso do uso para socialização, importa recordar que usamos uma escala que criamos compilando três escalas propostas por Pertegal et al. (2019). Embora não tenhamos identificado problemas de desempenho da escala na avaliação dos modelos de medida, não excluimos a possibilidade de haver uma associação entre as duas ocorrências. De forma mais expressiva, destacam-se os efeitos do entretenimento que, além de não significativos, são positivos, ao contrário do esperado. Neste caso, é possível que os problemas de fiabilidade identificados na escala – e que levaram à sua transformação numa variável de um único indicador – tenham interferido com os resultados. Por outro lado, colocamos também a hipótese de, dada a crescente orientação da política ao entretenimento (Gómez-García et al., 2023), os dois mundos serem cada vez menos incompatíveis.

No geral, estes dados dizem-nos que o uso político de redes sociais não é aleatório, sendo levado a cabo por jovens com um perfil político e educacional e, se quisermos, uma personalidade (mais ou menos orientada à exposição pública) específicos.

6.5.3. Fatores explicativos da participação eleitoral

O modelo parcial relativo às variáveis explicativas da participação eleitoral está disponível na Figura 11.

Figura 11: Fatores explicativos da participação eleitoral



A figura permite identificar quatro fatores explicativos diretos e três indiretos: nos efeitos diretos, conta-se o dever de votar, o interesse político, a identificação partidária e o sexo; nos efeitos indiretos, através da mediação do perfil político, encontra-se a escolaridade, a conversa política em casa e a situação financeira. Recuperando os modelos teóricos das determinantes individuais da participação eleitoral (ver alínea 2.2.), conclui-se que não há um único modelo que explique, por si só, o voto dos jovens portugueses, havendo um efeito conjunto dos modelos da escolha racional, psicológico, da socialização e dos recursos. Como vimos, não se identificam efeitos no âmbito do modelo da mobilização, pelo menos no que toca aos media digitais.

O dever de votar destaca-se, de longe, como o mais forte antecedente da participação eleitoral, representando a relação mais forte de todo o modelo conceptual, em linha com Blais (2000). Tendo em conta que investigação anterior conclui que os jovens portugueses tendem a perceber o voto como uma forma de expressão e não como um dever inerente à cidadania (Oliveira, 2022), esta associação pode ser parte da explicação da abstenção jovem em Portugal.

À semelhança do que acontece com o interesse político e a identificação partidária, o dever de votar é explicado pela conversa política em casa e pela escolaridade, mas também pela situação financeira. Embora este último seja um efeito muito pequeno (ver alínea 6.4.2.), há indícios para a perpetuação das assimetrias de participação com base nos recursos socioeconómicos identificadas em Portugal (Cancela, 2023; Plaza-Colodro & Lisi, 2024).

Curiosamente, no que toca ao sexo, os resultados contrariam as nossas expectativas iniciais. Embora os jovens do sexo masculino sejam os que apresentam maior identificação partidária, os que mais usam politicamente as redes sociais e que mais se sentem confiantes na sua capacidade para participar (eficácia política interna), são as jovens mulheres que mais sentem dever de votar e que mais votam. Mesmo se considerarmos apenas os efeitos significativos no âmbito do poder explicativo do modelo (ver alínea 6.4.3.), a tendência mantém-se: é o grupo masculino o que mais consome informação política nas redes sociais e o que apresenta maiores níveis de eficácia política interna, mas é o grupo feminino o que mais encara o voto como um dever. Para Galais (2018), que também encontra uma associação entre o sexo feminino e o dever de votar, não é claro que esta orientação se deve a predisposições genéticas ou à influência de processos de socialização.

Contrariamente ao esperado, tal como o voto, o dever de votar não tem qualquer associação com nenhum dos usos políticos das redes sociais. Embora não significativos, os efeitos apontam até para uma tendência negativa. Assim, o caminho para o voto e o caminho para a política nas redes sociais parecem ser duas estradas paralelas que não se cruzam completamente. Partindo de uma mesma base política e sociodemográfica – o interesse, a identificação partidária, a escolaridade e a socialização política em casa – identifica-se uma linha ténue que separa uma cidadania mais baseada no dever e numa proximidade à política institucional de uma cidadania mais orientada ao interesse e ligada à política nas plataformas digitais, com uma aproximação aos modelos de Bennett et al. (2009).

Por último, importa destacar as variáveis que não explicam a participação eleitoral. Em primeiro lugar, como vimos, nem a eficácia política interna nem o conhecimento político

são antecedentes relevantes da participação eleitoral. Estes resultados são mais facilmente compreensíveis se considerarmos que a principal determinante da participação eleitoral é o dever de votar. Para quem sente um forte dever de votar, os custos e os benefícios de votar e a probabilidade de ter um voto decisivo são irrelevantes (Blais, 2000). É por isso, plausível que quem encara o voto como uma obrigação não sinta a necessidade de se sentir confiante na sua capacidade para participar ou de adquirir conhecimentos prévios.

Em segundo lugar, nem a idade nem a educação cívica explicam variações na participação eleitoral. No que toca à idade, a ausência de significância é interessante, na medida em que 10 anos separam o limite inferior (18 anos) e o limite superior da amostra (29). Por um lado, este resultado parece desanimador, na medida em que se a probabilidade de votar dos jovens não aumenta com a idade, podemos estar perante um problema geracional que se arrasta ao longo da vida. Por outro lado, tendo em conta o prolongamento da juventude para lá dos 30 anos, é igualmente possível que a escolha de uma faixa etária mais restrita tenha influenciado estes resultados.

No que toca à educação cívica, é plausível que a ausência de resultados significativos se deva aos problemas identificados no modelo de medida. Por outro lado, tendo em conta a análise de frequências (ver alínea 6.2.1.) – em que, por exemplo, 70% dos inquiridos indicam que discutir eventos políticos em sala de aula não era, para si, uma realidade – e considerando que a literatura é perentória sobre a falta de qualidade e de investimento na educação cívica dos jovens em Portugal (Matos et al., 2023; Silva et al., 2022), levantamos a possibilidade de as próprias experiências educativas serem pouco significativas e com pouca variação ao longo da amostra e, logo, insuficientes para produzirem um efeito.

Em suma, em linha com Kruikemeier e Shehata (2017), no que toca à relação entre o uso de redes sociais e o envolvimento político e eleitoral dos jovens, encontramos efeitos dos media limitados e fortes efeitos de seleção. O uso político de redes sociais está associado a um aumento do sentimento de empoderamento político dos jovens, mas que não se

traduz necessariamente numa maior probabilidade de votar. Além disso, o uso destas plataformas digitais para fins políticos é mais prevalente em jovens com um perfil político prévio, motivações específicas e elementos do sexo masculino. Por fim, no que toca aos principais fatores explicativos da participação eleitoral dos jovens, encarar o voto como um dever é, de longe, o parâmetro mais importante.

No próximo capítulo, exploramos estes e outros tópicos junto de peritos: representantes de juventudes partidárias e de grupos de jovens de partidos políticos em Portugal.

7. Jovens, política e *scrolls*: o olhar das juventudes partidárias

Para compreender e contextualizar os resultados da etapa de recolha de dados quantitativos, conduzimos uma série de entrevistas com peritos: jovens representantes de juventudes partidárias ou grupos informais de jovens de partidos com representação parlamentar nos últimos cinco anos e presença nas redes sociais. A amostra está descrita com maior detalhe na alínea 5.4.2.2. Para maior fluidez da leitura, usaremos, por vezes, o termo “juventudes partidárias” como representativo de todos os tipos de estrutura, embora, formalmente, este conceito só se aplique, à data, à Juventude Socialista, à Juventude Social Democrata, à Juventude Comunista Portuguesa e à Juventude Popular.

Em linha com as recomendações da literatura sobre os estudos com jovens (Ferreira, 2017a), procuramos maximizar a voz dos entrevistados, optando, quase sempre, por recorrer a citações diretas, em detrimento de reformulações dos seus pensamentos. As citações com menos de três linhas são incorporadas ao longo do texto, colocadas entre aspas e em itálico, enquanto que as citações mais extensas são destacadas da mesma forma que as citações bibliográficas longas.

Começamos por abordar o problema que dá o mote à presente investigação: a abstenção eleitoral dos jovens (7.1), explorando, de seguida, o papel das juventudes partidárias na aproximação dos jovens portugueses à política institucional (7.2). Entramos depois na esfera digital, analisando as estratégias das juventudes partidárias e de grupos de jovens de partidos políticos nas redes sociais (7.3), as oportunidades e desafios desse tipo de comunicação política (7.4) e, do lado dos jovens, os principais obstáculos ao uso político de redes sociais (7.5). O capítulo encerra com um apanhado das linhas de ação política futura propostas pelos jovens entrevistados (7.6).

7.1. “Pouco sonho”: A abstenção eleitoral dos jovens em Portugal

As juventudes partidárias não têm dúvidas: a abstenção eleitoral dos jovens é “*um problema, obviamente*” (Beatriz Vieira, Jovens do Bloco). Para a sociedade democrática, trata-se de um desafio a dois níveis: a nível geral, “*enfraquece a democracia*” (Francisco Camacho, Juventude Popular); no caso dos jovens, “*é um grave problema que se põe a*

nós, à nossa geração, à nossa representação na política” (Francisco Themudo de Oliveira, Juventude Socialista). É uma *“pescadinha de rabo na boca”* que Alexandre Poço (Juventude Social Democrata) descreve de forma muito semelhante ao círculo vicioso identificado por Sloam (2014):

“[O]s jovens não votam, os jovens participam pouco, os partidos elegem essa como uma prioridade, que é bonita para o discurso, todos os políticos gostam de falar que querem propostas para os jovens, todos os políticos dizem que é importante preparar o futuro do país, mas sabemos que não é um grupo de pressão com força” (Alexandre Poço, JSD).

Simultaneamente, trata-se de uma adversidade para as próprias juventudes partidárias, que sofrem com a abstenção eleitoral dos jovens (Beatriz Vieira, JB). Tanto Francisco Camacho (JP) como Francisco Themudo de Oliveira (JS) explicam como a baixa participação eleitoral dos jovens condiciona as oportunidades para as juventudes partidárias e o seu poder negocial com os partidos-mãe:

“Uma das formas de demonstrar que as novas gerações devem estar na agenda do nosso partido prende-se com uma dimensão útil, ou seja, temos que demonstrar que faz sentido falar para os jovens porque eles também decidem em grande parte as eleições” (Francisco Camacho, JP).

“Quando há essa falta de representação, quando há essa falta de atenção e quando há essa falta de espaço mediático existe menor espaço para nós conseguirmos ser o filtro das demandas dos jovens, não é? Se a atenção é reduzida, o nosso espaço é proporcional à atenção dos jovens portugueses” (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

Mas que fatores motivam a abstenção eleitoral dos jovens? No discurso dos representantes das juventudes partidárias e dos grupos de jovens de partidos é possível identificar cinco comunalidades.

A primeira prende-se com as características do sistema político em Portugal, que foram apontadas como um problema pela maioria dos entrevistados, excluindo, sem surpresas, os representantes das juventudes dos dois maiores partidos (JS e JSD), mas também a representante dos Jovens do Bloco. Pedro Pereira (Jovens Liberais) e Francisco de Jesus

(Juventude Comunista Portuguesa) identificam o problema do bipartidarismo, que provoca um *“desinteresse geral”* (Pedro Pereira, JL) e a ideia que *“ou é o PS ou o PSD que ganha, por isso nem vale muito a pena votar nos outros porque eles não vão ganhar”* (Francisco Jesus, JCP). Importa notar que a eleição de 48 deputados pelo Chega nas Eleições Legislativas de 2024 – que tiveram lugar depois destas entrevistas – colocou a hipótese do *“fim do bipartidarismo”*, mas esta não é uma ideia que reúne consenso entre os politólogos (Parissi, 2024).

Já Francisco Pereira Araújo (Juventude Chega) aponta a falta de autonomia e recursos dos municípios, argumentando que Portugal não tem *“mecanismos de decisão política democrática a nível local, que lhes deem a possibilidade de efetivamente mudar algo”*. Por outro lado, ainda, Francisco Camacho (JP) aponta como desincentivo à participação eleitoral *“o próprio sistema eleitoral”, “sobretudo no caso de círculos eleitorais, distritos, que têm pouca representação no Parlamento”*. De facto, agindo como *“filtros das escolhas dos cidadãos”*, os sistemas eleitorais têm o poder de (des)incentivar a participação eleitoral (Cancela & Vicente, 2019, p. 72). Apesar da sua relevância para a consolidação da democracia, considera-se que o sistema eleitoral português cria fortes desigualdades de representação – incentivando, em certa medida, a abstenção nos círculos eleitorais mais pequenos –, motivo pelo qual partidos, académicos e outros grupos da sociedade civil têm defendido a sua reforma (Fernandes, 2023; M. C. Lobo, 2018).

A segunda causa identificada pelos entrevistados é a desilusão com os resultados da governação, referida por todos menos o representante da juventude do partido no Governo à data da entrevista e desde 2015 (Juventude Socialista). Dentro deste tema, os entrevistados referem tanto a desmotivação relacionada com a ausência de mudança e da melhoria das suas condições de vida, como os escândalos de corrupção no país:

“Destacava os resultados da governação, a perceção da corrupção que existe nas instituições políticas e um grande sentimento de frustração de expectativas que existe face ao sistema político, que está relacionado com o primeiro, que é a questão dos resultados para a vida das pessoas” (Alexandre Poço, JSD).

“Portugal tem níveis muito grandes de corrupção. Não estando aqui a apontar a casos específicos, mas tem, se formos avaliar principalmente as notícias. É normal que quanto

maiores forem esses casos e se as figuras políticas não avaliarem isso e não intervierem, as pessoas vão ter um descrédito cada vez maior nos políticos. Porque se eu estou a votar em alguém para me representar e essas pessoas defraudam as minhas expectativas, se calhar eu não volto lá para votar. Ou se as pessoas votam a achar que vai melhorar – como eu acho que muitas pessoas votaram a achar que algumas coisas iam melhorar – e se as coisas para elas continuam iguais, se calhar elas não vão lá votar outra vez. Porque é igual, se eu votar neste ou naquele, a minha vida continua um bocado na mesma" (Beatriz Vieira, JB).

"Os projetos políticos em Portugal têm dado pouco sonho às novas gerações. Ou seja, os resultados da governação nos últimos anos, já seguramente nos últimos mais de 20 anos, têm sido de um baixar de expectativas muito grande e portanto isso cria uma desilusão nas pessoas quando olham para a política, não a veem como útil, nem como respondidas as suas necessidades" (Francisco Camacho, JP).

"Por serem partidos que já estão institucionalizados há praticamente 50 anos, têm as suas práticas típicas, têm – pronto, isto aqui naturalmente vai ser enviesado – têm os seus escândalos cíclicos de corrupção e de défice de atuação e tudo mais, acho que este ambiente gera também um desinteresse geral (...). A partir do momento em que vê que as suas ações desproporcionalmente não têm grande efeito no dia-a-dia, ou na sua vida prática, desmotiva e é muito difícil continuar a mantê-lo motivado" (Pedro Pereira, JL).

"Por exemplo, um jovem que participa em várias manifestações pelo clima, por exemplo, e que não vê que isso se está a traduzir em mudança, normalmente vai desmotivando. Um jovem que vá fazer uma manifestação porque acha que o país está a ter uma crise num determinado setor e considera que isso a nível cultural até é importante, pode ir sempre fazendo a manifestação, mas a energia vai acabando. Portanto, a crença de que pode efetivamente mudar algo vai-se desvanecendo" (Francisco Pereira Araújo, JC).

"Eu acho que todas estas experiências negativas acabam muitas vezes por criar na malta um sentido de 'ó pá, o que é que eu posso realmente fazer? Posso ir de quatro em quatro anos a uma urna, meter um x num partido'... Acho que a malta acaba por se sentir um bocado desmotivada" (Francisco Jesus, JCP).

Estas ideias alinham-se com investigação recente junto de outros jovens, que apontam como justificações para o afastamento da política a corrupção, a fraca gestão pública

(Silva & Costa, 2022) e as “promessas reiteradamente não cumpridas” (Matos et al., 2023, p. 67). Com efeito, a corrupção e a confiança no Parlamento têm vindo a ser apontados como fatores de elevado impacto nas dinâmicas de participação/abstenção eleitoral (Cruz, 2023). Considerando os resultados da fase quantitativa e recordando o dever de votar como o maior preditor da participação eleitoral, a avaliação negativa dos direitos adquiridos no contrato da democracia pode enfraquecer a perceção do voto como uma responsabilidade moral.

Uma terceira causa da abstenção jovem que também foi mencionada pela maioria dos entrevistados, mais à direita no espectro político, é a cultura política do país. Francisco Camacho (JP) lembra que os elevados números da abstenção jovem são “*reflexo da participação democrática no país*”. Alexandre Poço (JSD) fala em “*traços que são estruturais*” na democracia portuguesa, assente em “*participações baixas*”, independentemente do tipo de envolvimento. Esta perspetiva é, na verdade, corroborada pelos resultados do estudo quantitativo, que demonstram que, nos seis meses anteriores ao inquérito por questionário, a esmagadora maioria dos jovens nunca praticou a maior parte das ações políticas, seja no âmbito da participação institucional, do voluntariado ou do protesto (entre outras). Outros estudos têm chegado a conclusões semelhantes (Magalhães, 2022; Silva & Costa, 2022).

Francisco Pereira Araújo (JC) vê a baixa participação como algo “*bastante cultural*”, resultado de uma “*despoliticização da sociedade*” durante o Estado Novo, cuja influência “*ainda não conseguimos ultrapassar*”. Também Pedro Pereira (JL) identifica o efeito duradouro do Estado Novo na falta de cultura cívica do país:

“Culturalmente, não somos um país... Pronto, somos o chamado país dos brandos costumes, não é? Portanto, não estamos muito habituados, não há uma cultura cívica, não há uma sociedade civil muito forte e muito participativa em Portugal. É uma das grandes sequelas e uma coisa que nos atrasa em vários aspetos, do ponto de vista social, económico, político e tudo, é uma das grandes sequelas do Estado Novo e que ficou connosco, que é uma sociedade civil fraca e com baixa participação, naquilo que é a condução política do país e na participação do ponto de vista cultural, social, tudo” (Pedro Pereira, JL).

Como vimos anteriormente, estas ideias reúnem o apoio de alguns autores que defendem a existência de uma fraca cultura política comum ao “Sul Periférico” (*“Southern periphery”*) (Matthijs, 2017, p. 267), motivada, entre outros fatores, pelos efeitos dos regimes autoritários que dominaram durante grande parte do século XX (Fernandes et al., 2019). Esta cultura parece refletir-se no conformismo como atributo definidor tanto da população portuguesa como da sua juventude (Matos et al., 2023).

Um quarto tema comum no que toca às causas da abstenção eleitoral dos jovens é a comunicação. Na perspetiva de Alexandre Poço (JSD), *“a comunicação é um dos problemas”*, embora menor que os resultados da governação e a perceção de corrupção já mencionadas. Também Francisco Camacho (JP) coloca, em certa medida, a tónica na comunicação, defendendo que *“os jovens não são propriamente os principais culpados”* e que *“se as pessoas se abstêm, isso é responsabilidade de quem não as tem conseguido convencer a participar e a votar”*. A este nível, o representante da Juventude Popular alinha-se com a visão de Pickard (2019), que alerta para os perigos de colocar o ónus nos jovens ao invés da incapacidade dos atores políticos em envolver esta camada da população. Mas é Beatriz Vieira (JB) quem mais abertamente identifica *“um problema de mobilização”*:

“Eu acho que a mobilização – seja de sindicatos, seja de partidos, de outros movimentos – muitas vezes não está a chegar às pessoas. Não chega a todas. Porque se as pessoas não estiverem nos nichos para quem a comunicação é feita... Não está a chegar a toda a gente” (Beatriz Vieira, JB).

A representante do Bloco de Esquerda alerta para a necessidade de, em vez de responsabilizar as pessoas, as figuras políticas fazerem as perguntas ao contrário e perguntar-se *“onde é que nós estamos a falhar?”*.

Por último, de modo relativamente paradoxal em relação a outros motivos identificados, alguns entrevistados identificam uma relação de proporcionalidade inversa entre as condições de vida e participação eleitoral. Francisco Pereira Araújo (JC) resume esta perspetiva:

“A abstenção é maior porque efetivamente apesar de nós podermos ter alguma instabilidade política, podemos ter um nível relativo de condições políticas e materiais

desfavoráveis em relação ao resto da Europa, em termos absolutos tem crescido e portanto há mais conforto. Eu acredito que esse é um dos principais motivos pelos quais os jovens não tendem tanto a participar e nós temos que lutar contra isso” (Francisco Pereira Araújo, JC).

Na mesma linha, Beatriz Vieira (JB) lembra o exemplo da Troika, cujo efeito *“aumentou a participação política, mas por necessidade mas não porque se calhar as pessoas queriam”*. Por outras palavras, *“quando a democracia está consolidada, quando há respostas e o sistema já está mais sólido, há um arregaçar de mangas menor, há um apelo ao ativismo menor”*, o que *“não é por si bom, mas é um sinal minimamente positivo”* (Francisco Camacho, JP). Esta teoria contrasta com a ideia generalizada – e com a qual concordamos – de que a participação eleitoral é um indicador essencial da saúde de uma democracia (Siegel-Stechler, 2019), mas é suportada, também, por alguma evidência científica. Numa análise temporal a 12 democracias entre 1976 e 2011, Ezrow e Xezonakis (2016) concluem que o aumento da satisfação com a democracia está associado a descidas na participação eleitoral. Dito de outra forma, os cidadãos tendem a votar mais para expressar desagrado do que agrado com o sistema político. A este nível, Francisco Camacho (JP) lembra as que tendências estruturais podem *“mudar rapidamente se as ameaças aumentarem”*. Para o cientista político André Freire, este terá sido o caso nas Eleições Legislativas de 2024, em que o descontentamento com o sistema político se traduziu num aumento significativo da participação eleitoral e da representatividade de um partido de extrema-direita (Lusa, 2024). Na próxima secção, analisamos as diferentes funções das juventudes partidárias na complexa relação dos jovens com a política.

7.2. “A mesa dos pequenos”? O papel das juventudes partidárias

Um dos temas que surgiu espontaneamente na maioria das entrevistas foi a imagem negativa das juventudes partidárias. Francisco Pereira Araújo (JC) considera que em Portugal existe *“uma má opinião a nível cultural das próprias juventudes partidárias”*. De facto, as juventudes partidárias sofrem um problema de reputação, embora essa tendência não seja exclusiva do contexto português. A esse propósito, Malafaia et al. (2018) lembram que, num artigo de opinião escrito em 2013, o sociólogo Boaventura de

Sousa Santos descreveu as juventudes partidárias como a maior praga da democracia portuguesa. Os principais críticos destas estruturas parecem ser, no entanto, os próprios jovens, que realçam a orientação excessiva para o carreirismo, a dependência e obediência aos partidos e a falta de informação disponível sobre o processo de adesão (Matos et al., 2023) e sugerem mesmo que as jotas devam deixar de existir (Cunha, 2024).

Beatriz Vieira justifica a opção do Bloco de Esquerda pela não criação de uma juventude partidária oficial:

“Nós rejeitamos essa questão de juventudes partidárias, porque parece um pouco a mesa dos adultos e a mesa dos pequenos, não é, num jantar de família. A conversa dos adultos e a conversa dos pequenos, não” (Beatriz Vieira, JB).

Comparando a estrutura dos Jovens Liberais à estrutura dos Jovens do Bloco, Pedro Pereira (JL) nota que *“são, curiosamente ou não, os dois partidos que não têm juventudes partidárias aqueles que têm das maiores penetrações principalmente nas franjas mais jovens”*. Nas Legislativas de 2024, estima-se que, em termos relativos¹⁵⁵, os jovens entre os 18 e os 34 anos representem 49% dos votos da IL e 33% dos votos do BE, embora se deva assinalar também as percentagens do Livre (44%) e do PAN (39%) (Sampaio, 2024).

O representante da JS, Francisco Themudo de Oliveira, admite que no passado a jota do Partido Socialista era mais fechada em si mesma e baseada numa *“política de cumprimentos”*, na qual *“estamos todos aqui de fato e gravata a cumprimentar-nos uns aos outros”*, o que afastava os jovens. Contudo, o entrevistado descreve uma mudança de atitude e de estratégia de comunicação, agora *“mais voltada para o público em geral”*, que reconhece também noutras estruturas jovens e que, na sua opinião, se traduz num *“aumento significativo da atenção dos jovens às juventudes partidárias”*. O jovem descreve o processo de democratização das jotas:

“Acho que a política e as juventudes partidárias eram um bocado reservadas aos cromos da primeira fila. Neste momento, até na própria Juventude Socialista dá para ver isso, todas as filas da sala de aula estão lá representadas. Desde os cromos aos putos rebeldes

¹⁵⁵ A nível absoluto, estima-se que os partidos que contabilizam mais votos nesta faixa etária sejam a AD e o Chega.

que fumam ganzas – está lá tudo. E isso é uma mudança muito significativa” (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

Relativamente ao papel das juventudes partidárias – e de grupos jovens de partidos –, as entrevistas permitem traçar quatro grandes propósitos, que podem ser resumidos através do conceito de “mediação política entre os partidos e a juventude em geral”, tal como proposto por Cruz (1990, p. 225). O primeiro, e mais evidente, é a comunicação adaptada para jovens, referida por cinco dos sete entrevistados. Beatriz Vieira (JB) fala de uma “*comunicação muito específica*” para públicos-alvo como “*jovens universitários ou para jovens do ensino secundário*”. Francisco Camacho (JP) sinaliza a “*diferença grande na forma como as jotas e os partidos comunicam*”, sendo a comunicação da juventude “*muito mais orientada para o nosso público-alvo que é a faixa etária dos 14 aos 30*”. O presidente da JP acrescenta que, a nível de “*componente técnica*”, a comunicação da JP estava, à altura, “*bem melhor do que a do CDS*”. Também Pedro Pereira (JL) identifica contrastes entre a forma de comunicar da Iniciativa Liberal e dos Jovens Liberais:

“Uma comunicação se calhar um bocadinho mais formal, menos radical e com um outro respeito institucional e um outro formalismo nas redes do partido propriamente dito, enquanto que as redes jovens têm uma outra irreverência, uma outra despreocupação com – não gosto desta expressão, mas acho que vais compreender o que eu quero dizer – um politicamente correto e que têm também uma outra liberdade para abordar temas que possam ser menos consensuais na sociedade mas que são-no nas gerações mais jovens” (Pedro Pereira, JL).

“*Irreverência*” é uma palavra também usada por Francisco Themudo de Oliveira para descrever a comunicação da JS, onde há “*margem para muito mais arrojo*” tanto a “*nível ideológico*” como a “*nível de prepositura*”, que é “*importante em algumas políticas públicas*”. Por sua vez, o “*arrojo*” une a JS à JSD. Alexandre Poço (JSD) admite um “*esforço de tentar ser diferente, disruptivo e apresentar o conteúdo de forma apelativa*”, comunicando “*com maior criatividade, maior arrojo*”. O presidente da Jota do Partido Social Democrata resume, entre risos: “*nós tentamos ser um pouco a Iniciativa Liberal do PSD*”.

Relacionado com o propósito comunicacional está o papel de mobilização, mais orientado para a própria militância. Francisco Pereira Araújo (JC) admite que *“cada juventude tenta politiza[r] para o seu lado”*, explicando que a aproximação aos jovens da Juventude Chega tenta *“colar uma mensagem”* e *“transportar”* os seus *“ideais”*. Por seu lado, Francisco Jesus explica que *“um jovem comunista que esteja na JCP, que esteja organizado no ensino superior, acaba por fazer a sua atividade muito à volta dos problemas concretos da sua faculdade”* e são esses problemas concretos que estão na base da mobilização:

“Eu acho que a malta, por exemplo, fazer um abaixo-assinado, pintar uma faixa, mobilizar a malta para uma concentração à porta da escola é uma atividade política, porque as reivindicações são políticas. As reivindicações muitas vezes são da tutela de ministérios, do Estado, ou até da própria faculdade, que é uma entidade pública, das autarquias... Ou seja, há uma ideia da mobilização dos jovens para a reivindicação de soluções para os seus problemas concretos a partir dessa atividade política” (Francisco Jesus, JCP).

Também Alexandre Poço (JSD) fala de um *“apelo à participação”*. Refira-se que tanto a comunicação como a mobilização por parte das juventudes partidárias se centram, em grande medida, no contexto estudantil – especialmente no ensino secundário e universitário – com todos os entrevistados a referi-lo como meio de comunicação e auscultação (JL, JB, JS), local de projetos de reivindicação e resolução de problemas (JCP), espaço de contacto ou associação permanente (JP, JSD), ou mesmo como *“base de militância”* (JC).

Um terceiro papel das juventudes partidárias passa pela formação, a dois níveis: formação de políticos e formação de jovens no geral. Para Malafaia et al. (2018), este carácter pedagógico, orientado tanto para o público interno como externo, é um dos papéis mais relevantes das juventudes partidárias. Francisco Camacho conta que a Juventude Popular se dedica a ambos os objetivos. Por um lado, assume-se como *“uma escola de formação política para a participação das novas gerações na democracia portuguesa”*, procurando *“formar cidadãos ativos com consciência social”*. Por outro lado, um dos propósitos é *“desenvolver pensamento político de médio e longo prazo”* dentro da própria JP. No caso da Juventude Chega, os dois propósitos parecem-se misturar-se:

"Temos sempre uma preparação daquilo que são os cargos, daquilo que são os representantes dos nossos ideais dos diferentes espaços do debate político. E evidentemente a formação. É algo que, a meu ver, eu acho que a juventude tem apostado mais, que foi criar espaço institucional para atrair convidados, até mesmo fora do partido, para criar eventos e aí sim, agregar o máximo de jovens, que estão dentro do próprio partido ou até convencer jovens de fora a vir a esses mesmos eventos. E aí sim criar uma base de formação e de eventos, que é nisso que a juventude tem apostado mais, na parte dos eventos" (Francisco Pereira Araújo, JC).

Pelo contrário, Francisco Themudo de Oliveira distancia-se da ideia da juventude partidária como *"escola de formação de políticos"*, sublinhando que o propósito da JS *"não é – de todo" ser "uma plataforma de formação política e de formação de políticos"*, mas sim *"engajar civicamente com a juventude e com os portugueses"*, aproximando-se mais de um *"sindicato"*.

O último – mas não menos importante – papel das juventudes partidárias (e órgãos equivalentes) é a intervenção nas políticas públicas. A este nível, as posições da JS, JSD e JP alinham-se: as jotas assumem uma posição privilegiada para influenciar a ação governativa. Francisco Camacho (JP) explica:

"Um dos propósitos que também nos diferencia e eu acho que aqui envolve todas as estruturas de juventude e todos os partidos é a oportunidade de intervenção política que é de facto permanente, não é? Por exemplo, se nós compararmos uma organização de juventude partidária com uma organização de juventude que esteja inserida num contexto académico, num contexto cultural, nós temos aqui uma diferença muito grande, na medida em que temos ferramentas para a intervenção imediata na esfera pública" (Francisco Camacho, JP).

Na mesma linha, Francisco Themudo de Oliveira (JS) caracteriza as juventudes partidárias como *"um bom mecanismo de dissuasão de políticas públicas"*, ou, pelo contrário, motor de um *"caminho interno de aceitação de uma dada política pública"*, trabalho que considera muito relevante. É, contudo, Alexandre Poço (JSD) quem mais abertamente sai em defesa do papel das juventudes partidárias na defesa dos interesses dos jovens:

"As juventudes partidárias ainda fazem algum trabalho junto dos partidos para que as coisas não desapareçam. Eu estou certo – há muita gente que critica as juventudes partidárias – mas eu não tenho a mínima dúvida que se as juventudes partidárias, por exemplo, desaparecessem dos dois maiores partidos, que a importância dos jovens, de haver propostas para jovens, discutir os jovens por exemplo aqui na Assembleia da República, caía brutalmente. Porque eu sinto isso, eu sinto que nós temos que estar permanentemente a lembrar que também existe um problema aqui, também é preciso isto, olhar para este tema, olhar para aquele tema" (Alexandre Poço, JSD).

Assim, se no passado as juventudes partidárias eram vistas essencialmente como extensões dos partidos (Cruz, 1990), hoje reconhece-se que o papel de confrontação destas estruturas (Malafaia et al., 2018). Se é verdade que os partidos condicionam, em certa medida, estes órgãos, as juventudes também usam estratégias para influenciar a agenda do partido em prol das causas dos jovens (Silva & Costa, 2022).

Identificado o papel das juventudes partidárias na política nacional, importa agora explorar as estratégias destas estruturas jovens especificamente nas redes sociais.

7.3. “As cores, as causas, as palavras”: as estratégias das juventudes partidárias nas redes sociais

Um dos propósitos das entrevistas era caracterizar a comunicação das estruturas jovens dos partidos de forma a analisar a sua adaptação ao público jovem. Por esse motivo, procuramos aprofundar as estratégias comunicacionais das juventudes nas redes sociais. Estas estratégias podem ser divididas em dois eixos de análise num nível macro, os objetivos e as plataformas; num nível micro, a forma e o conteúdo.

No que toca aos objetivos, há comunalidades evidentes entre os diferentes grupos de jovens. A primeira delas assenta na disseminação de informação como objetivo primordial na comunicação nas redes sociais: *“o nosso objetivo principal eu descreveria como informação”* (Beatriz Vieira, JB); *“a maioria dos casos é partilha de informação”* (Francisco Pereira Araújo, JC); *“acabam por desempenhar mais um papel de difusão da mensagem”* (Francisco Jesus, JCP); *“que o maior número de jovens conheça a JSD e conheça o que a JSD faz. Esse é o principal objetivo da comunicação”* (Alexandre Poço,

JSD); *“o nosso principal objetivo é conseguir ser viral a informar”* (Francisco Themudo de Oliveira, JS). Para o representante da Juventude Socialista, esse é *“um compasso difícil”*, na medida em que *“ser viral envolve um bocado de bait e nós não queremos ter bait, queremos ser sérios, mas também queremos ser vistos”*. Este paradoxo é, como veremos mais à frente, um dos principais desafios na comunicação política digital com jovens.

Embora não tenhamos encontrado, no âmbito dos estudos exploratórios, um caráter mobilizador das publicações das juventudes nas redes sociais nos dois momentos eleitorais que antecederam as entrevistas, também a mobilização foi identificada como um objetivo pela maioria dos entrevistados. Esta mobilização pode acontecer a dois níveis: primeiro, a nível de participação eleitoral; depois, a nível de militância.

Pedro Pereira (JL) aponta ambos os tipos de mobilização como metas: *“conseguir também transformar aquilo que é um interesse numa rede social, uma pessoa vai fazendo uma partilha ou like, em voto e depois também claro, não vale a pena dizer que não, em militância”*. Para o representante dos Jovens Liberais, e em linha com os resultados encontrados na fase quantitativa, *“isso é a parte mais difícil”*. Já os restantes jovens dividem-se mais claramente entre mobilização para a participação e mobilização para a militância.

À esquerda, Beatriz Vieira (JB) e Francisco Jesus (JCP) estão de acordo quanto ao potencial *“mobilizador”* das redes sociais para a participação. Os Jovens do Bloco tentam *“chegar a pessoas que estão ao nosso redor e não têm uma ligação tão política e fazer pelo menos que até se desloquem até às mesas de voto”* (Beatriz Vieira, JB). Já o representante da Juventude Comunista Portuguesa refere um apelo à participação não convencional: *“um miúdo de uma escola ver que noutra escola fecharam aquilo por causa do bar, ele pensa ‘eh pá, se calhar podemos fazer a mesma coisa aqui’”* (Francisco Jesus, JCP).

À direita, é identificado mais claramente o potencial de atrair militantes. Alexandre Poço (JSD) não tem dúvidas de que *“as redes sociais são uma grande porta de entrada de pessoas na organização”*, enquanto Francisco Camacho (JP) refere como objetivo que *“as pessoas possam sentir-se seduzidas”* pela mensagem e se juntem à JP. O representante

da Juventude Popular refere como estratégia o uso de mensagens *“call to action”*, de modo a incentivar outras ações do público.

É curioso notar que a promoção do diálogo e da expressão política não é referida como um objetivo por nenhum dos entrevistados. Esta ausência corrobora os resultados do estudo exploratório que conduzimos sobre a atividade das juventudes partidárias nas redes sociais durante as Eleições Autárquicas de 2021 e as Eleições Legislativas de 2022 (Machado et al., 2023), no qual encontramos uma comunicação *top-down*, em linha com outros estudos (García-Orosa, 2022; Santos & Bicho, 2016; Serra-Silva et al., 2018). Com efeito, todos os jovens admitem que as organizações a que pertencem praticam uma comunicação predominantemente unidirecional. As razões, contudo, diferem.

Pedro Pereira (JL) esclarece que *“não é uma estratégia”*. Aludindo ao baixo nível de participação do público nas caixas de comentários, o representante dos Jovens Liberais conclui que *“se calhar não existe porque também não se proporciona”*. Francisco Pereira Araújo (JC) considera que a comunicação unidirecional da Juventude Chega se deve, em certa medida, à inexistência de alguém *“profissional e dedicado a 100% à área da comunicação”*.

Contudo, a maioria dos entrevistados é da opinião que as redes sociais não são locais apropriados para a comunicação bidirecional no âmbito da política. Para a Juventude Socialista, em direto contraponto com os Jovens Liberais, *“é estratégia”*. Francisco Themudo de Oliveira (JS) reconhece que *“as boas práticas dizem que uma comunicação online deve ser bidirecional”*, mas que, *“dada a situação política e dada a maneira como a internet funciona”* – na qual *“as caixas de comentários são muito mais dirigidas a comentários odiosos, no geral, do que a comentários positivos e construtivos”* – a JS opta por *“não entrar em bate-bocas e em discussões políticas”*. O jovem socialista conclui que *“não é ideal porque não é política elevada”*. Também Alexandre Poço (JSD) descreve as caixas de comentários como um campo de batalha:

“Por norma temos duas reações: os que já estão convertidos e aqueles que são nossos apoiantes e vão lá dar força e as críticas dos nossos adversários políticos. Por norma é isto que acontece. Nos *posts* de maior alcance, acontece sempre. É uns a defender e outros a atacar” (Alexandre Poço, JSD).

Esta perceção é corroborada por investigação que confirma que as comunidades políticas tendem simultaneamente a comentar positivamente as publicações do seu partido ou candidato e a deixar comentários negativos nas páginas dos concorrentes (Ferreira et al., 2021).

Beatriz Vieira (JB) e Francisco Jesus (JCP) partilham esta perspetiva. Beatriz Vieira (JB) considera que as *“redes sociais não são os melhores lugares para se fazer debates”*, que os Jovens do Bloco preferem fazer *“noutros espaços”*. Porém, a jovem bloquista admite que essa falta de diálogo pode trazer dificuldades de mobilização: *“às vezes é difícil converter as pessoas sem um debate a sério e sem ouvirmos um pouco o outro”*. A ideia de que as pessoas não vão para a internet para serem um público de mensagens *top-down* é partilhada por alguns autores (Coleman & Rowe, 2005), mas, como vimos no capítulo 6, é colocada em causa pelo nosso estudo.

Na mesma linha, quando questionado sobre o facto de a JCP ter a caixa de comentários desativada no Instagram, Francisco Jesus (JCP) esclarece que o *“tipo de discussões que acabam por se montar nos comentários”* é *“muito infrutífero”* e que *“acaba por não ser muito uma discussão, acaba por ser só malta a divagar e a falar de coisas que não interessam ao anjinho”*. O representante da JCP ressalva, contudo, que isso não demonstra falta de abertura da JCP ao debate:

“Quem discorde connosco que venha ter connosco, que fale connosco, que mostre as suas discórdias. O que nós queremos mais é isso e que quem concorde connosco e queira mostrar a sua concordância, ó pá, que fale connosco. Nós queremos é que venham falar connosco, ou seja, mesmo aqui no centro de trabalho, quando nos apanham numa distribuição à porta da escola deles. Achamos isso muito mais frutífero” (Francisco Jesus, JCP).

A exceção parece estar na interação via *Lives* (diretos) ou, principalmente, via *Instagram Stories*, que consistem em conteúdos que desaparecem passadas 24 horas. Os *Lives* são referidos pelos representantes dos Jovens do Bloco e da Juventude Popular. Beatriz Vieira (JB) explica que durante a pandemia e conseqüente quarentena houve um recurso mais intenso a esta estratégia, em que *“as pessoas estavam a ouvir e iam comentando”*. Para a representante dos Jovens do Bloco, contudo, esta abordagem *“acaba por não fazer*

tanto sentido” hoje em dia, porque *“as pessoas têm a sua vida”* e *“já não há tantas pessoas a ver lives”*. Já Francisco Camacho (JP) ainda considera o formato relevante: *“tem riscos, claro, mas também tem muitos ganhos”*. Para o representante da Juventude Popular, *“as pessoas gostam”* da *“espontaneidade e autenticidade”* que os diretos permitem.

Já a colocação de questões através das *Instagram Stories* é mencionada como uma prática por Alexandre Poço (JSD), Francisco Pereira Araújo (JC) e Pedro Pereira (JL). Segundo o representante da JSD este tipo de comunicação bidirecional é usado quando procuram *“ter maior engagement”*; para o representante da JC, é uma abordagem mais utilizada *“na altura das eleições”* e para o representante dos Jovens Liberais é uma forma de ter *“um alcance maior do que fazer uma pergunta direta”* nas publicações. Pedro Pereira (JL) salienta o fator do anonimato para a eficácia desta estratégia, um tema a que voltaremos no âmbito dos obstáculos aos usos políticos das redes sociais. Conclui-se que as juventudes partidárias recorrem, em alguma medida, às ferramentas de comunicação política bidirecional que os jovens tendem a preferir (Parmelee et al., 2023), mas este uso é pontual.

Quanto às plataformas, praticamente todos os entrevistados apontam o Instagram como a plataforma mais relevante, *“de longe”* (Alexandre Poço, JSD) e *“sem dúvida nenhuma”* (Francisco Camacho, JP). A exceção é Francisco Jesus, que, no caso da Juventude Comunista Portuguesa, atribui igual relevância ao Instagram e ao Twitter (X), não havendo, entre essas duas, *“nenhuma que seja a mais importante”*. O investimento no Instagram aparece no seguimento do *“declínio brutal do Facebook”* (Alexandre Poço, JSD) que *“já não prende tanto os jovens”* (Francisco Camacho, JP). Sendo, para as camadas mais jovens, *“uma página low maintenance e que fica apenas para apresentação pessoal”* (Pedro Pereira, JL), o Facebook deixa *“de ser uma prioridade”* (Francisco Jesus, JCP). Dados recentes confirmam um declínio acentuado de utilizadores jovens no Facebook, bem como o facto de o Instagram ser, ainda, a rede social favorita dos jovens entre os 18 e os 24 anos em Portugal (Cardoso et al., 2023). Mas que motivos justificam a popularidade do Instagram?

Para os representantes dos Jovens do Bloco, da Juventude Popular e dos Jovens Liberais, é uma questão de alcance. Beatriz Vieira (JB) explica que é no Instagram que reúnem um maior número de seguidores, e, por isso, nesta plataforma, *“o peso é obviamente diferente”*. Na mesma linha, Francisco Camacho (JP) refere que o *“Instagram tem mais tração”* e que o alcance é *“exponencialmente maior”*. Pedro Pereira (JL) explica este *“alcance maior”* com o facto de o Instagram não ser uma *“rede política”*, havendo, por isso, uma maior facilidade em *“furar melhor a bolha”* e *“chegar a pessoas que não tinham interesse antes”*.

Já os representantes da Juventude Chega e da Juventude Socialista destacam o carácter positivo da comunicação política nesta rede social, em oposição a outras plataformas. Além de concordar com a ideia de que *“no Instagram o algoritmo é muito mais generoso, chega a muito mais pessoas”*, Francisco Pereira Araújo (JC) considera que esta rede social é, comparativamente ao Twitter (X), *“menos hostil”* para a *“área ideológica”* do Chega, sendo *“um bocado mais à direita”*. Já Francisco Themudo de Oliveira (JS) vê o Twitter (X) como *“a rede social de forma orgânica que chega a mais gente, de longe”*, mas que tem muita *“interação negativa”*, ao contrário do Instagram. *“Por isso, a maneira mais segura de comunicar, que chega a mais gente, que consegue ser mais consistente graficamente, que consegue criar aquela ideia visual dos 30 e tal segundos é o Instagram”* (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

O investimento no TikTok foi, à data das entrevistas, uma estratégia futura clara identificada pelos representantes da Juventude Socialista e da Juventude Social Democrata. Já no caso do Chega, a estratégia nesta rede social passa por uma comunicação *“mais individual”* de André Ventura e de Rita Matias, principal figura da Juventude Chega, que depois são partilhados *“no próprio Instagram”* da JC (Francisco Pereira Araújo, JC). O TikTok é considerado uma ferramenta de persuasão política promissora no caso dos jovens, embora a investigação sobre esta plataforma seja ainda escassa e bastante recente (Cervi et al., 2023; Zamora-Medina et al., 2023).

Quem apresenta uma perspetiva diferente é Francisco Camacho (JP), que admite que a adoção do TikTok é uma questão que a JP tem *“discutido muito internamente”*. Por um lado, o presidente da Juventude Popular olha com desconfiança para a plataforma que

considera “*duvidosa, que está muito alicerçada com o que é o regime chinês*”. Por outro lado, Francisco Camacho lembra que a adoção de uma nova rede social envolve recursos e planeamento, entendendo “*se é para estar no TikTok, temos que ter conteúdos especializados para o TikTok*”. À data da redação desta tese, com efeito, não existe uma página da Juventude Popular a nível nacional no TikTok, embora Francisco Camacho tenha, a nível pessoal, uma conta com alguns vídeos publicados.

A estratégia da adaptação do conteúdo a cada rede social é partilhada por outros entrevistados. Tanto Francisco Themudo de Oliveira (JS) como Francisco Jesus (JCP) falam de diferentes tipos de presença no Instagram e no Twitter (X). Pedro Pereira (JL) é perentório na importância do uso adaptado de cada plataforma:

"Não é adequado, ou se calhar não é o mais inteligente ou o mais eficaz ter 10 redes sociais diferentes, mas publicar a mesma coisa à mesma hora, exatamente o mesmo conteúdo. Isso é perfeitamente ineficaz e portanto cada rede... É uma coisa que às vezes nos apontam alguma crítica, que é ‘ah, determinado tema vocês comunicam nesta rede, mas na outra não’, ou ‘isto aqui aparece aqui mas não encontro na outra’. E é suposto, porque há públicos diferentes, há características sociodemográficas da utilização de cada rede social que é diferente, perfis de utilização ao longo do dia diferentes, portanto esta forma de saber usar as redes ao máximo é tão ou mais importante do que estar nelas" (Pedro Pereira, JL).

Com efeito, a literatura alerta para a importância de adaptar os conteúdos à linguagem e lógica de cada plataforma, embora se considere que, entre os partidos portugueses, esta ainda não é a norma (García-Orosa, 2022). As opções estratégicas não se ficam por *onde* publicar, mas englobam também a decisão de *quando* publicar. Francisco Camacho (JP) defende que “*não é preciso estar a agir o tempo todo*”, mas é necessário fazer “*o trabalho bem feito*” e ter algumas “*pontinhas de sorte*”:

“Falar sobre coisas que interessam no momento certo. Isso é essencial nas redes sociais. Quem tem muito sucesso no Twitter às vezes nem é que tem a opinião mais estruturada, mais sólida, com mais argumentos, é quem pôs aquele tweet no momento certinho. Naquele minuto. Porque se fosse passado 20 minutos já não ia ter a mesma tração” (Francisco Camacho, JP).

Também Pedro Pereira (JL) é da opinião que *“os jovens cansam-se facilmente se estiverem sempre a receber coisas de comunicação política”* e, nesse sentido, os Jovens Liberais fazem um esforço *“estratégico precisamente para evitar o cansaço, evitar a saturação”*. No Instagram, por exemplo, uma das estratégias passa por usar o modelo do carrossel, conseguindo condensar *“facilmente quatro ou cinco dias de conteúdo numa única comunicação”*. Esta perspetiva integra-se na ideia de desalecerar a política, facilitando o processamento cognitivo da informação política que é dificultado pela overdose de estímulos nas plataformas digitais (Coleman, 2017). Sob um ângulo um pouco diferente, Francisco Themudo de Oliveira (JS) contraria a ideia de *“publicar menos para não maçar”*, esclarecendo que, para a Juventude Socialista, o que determina a frequência das publicações é a ideia de que *“não se publica ruído”*: *“se é para publicar é uma coisa que tenha impacto. Se não é para ter impacto e relevância, mais vale estar calado”*.

Passamos agora para uma análise mais detalhada da atividade das juventudes partidárias nas redes sociais, com especial foco no Instagram. A nível de forma, as preocupações com a criação de conteúdos visualmente apelativos são evidentes ao longo de todo o espectro político, em linha com os autores que sugerem que os jovens querem conteúdos estéticos e *“cool”* (Coleman & Rowe, 2005, p. 11). Assim, procura-se uma imagem que *“cause logo impacto”* (Beatriz Vieira, JB) e com a *“melhor estética”* possível (Francisco Pereira Araújo, JC). Por exemplo, quando confrontado com a opinião de outros entrevistados sobre uma melhoria na comunicação da JCP, Francisco Jesus (JCP) explica que a Jota comunista continua *“a dizer a mesma coisa”*, mas reconhece que se calhar conseguem agora *“meter essas ideias que eles discordam numa maneira assim mais bonita e apelativa”*.

“A maneira como tu comunicas para os jovens tem muito a ver com a forma e às vezes nem tanto com o conteúdo”, defende Francisco Themudo de Oliveira (JS), que considera que usar o formato certo cativa a atenção dos jovens *“quase independentemente do que estiver lá a ser dito”*. Em concordância com os outros entrevistados, mas levando a ideia um pouco mais além, o representante da JS atribui grande peso à identidade visual da juventude:

“É isso que nós na nossa comunicação política tentamos mesmo muito a fundo, é tentar criar uma cultura, um estilo, um design gráfico, uma consistência e até com a própria

utilização de cores tentar ilustrar isso mesmo. As cores, as causas, as palavras, até os emojis, que ilustrem isso e que sejam um atalho para quem está curioso politicamente perceber porque é que há de se rever numa juventude partidária progressista de centro esquerda" (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

Ainda no que concerne à forma das publicações, a etapa exploratória revelou um maior recurso a formatos baseados em texto e imagem, em detrimento dos formatos audiovisuais (Machado et al., 2023). Esta tendência – que contraria as recomendações científicas no âmbito da comunicação política com jovens (Parmelee et al., 2023) – é, como nos contam os entrevistados, uma mistura de estratégia e falta de recursos.

Francisco Jesus (JCP) fala na dificuldade em assegurar *“um outro nível de produção”* que os formatos audiovisuais requerem quando a JCP tem *“dois ou três camaradas a distribuir numa escola”*. Já o representante da Juventude Chega explica que, além da questão dos recursos, os jovens não estão dispostos a ver vídeos que não sejam muito curtos e que, por isso, a mensagem *“passa mais rápido se for com imagem e texto”*. *“Quando temos que fazer uma publicação, optamos mesmo por fazer com texto e imagem porque em termos de recursos é mais realista nós conseguirmos fazer isso e, a meu ver, conseguimos ter os mesmos efeitos”*, conclui Francisco Pereira Araújo (JC). Esta ideia é corroborada por Beatriz Vieira (JB) que considera que, além de darem *“mais trabalho”*, *“os vídeos ou logo de início são atrativos, e temos uns segundos para fazer isso, e se não são [estalar de dedos] já perdemos a pessoa e nem vai ver aquele post até ao fim”*. Pelo contrário, *“às vezes uma imagem basta uma e talvez a pessoa vá perder o tempo a ler.”*

A mesma perspetiva é identificável no discurso do representante dos Jovens Liberais. Pedro Pereira (JL) defende que a facilidade se dá nas duas direções: por um lado, uma composição de texto e imagem *“a nível de recursos é muito mais fácil de fazer”*; por outro lado, *“é mais fácil ler quatro ou cinco slides do que estar a ver um vídeo de três minutos”*. Nesse sentido, o jovem liberal conclui que o alcance deste tipo de formato é *“suficiente”* e os JL *“não sentem grande necessidade de fazer muito essa comunicação mais longa e complexa”*. Embora a tendência para a comunicação política audiovisual seja inegável (Larsson, 2022), os entrevistados não estão sozinhos na defesa da imagem estática. Towner (2017), por exemplo, defende que as fotos, infografias e grafismos são formatos

mais poderosos do que o vídeo porque abordam geralmente menos tópicos e demoram menos a ser consumidos. Na mesma linha, numa das análises exploratórias que conduzimos sobre a atividade das juventudes partidárias no Instagram, concluímos que as publicações com mistura de texto e imagem são significativamente mais populares (gostos e comentários) do que publicações baseadas em fotos ou vídeos (Machado et al., 2022b).

Pelo contrário, a JS e a JP não identificam dificuldades associadas ao recurso aos formatos audiovisuais, nem a nível de recursos, nem a nível de alcance. *“Apostamos muito nessa dimensão, de vídeos, formatados para o reels, por exemplo, e aí suprimimos um pouco o que é a lacuna que temos no TikTok”*, refere Francisco Camacho (JP). O representante da Juventude Popular ressalva, no entanto e em linha com os outros entrevistados, a necessidade de manter os vídeos curtos, caso contrário o *“potencial de sucesso é menor”*. Já Francisco Themudo de Oliveira (JS) não tem dúvidas: *“sem dúvida que o algoritmo prefere vídeo, pela tentativa-erro e pela experiência, é óbvio”*. O representante da JS acrescenta que os jovens socialistas não são *“Calimeros”* e que *“se as pessoas estão a consumir mais vídeos, nós temos que fazer política através de vídeos, simples”*.

Quanto ao conteúdo, uma estratégia comum às juventudes dos partidos do poder parece ser o foco em causas, um tema que já tinha surgido no âmbito das entrevistas exploratórias. Francisco Themudo de Oliveira (JS) explica que a jota do Partido Socialista sentiu *“a necessidade de passar a ter uma comunicação mais baseada em ideias, em causas”* tentando ser *“pedagógicos e explicativos”* relativamente às suas políticas. Também Alexandre Poço (JSD) refere que, como resposta à preferência dos jovens por *“participar pontualmente, sem compromisso, em temas que lhes dizem respeito”*, a JSD procurou adotar uma *“estrutura mais temática”* de modo a demonstrar que *“uma juventude partidária pode servir para defender causas importantes”*. Com efeito, a participação política dos jovens portugueses tem sido pautada por *“um forte compromisso temático”*, especialmente em torno de causas ambientais, antirracistas, feministas e antifascistas (Silva et al., 2022, p. 7). As juventudes partidárias tentam, assim, diminuir o fosso entre a lógica partidária e a lógica da política *lifestyle* e das causas, inicialmente vistas como antagónicas (Bennett, 2008).

Os entrevistados foram, ainda, questionados sobre o facto de a comunicação durante o momento eleitoral ser muito focada na cobertura de eventos de campanha e de apresentação de candidatos, em detrimento da partilha de ideias ou o marcar de posições ideológicas. Por outras palavras, em linha com as conclusões da etapa exploratória, mais próxima de uma lógica de normalização do que de inovação (Schweitzer, 2008).

Mais de metade dos entrevistados admite a existência dessa tendência. Francisco Camacho (JP) reconhece que nos momentos pré-eleitorais e eleitorais *“a coisa concentra-se um bocado”* na *“promoção de certos candidatos”*, embora acrescente que *“é sempre uma oportunidade não só para promover os nossos, [mas] também para confrontar os outros.”* Francisco Jesus (JCP) explica que nos momentos eleitorais *“o foco”* acaba por ser *“a questão da CDU”*, mas ressalva que o partido *“nunca esconde o seu carácter ideológico”*. Alexandre Poço (JSD) explica que *“em período fora eleitoral, há mais reuniões institucionais, há mais eventos, mais apresentações de propostas”*, enquanto que em período eleitoral, há *“um grande foco nas ações de campanha na rua, sem dúvida”*. Beatriz Vieira (JB) alinha-se com esta perspetiva, mas vai mais além, assumindo que, por vezes, a campanha eleitoral é um momento de *“arranjar convergências”*:

"Aí parece que a comunicação já é um pouco mais ampla, diferente, as próprias intervenções já tentam ser às vezes um pouco mais moderadas, quando se calhar noutros períodos não são tão moderadas, são um marcar de posições muito forte" (Beatriz Vieira, JB).

O que Beatriz Vieira descreve é o que Schweitzer (2008) caracteriza como uma desideologização da campanha eleitoral nas plataformas digitais. Investigação mais recente reforça esta ideia, concluindo que, a nível europeu, os partidos tendem a fazer o mesmo tipo de publicações nas redes sociais, independentemente do seu posicionamento ideológico no espectro político (Larsson, 2022). A representante dos Jovens do Bloco considera, no entanto, que as campanhas eleitorais beneficiariam de um maior pendor ideológico, acrescentando:

“Antes nós tínhamos debates muito bons. E temos o mais famoso do Álvaro com o Mário Soares, que durava horas. As pessoas ficavam a ver e discutiam-se as diferenças

ideológicas. Hoje em dia, não. Hoje em dia tem que ser tudo muito rápido" (Beatriz Vieira, JB).

Uma vez mais, surge a ideia da aceleração da política – enquadrada no paradoxo da aceleração técnica e da aceleração do ritmo de vida¹⁵⁶ (Rosa, 2015) – como desfavorável à esfera pública.

Os restantes entrevistados não se identificam com a ideia de uma desideologização da comunicação durante a campanha eleitoral. Com efeito, no estudo exploratório que conduzimos antes das entrevistas, a Juventude Chega, os Jovens Liberais e a Juventude Socialista destacaram-se, por esta ordem, como as páginas com mais conteúdos baseados em ideias e posicionamentos políticos.

Para Francisco Pereira Araújo (JC), esta opção comunicacional da Juventude Chega tem que ver com a necessidade de institucionalização do partido-mãe: *“é um partido que agora se quer sedimentar, portanto é um partido que tem que ter ideias e tem que apresentar a sua base ideológica”*. Já Pedro Pereira (JL) é perentório a afastar os Jovens Liberais da lógica partidária: *“conseguimos se calhar mais facilmente alcançar alguém com um conjunto de ideias numa publicação numa rede social do que estarmos a fazer propaganda partidária pura e dura”*. Para o jovem liberal, essa *“não é a forma mais eficaz de comunicar com os jovens e portanto tentamos centrar-nos em conteúdo útil e não em conteúdo de promoção interna.”*

Curiosamente, neste tópico, em linha com as juventudes dos novos partidos está precisamente a juventude do partido do Governo à data da realização das entrevistas. Francisco Themudo de Oliveira (JS) explica que a Juventude Socialista se apoia em efemérides para se posicionar ideologicamente: *“em 30 segundos, na nossa grelha, as pessoas conseguem perceber como é que nos posicionamos ideologicamente e como é que nos posicionamos em momentos relevantes históricos ou da atualidade”*. O

¹⁵⁶ Rosa (2015) explica que, ao encurtar a duração dos processos, a aceleração técnica deveria ter tornado o ritmo de vida mais lento, mas que, ao invés, a sociedade moderna assiste simultaneamente a ambos os tipos de aceleração.

entrevistado conclui que a JS procura sempre ter *“uma orientação ideológica”* e explicar *“porque é que [têm] essa orientação ideológica”*.

Efetivamente, uma das análises exploratórias que conduzimos (Machado et al., 2022b) indicia que, em período eleitoral, o público das juventudes partidárias prefere conteúdos informativos sobre a eleição, posicionamentos políticos e efemérides do que publicações sobre a campanha ou os candidatos.

Escrutinada a atividade das juventudes partidárias e grupos de jovens de partidos nas redes sociais, é pertinente compreender quais os principais desafios e oportunidades que esta comunicação enfrenta.

7.4. “A resposta de um milhão de euros”: oportunidades e desafios da comunicação das juventudes partidárias nas redes sociais

As oportunidades e desafios da comunicação política digital, especificamente nas redes sociais, foi outra temática em análise. Também neste caso foi possível identificar pontos de convergência entre as perspetivas dos vários entrevistados. No que concerne às oportunidades, estas podem ser agrupadas em quatro eixos, em grande medida interrelacionados: comunicação direta, alcance, flexibilidade e *feedback*.

A primeira oportunidade – e a mais óbvia – é o facto de os media digitais permitirem um contacto direto e não mediado pelas instituições tradicionais (Di Nubila et al., 2023). As redes sociais são *“canais imediatos de contacto com as novas gerações”* (Francisco Camacho, JP) e *“essencialmente a forma”* como estas estruturas conseguem comunicar com os jovens: *“não é através de arruadas, não é através da distribuição de panfletos em caixas de correio, é através da comunicação nas redes sociais”* (Pedro Pereira, JL). Francisco Themudo de Oliveira (JS) descreve o poder centrípeto das redes sociais como meio de comunicação:

“As redes sociais já têm um poder total sobre o nosso espaço público e debate público. A imprensa ainda mantém alguma preponderância, mas eu acho que é cultural, porque mesmo a imprensa as pessoas consomem nas redes sociais. Os programas da manhã de rádio são dos vídeos mais virais no Instagram, dos *reels* mais vistos no Instagram. Onde

as pessoas leem as notícias é no Facebook. Quer dizer, as redes sociais são o centro nevrálgico do espaço público, ou seja, o poder de mobilização é total” (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

Para o representante da Juventude Comunista Portuguesa, além de permitirem um contacto “*mais fácil*”, as redes sociais são uma solução para “*um bocadito de vergonha*” que os jovens podem sentir, por exemplo, no processo de filiação partidária. Este tabu é um eixo de discussão relevante e regressaremos a ele quando falarmos sobre os obstáculos ao uso político das redes sociais.

O alcance foi referido como uma vantagem pela maioria dos jovens, o que alude ao facto de as novas gerações serem hiperconectadas (Parmelee et al., 2023). Alexandre Poço afirma que as redes sociais constituem “*90% do [a]lcance*” da JSD. Pedro Pereira explica que, como o “*eleitorado potencial da IL*” é “*mais jovem, mais instruído, mais urbano, estará virtualmente todo nas redes sociais*”, o que significa que “*o público alcançável é virtualmente 100% do público-alvo*”. “*A capacidade de alcance é infinita*”, conclui o representante dos Jovens Liberais. Também Francisco Themudo de Oliveira coloca a tónica no “*alcance*” da Juventude Socialista, defendendo que “*a perceção da nossa força mede-se pelo alcance do nosso conteúdo*”. Francisco Jesus (JCP) elenca como oportunidade o facto de conseguirem “*chegar a mais malta*”, descrevendo o “*caráter de massificação*” das redes sociais, embora ressalve que não é “*o mesmo nível de conversa*” nem tem “*o mesmo nível de impacto*”.

Já Beatriz Vieira apresenta uma visão um pouco distinta dos outros entrevistados, mais focada em *quem* do que em *quantos*. A representante dos Jovens do Bloco afirma que “*num país super centralizado e que acaba por ter um foco muito grande entre Porto e Lisboa*” as redes sociais servem para “*aproximar pessoas mais do interior*”. O mundo digital surge, assim, como ferramenta de combate à litoralização e bipolarização e consequente exclusão sentida pelos jovens do interior (Matos et al., 2023). A jovem do Bloco assume, no entanto, que a diminuição destas desigualdades foi mais evidente nos tempos de pandemia, em que a comunicação digital era a única via possível.

Em terceiro lugar, é referida a flexibilidade, perfeitamente enquadrada no conceito de hibridismo de Chadwick (2017). As redes sociais oferecem amplas oportunidades para

“arriscar”, e, tal como num jogo de sorte e de azar, “se corre mal pode ficar viral pelas piores razões, mas se corre bem também pode ter imenso eco pelas melhores razões” (Francisco Camacho, JP). Esta flexibilidade também se traduz na possibilidade de edição e correção, o que torna a comunicação digital *“muito mais maleável”* do que a comunicação institucional:

“Nós conseguimos reagir de forma instantânea muito rápida numa rede social a determinada temática, a uma determinada realidade urgente do que conseguimos fazer com uma atividade parlamentar. E portanto o modo de comunicação das redes torna-se importante não só do ponto de vista de alcance mas também da capacidade de reagir, de corrigir” (Pedro Pereira, JL).

Por último, dois entrevistados mencionam – ainda que de formas distintas – a oportunidade de ouvir. Francisco Jesus (JCP) explica que a atividade da JCP nas redes sociais passa também por dar visibilidade a movimentos organizados de jovens, que não encontram espaço na comunicação social: *“a malta já fez a parte essencial que foi lutar, mas também há uma parte importante que é ser ouvida”*. Para o representante da JCP, *“esse é mesmo o papel essencial das redes sociais”*. Já Pedro Pereira (JL) destaca a vantagem de ter um *“feedback automático”* às ideias do partido, sejam positivas ou negativas, o que considera muito benéfico. O representante da Iniciativa Liberal estende esta força ao ponto de vista da comunicação estratégica, ressaltando a oportunidade de analisar métricas e perceber *“o que foi mais ou menos eficaz a comunicar.”*

De atores políticos a académicos, o papel nuclear das redes sociais na relação dos jovens com a política parece ser consensual (Silva et al., 2022). No entanto, este canal traz múltiplos desafios. O primeiro, identificado pela maioria dos entrevistados e em linha com outros estudos nacionais e internacionais (Pickard, 2019; Silva & Costa, 2022), prende-se com os recursos. É relativamente aceite que uma boa comunicação digital depende de recursos materiais, financeiros e humanos.

“Sabemos que não temos todos os recursos do mundo”, refere Beatriz Vieira (JB), ao contextualizar o menor investimento em produções audiovisuais para as redes sociais. A representante dos Jovens do Bloco explica que a comunicação depende do tempo *“um bocadinho limitado”* dos militantes que frequentemente acumulam outros trabalhos.

Recorde-se que, sobre o mesmo tema, outros entrevistados identificaram a falta de recursos (ver alínea 7.3.). Nas palavras de Beatriz Vieira (JB), *“às vezes, a militância nos partidos pequenos é feita assim, cada um ajuda nas áreas que pode”*.

Esta perspetiva é corroborada por Francisco Pereira Araújo, da Juventude Chega, que considera, no entanto, que esta é uma dificuldade sentida por todos, seja por partidos pequenos ou grandes:

“Às vezes nós pensamos – para quem está dentro da Juventude – ‘a comunicação podia ser diferente’ ou ‘a comunicação podia fazer isto ou aquilo’, mas é verdade que quando não há um trabalho remunerado, as coisas tornam-se efetivamente mais complicadas em termos de disponibilidade e nós temos que ter sempre essa perceção. Porque os partidos são cargos que são pagos. As Juventudes não. Seja do Chega, a JS, a JSD, muitas vezes é alguém que embarcou no projeto, está de boa fé e às vezes até percebe de mexer no Powerpoint ou na Canva e faz isso. Porque não sendo remunerado, não há um espaço nem uma disponibilidade para que as próprias juventudes consigam especializar-se naquilo” (Francisco Pereira Araújo, JC).

Com efeito, Francisco Themudo de Oliveira nota que, mesmo na Juventude Socialista, os *“desafios materiais”* ou *“de produção”* são sempre *“grandes desafios”* (Francisco Themudo de Oliveira, JS), embora ressalve que o recurso mais importante não é o dinheiro, mas sim *“o talento e os recursos humanos”*.

Já no que toca à Iniciativa Liberal, Pedro Pereira também identifica uma correlação entre os recursos e a qualidade da comunicação, considerando que crescimento do partido se refletiu *“a nível de recursos financeiros”* dando-lhes *“outra capacidade de agir”*. É possível que o maior acesso a recursos dos Jovens Liberais tenha que ver com a inexistência de uma separação formal entre *“o partido”* e *“a jota”*, embora não se identifique a mesma associação nos Jovens do Bloco, cujo modelo de organização é semelhante. Refira-se, contudo, que mesmo neste caso o forte apoio no trabalho dos militantes é evidente: *“é muito mais fácil encontrar alguém que seja bom a trabalhar vídeo tendo sete mil membros do que tendo 300, como quando eu entrei, é totalmente diferente”* (Pedro Pereira, JL). Com efeito, a dependência do trabalho voluntário nas juventudes partidárias parece ser uma realidade duradoura em Portugal (Malafaia et al., 2018).

O algoritmo é o segundo desafio observado, em particular pelas juventudes dos partidos mais próximos dos extremos ideológicos. Tanto o representante da Juventude Chega como o representante da Juventude Comunista Portuguesa reportam dificuldades com o alcance das suas publicações nas redes sociais. Francisco Pereira Araújo alude à hipótese de *“certas redes sociais como o Twitter serem um pouco mais hostis para os [seus] ideais”*, embora considere que essa tendência tem vindo a diminuir. De forma mais significativa, o representante da JC aponta como *“principal desafio”* a imagem do partido como *“ovelha negra”*. Na sua opinião, há pessoas que *“simpatizam com o Chega”* mas *“não seguem as redes sociais porque não querem ser associadas”* e isso tem um impacto negativo no algoritmo. Crê-se, no entanto, que a falta de à-vontade para expressar o tipo de ideias defendidas pelo Chega tenha vindo a diminuir ao longo dos últimos anos, o que justifica o crescimento da extrema-direita na maior parte dos países europeus e também em Portugal (Valentim, 2024b).

Já Francisco Jesus (JCP) usa um exemplo prático para explicar as dificuldades com o papel moderador das redes sociais: *“o PCP tem a foice e o martelo como símbolo e haverá nos algoritmos de muitas redes sociais esse símbolo ser tipo causa para shadow ban ou para boicotar artificialmente o alcance dos nossos posts”*. O jovem da JCP contesta, ainda, a comparação entre os extremos ideológicos e a ideia de que *“uma foice e um martelo é igual a uma suástica”*. O *shadow ban* é *“um cenário específico em que o conteúdo dos utilizadores é ocultado ou despriorizado sem que eles sejam informados”*¹⁵⁷ e que tem levantado discussões sobre os limites da moderação nas redes sociais (Horten, 2024, p. 43).

O terceiro desafio são as audiências fragmentadas, em linha com a investigação de Pickard (2019) sobre as juventudes partidárias no Reino Unido. Alexandre Poço (JSD) explica a diferença entre a comunicação interna e externa, a nível de conteúdo:

“Acho que há dois tipos de comunicação que as juventudes partidárias fazem muito e a JSD também. É a comunicação para as massas, para tentar ir para lá das baías do nosso

¹⁵⁷ Tradução nossa. No original: “A shadow ban is a term that refers to specific scenario where users’ content is hidden or deprioritised without informing them”.

espaço natural, dos nossos militantes, dos nossos simpatizantes, em que conseguimos gerar mais alcance. E depois há a comunicação, eu diria, que é para os *tifosi*, comunicação para os que já estão na causa. E que também é importante ter comunicação para... Ou seja, eu diria que é importante ter esse tipo de comunicação, ou seja, uma comunicação mais virada para dentro, para a base de apoio, para os *tifosi*, para os apoiantes, que já têm um grau de *aggiornamento* significativo e que precisam desse conteúdo, precisam de ver a organização em momentos como comícios, jantares, informação mais interna” (Alexandre Poço, JSD).

O representante da JSD descreve a proporção atual como “*metade-metade*”, embora reconheça que “*idealmente se calhar deveria ser 80-20, 80 para fora, 20 para dentro*”. Também a JS procura, “*com pozinhos, tentar equilibrar as duas coisas*” (Francisco Themudo de Oliveira, JS). Por um lado, Francisco Themudo de Oliveira considera que o antigo modelo de comunicação usado pela Juventude Socialista – muito baseado na promoção e cobertura de eventos – era “*comunicar para quem ia e para quem foi*”, o que tem “*pouco interesse para o português médio*”. Por outro lado, defende que “*é importante comunicar para quem faz o dia-a-dia de uma instituição*” e que se tratam de “*publicações necessárias*”, mesmo que isso faça atrasar o algoritmo. Parece, pois, existir uma relação entre o caráter fundamental do voluntariado dos membros para a sobrevivência destas organizações (Malafaia et al., 2018) e a necessidade de reconhecer esse trabalho no âmbito da comunicação nas redes sociais. Também na Juventude Chega é possível identificar os dois tipos de conteúdo – “*para dentro*” sobretudo no caso de eventos e para “*um público de direita eleitoral*” quando se trata de partilha de informação (Francisco Pereira Araújo).

Além do conteúdo, a tensão entre comunicação interna e externa pode existir a nível da forma, ou, dito de outro modo, da linguagem. Francisco Camacho (JP) nota que nos fóruns políticos é usada “*uma certa linguagem, uma certa abordagem que depois é pouco acessível a muita gente*”. Comparando a linguagem formal a uma espécie de “*bengala*” e defendendo que “*um bom discurso tem que ser um discurso simples*”, o representante da Juventude Popular reconhece ter procurado simplificar a sua abordagem e a sua forma de apresentação ao longo do tempo. Beatriz Vieira (JB) sublinha que nem todas as pessoas têm “*os códigos necessários*” para compreender o que é dito e diferencia a simplificação

da linguagem do populismo: *“se eu quero que a outra pessoa entenda o que eu estou a dizer, eu vou falar de forma a que ela entenda”*. Ainda assim, embora nos Jovens do Bloco haja a preocupação em ter uma comunicação *“mais adaptada”* ao público jovem, Beatriz admite que a linguagem acaba por ser *“bastante técnica”, “muito específica”* e *“mais para os convertidos”*, concordando com a expressão de Norris (2003), *“pregar aos convertidos”* (*“preaching to the converted”*) (p. 21).

Há, por isso, indícios para a *“intelectualização da linguagem política”* (Silva et al., 2022, p. 5) – em que o *“debate público é frequentemente sufocado pela verborragia das elites”*¹⁵⁸ (Coleman, 2017, p. 11) – também nas juventudes partidárias. Isto contribui para a ideia de elitismo e de uma complexa articulação entre os universos partidário e não partidário, o que dificulta a entrada e recrutamento (Matos et al., 2023) e é considerado um dos motivos da abstenção eleitoral jovem em Portugal (Silva et al., 2022). Como conclui a representante da ala jovem do Bloco de Esquerda, *“às vezes é difícil nós sairmos da nossa bolha, não é?”*.

A questão da *“bolha”* – um conceito que surgiu de forma recorrente nas entrevistas – constitui o quarto desafio da comunicação política nas redes sociais. A *“bolha”* representa os efeitos de seleção (Norris, 2000), que, como vimos no capítulo 6 (ver alínea 6.4.2), caracterizam o uso político de redes sociais dos jovens portugueses. Por outras palavras, a experiência dos entrevistados corrobora os resultados deste estudo: são os jovens com um perfil político prévio que usam as redes sociais para fins políticos.

“É a bolha que participa. A bolha participa quer online, quer offline”, resume Alexandre Poço (JSD), que não tem dúvidas que a *“esmagadora maioria”* dos que usam politicamente as redes sociais são *“os convencidos, os convertidos e os filiados”*. Francisco Themudo de Oliveira (JS) concorda, referindo que a sua experiência lhe permite afirmar que, através das redes sociais, a JS não vai *“levar a votar quem não está interessado na política”*. Esta ideia está em linha com Norris (2001a), que cedo identificou que *“a internet tem dificuldade em mobilizar os desinteressados”*¹⁵⁹ (p. 238).

¹⁵⁸ Tradução nossa. No original: “Public talk is too often suffocated by elite speechifying”.

¹⁵⁹ Tradução nossa. No original: “the Internet has difficulty in mobilizing the disengaged”.

Também Francisco Camacho (JP) identifica um contexto *“que é de bolha”*. Por um lado, quem segue a página da Juventude Popular são *“pessoas que já têm algum tipo de interesse”*. Por outro lado, mesmo quando tentam fazer o *“caminho inverso”* e apelar à participação e militância de novos jovens, é em contextos onde tendencialmente se concentra uma juventude com um nível prévio de interesse (ex.: Parlamento Jovem). *“É muito fácil fazeres essa ligação”*, repara Pedro Pereira (JL), que explica quem usa politicamente redes sociais é *“maioritariamente quem já tem uma persona política”*.

Identificando os eventos presenciais – e especificamente em contexto escolar – como a *“base”* do processo de aproximação aos jovens, Francisco Pereira Araújo (JC) confessa: *“nunca ouvi ninguém a dizer ‘foi graças a uma publicação da Juventude que eu mudei a minha opinião’. Pá, nunca vi”*. Na mesma linha, Beatriz Vieira (JB) explica que *“é a questão da bolha”*: quem visita as redes dos Jovens do Bloco *“são pessoas que já têm algum interesse político, mesmo os que vão lá para insultar [riso]”*. Pelo contrário, quem não se quer envolver, *“não vai atrás disso, não procura, vai seguir outras coisas”*. A jovem bloquista admite não ter a resposta para o desafio de *“chegar àqueles que não estão ativos”*. *“É muito difícil”*, conclui.

É interessante notar como o conceito de bolha tem surgido em entrevistas com outros jovens, em outras investigações (Silva & Costa, 2022), o que reforça a sua centralidade. Como lembram Boulianne e Theocharis (2020) perceber a direção da participação é muito importante, porque se são os jovens já interessados a usar politicamente as redes sociais, os esforços de mobilização devem ser implementados em atividades *offline*. Neste estudo, ambas as fases de investigação apontam para esta hipótese.

O quinto desafio é o que Francisco Themudo de Oliveira (JS) denomina, entre risos, de *“a resposta de um milhão de euros”*. Trata-se do balanço entre simplicidade e complexidade: *“é difícil converter questões muito complexas que necessitam de muito tempo de análise e estudo, em pedaços pequeninos”* (Francisco Jesus, JCP). Referenciando Saramago na ideia de que *“a malta daqui a nada vai começar só a falar rugidos”*, o representante da JCP vê com desagrado a tentativa de condensar, por exemplo no Twitter (X), *“assuntos altamente complexos em 280 caracteres”*. Francisco Jesus fala-nos, pois, da *“dinâmica de sacrificar complexidade em prol da simplicidade, ou profundidade em troca de uma*

superfície brilhante” que se traduz na “ameaça da trivialização, de ‘emburrecimento’ das questões políticas no processo de as embalar como produtos apelativos para consumo”¹⁶⁰ (Penney, 2017, p. 168).

Este desafio também é sentido nos Jovens do Bloco. Beatriz Vieira (JB) acredita que redes como o Twitter (X) cujo princípio é “*sê simples, vai direto ao assunto*”, acaba por ser de algum modo incompatível com “*questões de ideologia*”. O problema é que, paradoxalmente, ser simples é complicado, como explica o representante da Juventude Popular:

"Parecendo que não, ter linguagem simples é complicado, dá muito trabalho. Há temas que não são assim tão simples, que para nós, enfim, que temos um pensamento talvez mais estruturado sobre certas matérias, até para nós é difícil explicar, portanto simplificar o complicado é um domínio complexo, é um domínio que dá trabalho" (Francisco Camacho, JP).

Embora considere que este equilíbrio é “*a chave de ouro*” e uma tarefa complexa, Francisco Themudo de Oliveira (JS) reconhece que é “*cada vez menos difícil*” à medida que se aprende “*as regras do jogo*” e se aperfeiçoa “*a fórmula*”. São também estes os termos usados por Aagaard (2016), que, defendendo que a mediatização muda as regras do jogo, sugere que “os atores políticos têm de aprender estas novas regras, se querem obter e manter influência política”¹⁶¹ (pp 8-9). Pelo contrário, Francisco Jesus (JCP) mostra-se crítico em relação ao “*jogo das redes sociais*”, considerando que se “*sacrifica um bocado o conteúdo da mensagem*” em prol da viralidade. Considerando que a comunicação imediata exigida à política é terreno fértil para sensacionalismos (Araújo et al., 2017), importa, de facto, que os atores políticos permaneçam reflexivos e críticos sobre o tipo de jogo que se pratica nas redes sociais.

¹⁶⁰ Tradução nossa. No original: “the dynamic of sacrificing complexity for simplicity, or depth for shiny surface (...) resembles a familiar critique of political marketing more broadly - that is, the threat of trivialization, of the “dumbing down” of political issues in the process of packaging them as appealing products for consumption”.

¹⁶¹ Tradução nossa. No original: “political actors must learn these new rules, if they want to obtain and maintain political influence”.

O último desafio da comunicação política digital é a importância do contacto presencial, que os canais digitais não conseguem substituir. Nas palavras de Beatriz Vieira (JB):

"Como é que eu hei de dizer? Eu acho que alguns partidos são mais de Twitter e que vivem muito bem lá. Mas eu acho que nós, apesar de termos uma presença e de como dizia a nossa moção, vivemos num mundo muito digital e obviamente temos que fazer parte dele, mas o nosso lugar é as ruas. Sempre foi" (Beatriz Vieira, JB).

Assim, à semelhança de Silva et al. (2022), também neste estudo se identifica algum nível de emoção e nostalgia associado à rua, que "emerge como o espaço mais valorizado de participação, o espaço de partilha no qual se põem em comum as causas, o espaço da emoção do estar junto" (p. 51).

Um dos "partidos do Twitter" a que Beatriz se refere é a Iniciativa Liberal, numa alusão ao sucesso do partido nas redes sociais, reconhecido pela maioria dos entrevistados. Curiosamente, mesmo o representante deste partido concorda com a superioridade do contacto cara-a-cara, que "*não é substituível*": "*A participação presencial é e vai ser sempre o modo mais importante para fazer participação política*" (Pedro Pereira, JL). Na mesma linha, Francisco Jesus (JCP) considera que os "*métodos antigos*" continuam a "*provar-se corretos*": "*a malta cara-a-cara, falar um com o outro, a malta organizar-se*". Ainda assim, Beatriz Vieira (JB) sublinha a necessidade de "*arranjar um equilíbrio, por muito que seja difícil*": "*Nós precisamos das ruas para divulgar um pouco mais a nossa ideologia, e ter se calhar debates diferentes e esse momento de protesto, mas depois uma pessoa que se calhar aparece num protesto, como é que nós a mantemos?*". Esta perspetiva alinha-se com a utilidade das redes sociais numa lógica de manutenção de jovens já politicamente despertos. Em agregado, estes jovens lembram-nos que, num mundo altamente digitalizado, importa não esquecer a importância do contacto presencial. Tal como os diferentes tipos de participação não tomam o lugar uns dos outros (Holbein & Hillygus, 2020; Matos et al., 2023; Sloam, 2014), o mesmo acontece nos canais de comunicação.

O representante da Juventude Comunista Portuguesa vai, contudo, mais além, concluindo que o facto de as redes sociais não serem mobilizadores tão eficazes como o contacto

peçoal prende-se com a forma *“como elas estão montadas”*, que *“no seu essencial não funcionam como agregadores, funcionam como uma individualização”*:

“A inefetividade das redes sociais de ter esse papel não é tanto a doença é mais um sintoma de uma doença muito maior, que é – e as redes sociais acabam por ser um bocado a... Eu não ‘tou aqui a tentar diabolizar as redes sociais, atenção, elas têm o seu propósito – mas acabam por ser um sintoma de uma coisa muito maior, que é uma sociedade muito virada para a atomização do indivíduo. Ou seja, até a própria Margaret Thatcher dizia isto – ó pá, eu não concordo nada com esta senhora, atenção, não é [riso] – mas isto que ela diz é muito sintomático do pensamento que hoje há, que é ‘não existe sociedade, existe é uma série de indivíduos’. E acho que as redes sociais acabam, muitas vezes da maneira como estão construídas, a despoletar este tipo de pensamento. E isso faz com que a participação política não seja tão forte” (Francisco Jesus, JCP).

Dando o exemplo do funcionamento dos algoritmos, Francisco Jesus (JCP) acrescenta que *“as redes sociais não são propriamente sítios que estão feitos para reflexões profundas”* e, logo, são mais uma *“boa ferramenta para quem tem os interesses de continuar isto”* do que *“uma estratégia eficaz de reivindicação”*. Esta ideia casa com as palavras de Gladwell (2010), que defende que as redes sociais *“não são um inimigo natural do status quo”*¹⁶² (p. 32). Também o representante da Juventude Chega considera que a overdose de informação nas redes sociais – *“o conhecimento praticamente de tudo ao minuto”*, incluindo *“desgraças”* políticas – faz com que o cidadão médio seja *“um pouco mais individualista e que não olhe para as eleições como um ato de efetiva mudança a nível coletivo”* (Francisco Pereira Araújo, JC).

O que os entrevistados descrevem é, em certa medida, a tensão existente entre individualização e politização (Reuter & Frick, 2024). A individualização da responsabilidade faz com que os cidadãos se concentrem mais nas suas ações pessoais do que em encontrar métodos coletivos e institucionais para resolver problemas (Maniates, 2001). Da mesma perspetiva, em Jenkins, Shresthova, et al. (2016), boyd pergunta-se como é possível pensar o bem comum quando as ferramentas digitais nos empurram para o individualismo. A opinião de que a cultura do individualismo é agravada

¹⁶² Tradução nossa. No original: “They are not a natural enemy of the status quo”.

pelas redes sociais e constitui um motivo para a baixa participação é partilhada por outros jovens em Portugal (Silva et al., 2022).

Recorde-se que, como vimos no capítulo 6 (ver alínea 6.4.2.), o mais forte preditor da participação eleitoral é o dever de votar, que representa um compromisso com a sociedade e a noção de cidadania, em oposição a uma lógica individualista. O difícil equilíbrio entre a autodeterminação individual e a pertença a uma comunidade é apenas mais um subtópico complexo num mundo cada vez mais confuso (Beck & Beck-Gernsheim, 2001).

Porém, além dos obstáculos à eficácia das redes sociais como elementos mobilizadores, existem barreiras ao próprio uso político das redes sociais, que analisaremos de seguida.

7.5. “Um lugar tóxico”: obstáculos ao uso político de redes sociais

Francisco Themudo de Oliveira (JS), Pedro Pereira (JL) e Beatriz Vieira (JB) estão seguros: há um aumento do interesse político entre os jovens. *“Ser ativo politicamente é cada vez mais cool”*, explica o representante da Juventude Socialista, que assume ter uma *“profunda convicção”* na *“transformação no perfil político dos jovens”*. Lembrando que hoje *“temos líderes de opinião cada vez mais novos”*, Francisco Themudo de Oliveira exemplifica: *“Nós hoje temos no Twitter miúdos de 21 anos a falar com propriedade de ferrovia (...) ou a falar de ecologia, ou outro tipo de cidades”*. Esta ideia conta com a concordância do representante dos Jovens Liberais, que, acautelando a possibilidade de – pelo seu perfil e trajeto políticos – ter uma visão não representativa da realidade do país, acredita que existe *“um interesse basal a nível da temática política maior do que aquilo que acontece em gerações anteriores”*. Esta é também a experiência da representante dos Jovens do Bloco, que, no âmbito dos contactos presenciais em escolas, nota um aumento do número de questões colocadas pelos jovens, bem como *“uma maior abertura”* para falar de política e desenvolver um pensamento político. Com efeito, no nosso estudo quantitativo (ver alínea 6.2.1.), 84% dos jovens demonstram interesse no que se passa na sociedade, 55% dos jovens demonstram interesse na política e 47% dos inquiridos consideram a política tendencialmente entusiasmante.

No entanto, este interesse crescente não parece traduzir-se numa maior expressão política nas redes sociais, o que é visível não só na ausência de um efeito direto do interesse político nesta atividade (ver alínea 6.4.2.) como na análise de frequências (ver alínea 6.2.1.). Os resultados do inquérito por questionário mostram que, nas redes sociais, 64% dos jovens inquiridos nunca comentaram uma publicação pública sobre política e 51% nunca publicaram algo de forma pública sobre política. Numa escala de 1 a 7, em que 1 equivale a “nunca” e 7 a “muito frequentemente”, a mediana dos indicadores de usos políticos expressivos na esfera privada é de 3 e a mediana dos indicadores relativos aos usos de expressão política pública é mesmo de 1. Neste sentido, procuramos explorar nas entrevistas os obstáculos que podem justificar este baixo nível de uso político. Uma vez mais, foram identificados vários pontos de encontro, tanto entre os diferentes entrevistados como entre as diferentes razões.

Os representantes dos Jovens do Bloco, dos Jovens Liberais e da Juventude Popular traçam, em conjunto, uma rede de motivos: a fraca formação política, a falta de conhecimento / confiança para participar e a ideia de que a política é só para alguns.

Embora ressalvem a importância da existência da disciplina de Educação para a Cidadania, Beatriz Vieira (JB) e Francisco Camacho (JP) consideram, respetivamente, que *“não estamos a formar bem politicamente”* e que *“o programa curricular que tem em si é fraco e não cumpre os propósitos do que devia ser um ponto de vista mais instrumental”*. Pedro Pereira (JL) é da mesma opinião:

“Eu acho que a formação cívica nas escolas públicas, posso falar apenas da pública, que é o que está naturalmente regulamentado por lei, o currículo é muito fraco no que toca a literacia financeira, a literacia política e em formas de participação na sociedade civil. E, naturalmente, se a sociedade em si é apática, as famílias são uma reprodução daquilo que é a sociedade – não será da maior parte das famílias que os jovens terão este tipo de formação – é muito difícil fazeres isto de outra forma que não seja através do ensino, seja da escola, seja através das televisões e tudo mais” (Pedro Pereira, JL).

Com efeito, o que encontramos nos resultados da fase quantitativa foi um uso político de redes sociais influenciado pela socialização política em casa, mas não pela educação cívica na escola, o que cria desigualdades na participação. A este nível, por exemplo, Francisco

Jesus (JCP) atribui a sua tomada de consciência política em grande parte à “*sorte*” de ter tido uma educação orientada para o pensamento crítico por parte dos seus pais.

Por sua vez, em linha com outros estudos, a fraca capacidade de formação política do ensino português traduz-se na falta de conhecimentos e na falta de confiança para participar (Matos et al., 2023; Silva et al., 2022). Pedro Pereira (JL) considera que os jovens não têm conhecimentos políticos sobre, por exemplo, qual é o mandato do Presidente da República, quais são os requisitos para levar uma petição à Assembleia da República ou como podem participar numa Assembleia Municipal. “*Os jovens não sabem isto porque não lhes é dito*”, conclui. Também para Beatriz Vieira (JB), os jovens têm muitas dúvidas sobre como funciona o sistema, o que se traduz, por um lado, na baixa participação eleitoral (“*Porque é que eu vou votar se eu nem sei o que é que eles andam lá a fazer?*”) e num baixo uso político de redes sociais (“*Eu até tenho uma opinião mas não a vou dizer porque se calhar ainda vou ser gozado, se calhar nem vou dizer nada de jeito*”). Importa notar a total discordância de Francisco Themudo de Oliveira (JS) a este nível. Para o representante da Juventude Socialista, “*a nova geração cada vez mais tem uma literacia política*”, exibindo “*uma grande demonstração de identidade que é muito importante em quem é mais novo*”.

Para os outros três entrevistados, contudo, a falta de confiança reflete-se na ideia que a política é “*algo quase exclusivo para uma certa elite*” (Francisco Camacho, JP). Beatriz Vieira (JB) partilha a mesma perceção, referindo que “*quando é para participar*”, os jovens “*se calhar já ficam um pouco de pé atrás porque é para aquelas pessoas, não é para mim*”.

Com efeito, os resultados da fase quantitativa sugerem que há um grupo específico de jovens que se exprime significativamente mais nas redes sociais, nomeadamente os que mais usam as redes sociais com motivação para expressão própria, os que consomem mais informação política e têm um maior nível de identificação partidária e, através da mediação destas duas últimas variáveis, os que têm maiores níveis de interesse, os que são mais escolarizados e os que tiveram experiências de socialização política em casa. Tanto Beatriz Vieira (JB) como Pedro Pereira (JL) acrescentam que não importa apenas o nível de educação, mas também a área de estudos dos jovens. “*Aquilo que as pessoas*

fazem no dia-a-dia molda grandemente aquilo que é a sua participação”, explica o representante dos Jovens Liberais, identificando uma *“diferença muito grande”* no perfil político dos jovens das áreas de Direito e Relações Internacionais em oposição a, por exemplo, estudantes das áreas das Ciências Naturais. Francisco Camacho (JP) conta que a Juventude Popular tenta romper com esta percepção de elitismo, procurando explicar que a política *“não é um bicho de sete cabeças, que é inacessível e que só os predestinados ou pessoas com uma maturidade muito precoce é que podem participar, bem pelo contrário”*. Com efeito, o investimento na formação política através da escola parece ser essencial para combater a ideia de elitização da política (Matos et al., 2023).

Um outro obstáculo é a autocensura, que, curiosamente, é identificada de forma mais clara pelos representantes dos partidos mais à direita no espectro político. Para Alexandre Poço (JSD), *“em Portugal, há uma mentalidade também de as pessoas não gostarem muito de expor as suas ideias políticas”*. A mesma opinião é partilhada por Francisco Pereira Araújo (JC) que considera que, na sociedade portuguesa ainda *“é tabu falar de política”* e por Pedro Pereira (JL), que defende que é sempre mais complicado *“dar a cara por uma ideia, ou por um partido”* do que *“ficar como um ator passivo”*. Para Francisco Camacho (JP), que identifica exatamente a mesma tendência, a ausência de expressão política é negativa para a democracia. O representante da Juventude Popular explica o papel da expressão política como *“alma da democracia” (“soul of democracy”)* (Shah, 2016, p. 12):

“Em Portugal, eu acho que ainda há bastante um olhar de lado a quem tem uma opinião mais crítica e que tem uma opinião relativamente incómoda. É quase aquela ideia de que não se pode discutir política, religião e futebol, mantém-se muito a política de forma incompreensível, porque a política tem uma componente de racionalidade, de expressão democrática, que se não for concretizada, não está a funcionar em pleno” (Francisco Camacho, JP).

Assim, uma potencial explicação para os baixos níveis de expressão política é a política como tabu, uma herança do Estado Novo (Matos et al., 2023). Contudo, esta teoria não se coaduna com a possibilidade de serem os jovens, em oposição aos utilizadores mais velhos, os que *“fazem uma maior filtragem em termos de comentários políticos”*:

"Agora, eu acho que há muito também às vezes o facto de as pessoas, nos jovens, que eu acho que são muito qualificados, eu acho que os jovens tendem a filtrar mais aquilo que colocam nas redes sociais do ponto de vista político. Partilham muitas coisas, de amigos, família, etc... Por exemplo, os mais velhos eu acho que não, é uma perceção que tenho. Acho que os mais velhos comentam as coisas da política, nos murais dos amigos, uns dos outros, nas redes, etc." (Alexandre Poço, JSD).

Com efeito, investigação recente tem colocado em causa a ideia da expressão política como parte essencial do novo tipo de cidadania preferido pelos jovens (Lane, 2020). Num ambiente de debate político cada vez mais limitado, em que a maioria das pessoas em 46 países afirma ter cuidado com o que diz nas conversas políticas *online* (Newman et al., 2023), uma fatia maioritária dos jovens prefere assumir uma atitude passiva (Heiss & Matthes, 2016), monitorizando o que se passa, mas reservando a discussão a um círculo mais fechado (Chu, 2023). Também este estudo coloca em perspetiva a centralidade da expressão política para os jovens portugueses, seja pelas baixas frequências desse tipo de uso (ver alínea 6.2.1.), seja pelo menor efeito da expressão política na eficácia política interna quando comparado ao consumo de informação (ver alínea 6.4.2.).

Em linha com a literatura, esta autocensura parece ser fruto de dois motivos centrais, que se relacionam: o medo de julgamento / receio de repercussões negativas nas relações sociais e a noção da perpetuidade dos conteúdos publicados na internet (Mathews et al., 2022; Mutz, 2002; Pereira et al., 2018).

"Há alguma dificuldade em assumir uma posição política perante, por exemplo, amigos ou família porque têm algum receio de que possa haver uma reação negativa", defende Pedro Pereira (JL). O representante dos Jovens Liberais refere, ainda, a possibilidade de existir *"algum medo de represálias políticas"* para quem trabalha na função pública, embora admita que seja um efeito *"minoritário comparativamente com aquilo que é o impacto nas relações interpessoais"*. Também Francisco Camacho (JP) considera que a exposição da opinião política pode prejudicar os jovens *"em dimensões que são muito importantes na sua vida, nomeadamente, de escolhas profissionais"*, concluindo que o *"cuidado"* no que se escreve é uma *"preocupação das novas gerações"*, que tem bem presente que as redes sociais *"são um bocado problemáticas"* e podem *"eternizar uma*

certa opinião, feita num certo momento”. As perspectivas dos representantes dos Jovens Liberais e da Juventude Popular dão o mote para a opinião do entrevistado da Juventude Chega:

“Algo que me levava a não assinar petições no passado era sempre pelo risco de *‘ora bem, se eu assinar, vai ficar aqui o meu nome, e se eu mudar de opinião no futuro? Vai ficar guardado isto’* e até nem assinava. Petições que até hoje eu poderia concordar, mas na altura não queria assinar porque não queria ficar preso a essa mesma opinião. E portanto eu acho que o não ficar preso a certas opiniões e para que aquilo não fique guardado para sempre na internet e não querer ser julgado até pelos colegas de turma, que às vezes veem as nossas opiniões e podem não gostar e podemos colocar em causa inclusive até amizades ou mau estar nos grupos onde estamos e não queremos sacrificar isso” (Francisco Pereira Araújo, JC).

Em certa medida, a autocensura pode ser, então, um sinal de competência e literacia digital, mas também pode representar um medo excessivo da exposição e a já referida falta de confiança para participar (Pereira et al., 2018). Por este motivo, alguns autores têm alertado para a necessidade de não romantizar o aparente conforto dos jovens no mundo digital, lembrando que os fenómenos de inclusão e exclusão estão sempre presentes (Black et al., 2022). Para alguns jovens, a expressão política é demasiado arriscada, principalmente para os que se inserem em redes heterogêneas (Kwak et al., 2018). Considerando que as pessoas tendem a ficar em silêncio quando não partilham a opinião da maioria também nas plataformas digitais (Matthes et al., 2018), é interessante notar como é o representante do partido, à data, de um Governo de maioria absoluta, o que mais veemente discorda da tese da autocensura: *“Aquela espécie de vergonha que existia em desenvolverem assuntos políticos porque poderia ser inconveniente nas relações sociais, eu acho que isso está a desaparecer a passos largos”* (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

Algumas alternativas à autocensura são a expressão de mensagens neutras, por exemplo com recurso a humor (Thorson, 2014) e a participação em anónimo (Matthes et al., 2018). Além de lembrar que muitos jovens participam em anónimo, Francisco Pereira Araújo (JC) identifica os *memes* como uma forma eficaz de comunicação política digital: *“tem um*

certo lado não político, porque quem partilha, está a partilhar também às vezes pela piada. Portanto acaba por ajudar no algoritmo e acaba por ajudar a chegar a mais pessoas que até nem são politizadas”.

Os restantes entrevistados tendem a destacar mais o eixo da participação anónima. “Sempre que é garantido o anonimato a participação é muito maior”, conta Pedro Pereira (JL). Dessa forma, os jovens “que não têm uma cara, ou se têm uma cara não é a delas” acabam por poder “dizer aquilo que querem” (Beatriz Vieira, JB). Schlozman et al. (2020) resumem a associação entre anonimato e discurso pouco civilizado recordando o *cartoon* de Peter Steiner, mais tarde transformado num *meme*: “on the internet, nobody knows you’re a dog”.

Esta ideia leva-nos ao último obstáculo do uso político das redes sociais: a polarização e violência nos ambientes digitais. Este tema foi brevemente desenvolvido no âmbito da análise da atividade das juventudes partidárias nas redes sociais (ver alínea 7.3.), como justificação para a comunicação unidirecional verificada nas páginas. A este nível, importa recordar que os jovens consideram que “as redes sociais não são os melhores lugares para se fazer debates” (Beatriz Vieira, JB), porque o tipo de discussão – no qual estão “uns a defender e outros a atacar” (Alexandre Poço, JSD) – é “infrutífero” (Francisco Jesus, JCP) e assenta num “bate-boca” mais orientado a “comentários odiosos, no geral, do que a comentários positivos e construtivos” (Francisco Themudo de Oliveira, JS). Ora, da mesma forma que este ambiente desincentiva as juventudes partidárias da promoção de diálogo nas redes sociais, é plausível que desencoraje a expressão política *online* dos jovens. Beatriz Vieira (JB) desenvolve esta ideia:

“Eu acho que nas questões políticas e no mundo *online* – em que eu também participo politicamente – existe muito discurso de ódio. Há coisas que são mesmo muito violentas. Eu acho que as pessoas acabam por se afastar um pouco disso. Ninguém se quer ir meter num lugar tóxico e que é mesmo cansativo. É mesmo cansativo. Eu já cheguei a ter de desligar coisas. Porque se nós começamos a... Porque depois aquilo é um ciclo. E claro que neste caso eu sendo representante política de um partido e de jovens e tudo mais, quase que sou obrigada a ter ali as minhas contas. Mas se eu quero ir discutir uma questão e se eu entro num espaço que está cheio de discurso de ódio e é um espaço muito

violento, se calhar eu vou-me afastar dele. Se calhar eu não vou participar tanto. Ou até tinha ideias de participar, mas não me vou meter nisso” (Beatriz Vieira, JB).

Nesta linha, Francisco Camacho (JP) identifica casos de “*apologia ao ódio*”, valores com os quais a JP não se identifica. Também Francisco Jesus (JCP) conta que as caixas de comentários, tanto do partido como da juventude, são frequentemente inundadas de insultos, reforçando a sua frequente comparação a uma espécie de inferno (Newman et al., 2023). O representante da JCP destaca, pela negativa, o “*ambiente que se cria nestas redes sociais*”:

“Ou seja, qualquer pessoa que usa o Twitter e vê discussões sobre política no Twitter, aquilo não dá em nada [riso]. Não dá em nada porque a malta a única coisa que faz é discutir uns com os outros e não discutir no sentido produtivo, mas esperar a sua vez para falar para poder dizer o que acredita e não ouvir muito bem o que o outro está a dizer” (Francisco Jesus, JCP).

Por certo, a toxicidade, incivilidade e violência das redes sociais como dissuasores da expressão e discussão políticas tem sido uma preocupação para a academia (Goyanes et al., 2023; Marwick, 2021) (para uma análise mais detalhada, ver alínea 3.1.). Recorde-se que, em Portugal – a par de países como a Alemanha, a França ou o Brasil – são os mais jovens (18-24 anos) a reportar experiências negativas com notícias *online* (Newman et al., 2023).

À primeira vista, a hipótese da autocensura parece entrar em contradição com “o fim da vergonha” que tem sido apontado como uma das principais causas do crescimento da extrema-direita na Europa (Valentim, 2024b). No entanto, as duas tendências não são incompatíveis. O desincentivo à expressão política “moderada” parece ser paralelo a um escalar de uma expressão mais radicalizada, que é a mais popular nas plataformas digitais (Berdón-Prieto et al., 2023). Francisco Themudo de Oliveira (JS) descreve mesmo um círculo vicioso de radicalização, em que as audiências estão polarizadas e, por sua vez, a comunicação política tende a seguir a radicalizar-se para se conseguir destacar nas redes sociais:

“E depois há também um espaço mediático muito poluído pela radicalização. É difícil ser viral e ser sensato. Está tudo muito crispado. E ser um partido de centro esquerda, ou

seja, é difícil nesse ambiente. *‘Olha aqueles tipos com uma posição tão moderada!’* [riso].
É um bocado difícil" (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

A perspetiva do representante da Juventude Socialista alerta para dois tipos de problemas. Por um lado, no processo de fragmentação e polarização do ambiente mediático, as pessoas são empurradas para os extremos, com horizontes cada vez mais pequenos (Sunstein, 2020). Por outro lado, à medida que, na era digital, os partidos se tornam cada vez mais flexíveis e porosos aos dados, às tendências e às pressões sociais, há a tentação de cair em populismos para agradar os eleitores (Gibson, 2023; Pfetsch, 2023). Considerando a popularidade da dissonância nas redes sociais (Klinger et al., 2023), este é um perigo real a considerar. É interessante notar que os representantes dos novos partidos (Chega e Iniciativa Liberal) não colocam a tónica na crispação do ambiente político nas redes sociais. Tendo surgido num contexto mais tecnológico, é plausível que estes *“partidos do Twitter”* (Beatriz Vieira, JB) tenham mais facilidade em navegar as particularidades da comunicação digital (Serra-Silva et al., 2018).

Em jeito de apanhado das dinâmicas identificadas ao longo deste capítulo, na secção final focamo-nos nos caminhos do futuro.

7.6. “Muito por fazer”: as propostas das juventudes partidárias

Ao longo das entrevistas discutimos vários assuntos relevantes para a temática em análise nesta investigação: as razões para a abstenção eleitoral dos jovens, as funções das juventudes partidárias e as suas estratégias comunicacionais, bem como as potencialidades e limitações das redes sociais na complexa relação entre jovens e política. Resta, agora, abordar o tópico mais importante: que caminhos nos podem levar à reaproximação dos jovens à política institucional? As conversas com os representantes das juventudes partidárias permitem identificar quatro eixos: educação, proximidade, comunicação e resultados.

“Primeiro, a educação, sem dúvida”, introduz Francisco Themudo de Oliveira (JS), que defende que investir na educação política e mediática, seja de uma perspetiva formal ou informal é *“importantíssimo”*. O papel primordial da escola é identificado pela larga

maioria dos entrevistados. Para Pedro Pereira (JL), *“a escola é a parte mais importante de conseguires modelar a forma como as pessoas participam na sociedade e na política, naturalmente”*. Francisco Jesus (JCP) acredita que *“a malta que normalmente participa nos processos, que participa mais ativamente na política”* geralmente *“teve mais oportunidades em termos de educação”*. Também Beatriz Vieira (JB) considera a educação *“o ponto 1”*: *“eu acho que a educação realmente pode mudar tudo. Tem essa capacidade”*.

A consensual importância da *“literacia cívico-mediática”* (Brites, 2015, p. 200) e da educação como caminho essencial, direto ou indireto, para a participação (Costa et al., 2022) – ideia que o presente estudo corrobora – tem-se traduzido no apelo à reforma do sistema educativo no que à política diz respeito (Matos et al., 2023). Os jovens reconhecem, contudo, a dificuldade de implementação da educação política, que *“nunca é uma coisa é uma coisa neutra”* (Beatriz Vieira, JB), é mesmo *“impossível ser uma coisa axiologicamente neutra”* (Francisco Camacho, JP) e, por isso, exige *“um bocado de cautela”* (Pedro Pereira, JL). Ainda assim, os entrevistados acreditam que é possível formar para a cidadania sem envolver questões ideológicas. Francisco Camacho (JP) explica como:

“Acho que está muito pouco experimentada a valorização de experiências de intervenção social, isso é pouco reconhecido. Tivemos também durante muito tempo a questão da disciplina de Área de Projeto, eu acho que ela bem cruzada com uma dimensão de formação para a cidadania podia fazer todo o sentido. Ou seja, ser valorizado no contexto escolar e académico que os alunos que empregam x tempo para voluntariado isso tem uma repercussão direta nas suas notas, tem uma repercussão direta na sua valorização enquanto alunos e como futuros profissionais, acho que há um caminho enormíssimo a fazer de valorização de competências que não tem sido promovida. Acho que isso será importante. E quem fala de voluntariado, fala também de envolvimento em organizações de juventude, que poderá fazer todo o sentido. Eu acho que ainda há muito por fazer, de facto” (Francisco Camacho, JP).

Além da promoção do envolvimento em associações juvenis e de voluntariado, é apontada a relevância do pensamento crítico. Francisco Jesus (JCP) acredita que a capacidade de *“pensar criticamente sobre a sua situação política, económica e social”*, ao

invés de *“assinar por baixo a opinião popular ou anti-popular”* é uma ferramenta que *“desbloqueia e bastante essa ideia da participação”*:

"Eu acho que não é feito o suficiente e o que é necessário em Portugal é uma educação não só ao nível do ensino obrigatório, mas também a nível do ensino superior, que se prime não por produzir malta que tenha 18 no exame nacional mas por malta que tem capacidade de pensamento crítico, por malta que consegue olhar para o mundo e dizer 'eu não gosto disto, eu gosto disto, acho que isto devia ser assim, acho que isto devia ser assado'. Ou seja, o nosso foco devia ser criar indivíduos com uma boa capacidade crítica e de observação do mundo. E não malta só – e isto também é importante – mas malta só com a capacidade de saber umas coisitas de História, umas coisitas de Português, umas coisitas de Geografia e de Matemática, ir para um exame nacional, tirar 17 ou 18 e ir para o ensino superior. Isso, pá, pode criar bons quadros técnicos, pode criar bons profissionais, mas é muito impeditivo à cultura de cidadãos que têm a capacidade de participar ativamente e de uma maneira madura na sociedade" (Francisco Jesus, JCP).

Com efeito, tal como os cidadãos que têm ideias fixas e que se recusam a negociá-las, também os cidadãos incapazes de formar juízos e opiniões são problemáticos para a democracia, sendo mais facilmente manipuláveis ou abstendo-se de participar (Coleman, 2017). Considerando que menos de um em quatro jovens da nossa amostra usam as redes sociais com motivação de se expressar ou dar a opinião sobre determinado assunto (ver alínea 6.2.1.), é possível questionar, não necessariamente a musculatura do pensamento crítico dos jovens portugueses, mas, pelo menos, a confiança na sua própria capacidade de expressar e defender opiniões. A análise descritiva da amostra mostra, ainda, que apenas uma minoria dos jovens (34%) concorda que, durante o ensino secundário, foi encorajada pelos professores a discutir ideias com colegas com opiniões diferentes sobre assuntos políticos ou sociais (ver alínea 6.2.1.). Também Francisco Camacho (JP) sublinha a pertinência de *“desenvolver pensamento político de médio e longo prazo”*, algo que acredita que as juventudes partidárias podem fazer mais facilmente do que os partidos, que têm a *“necessidade permanente de dar respostas constantes aos temas do dia-a-dia, à espuma dos dias”*.

Refira-se que a escola aparece não só como espaço de formação política, mas é também identificada pela maioria dos entrevistados como arena de contacto e recrutamento de

jovens. Francisco Pereira Araújo (JC) salienta a importância de os jovens terem plataformas para *“criar ideias sobre aquilo que é a sua perceção sobre a política”*, mas destaca, ao invés da escola, o papel dos *“municípios”* e das próprias organizações juvenis:

“E uma boa forma de, na minha opinião, politizar mais a própria sociedade e tornar menos tabu falar de política com idades de 14, 14 não, mas 15, 16, 17 anos seria, por exemplo, criar mais eventos com juventudes partidárias e as próprias associações – não necessariamente políticas, mas podem ser associações de estudantes e associações de certos temas específicos – e dar essa plataforma, para debaterem, ou para darem mais entrevistas e para as diferentes associações e as diferentes juventudes darem o seu ponto de vista para atraírem e chegarem a mais pessoas. E depois obviamente conseguir partilhar nas diferentes redes sociais” (Francisco Pereira Araújo, JC).

Esta perspetiva, que se alinha com recomendações recentes (Matos et al., 2023), dá o mote para outros dois caminhos que se interrelacionam: a proximidade e a comunicação.

A proximidade revela-se importante a dois níveis. Primeiro, é uma arma contra a ideia de elitismo associada à política e aos políticos. Beatriz Vieira (JB) explica que, atualmente, *“a distância é muito grande”* e é, por isso, necessária uma *“aproximação”*:

“[E]u acho que isso é importante, especialmente nos jovens. Nós muitas vezes vemos deputados a irem às escolas falar sobre alguns temas. Ou seja, para que esse perfil seja melhorado e para que as pessoas sejam dotadas de umas competências diferentes para a participação política, eu acho que é preciso acabar também um pouco com a ideia de *‘aquela pessoa como é deputada, é uma pessoa superior e não me vou meter naquilo’*. É dizer *‘aquela pessoa... tu e a sociedade elegeu para que te representasse. O teu papel é analisar se está a fazer um bom trabalho ou não – por muito que não tenhas votado nessa pessoa e seja de um partido em que não tenhas votado e tudo mais – tens o direito na mesma de fazer uma avaliação do seu papel e se está a cumprir ou não’*... E depois é: temos o direito de questionar os deputados e ter uma relação mais próxima” (Beatriz Vieira, JB).

Esta não é uma preocupação nova. De facto, desde que a função de representação política se começou a profissionalizar, os políticos são acusados de aumentar – ao invés de diminuir – a distância entre os eleitores e a tomada de decisão (Coleman, 2017). No entanto, o distanciamento é tornado mais evidente na era da digitalização, que comprime

a sensação de tempo e espaço (ibid.) e em que tudo parece estar à distância de um toque. Na mesma linha, Francisco Camacho (JP) salienta a importância de *“normalizar em grande parte o que é participar politicamente”* bem como desconstruir *“um bocado essa dimensão do inacessível”* e dar destaque *“àquilo que é evidente, que é: os políticos são pessoas, na maior parte dos casos, super normais e com gostos e preferências comuns”*.

Por outro lado, a proximidade surge como uma relação suportada no trabalho conjunto para resolver determinados problemas dos cidadãos. Pedro Pereira (JL) considera que o mais difícil não é atrair jovens, mas mantê-los envolvidos. Para tal, o representante dos Jovens Liberais sublinha a necessidade de *“revelar que aquilo que são as preocupações dos jovens estão a ser entendidas pelos partidos e estão a ser abordadas por eles”*, sendo nesse aspeto *“muito importante aquele contacto face-to-face ou uma coisa mais próxima”*. Francisco Jesus (JCP) concorda com esta perspetiva, vendo a *“proximidade com os jovens”*, baseada em *“problemas muito concretos”* e no *“trabalho não para fins próprios mas para fins de representação dos interesses da população”* como uma forma de aproximar a juventude e combater a abstenção. É interessante notar que a proximidade não é uma prioridade identificada pelos representantes das jotas dos dois maiores partidos, PS e PSD.

Os jovens aludem, pois, à necessidade de *“construir relações democráticas que transcendam as insensibilidade comunicativas que têm afastado as pessoas das elites políticas”*¹⁶³, o que passa, em grande parte, pela comunicação (Blumler et al., 2017, p. 18). Como vimos anteriormente (ver alínea 3.2.), a autenticidade e espontaneidade são formas de criar proximidade (ou a sensação de proximidade) mesmo em ambientes tecnologicamente mediados (Parmelee et al., 2023).

A comunicação é, então, o terceiro caminho a explorar. Para os entrevistados, o investimento tem que passar tanto pelo conteúdo como pela forma. No âmbito do conteúdo, Francisco Themudo de Oliveira (PS) mostra-se convicto na presença de a

¹⁶³ Tradução nossa. No original: *“Building democratic relationships that transcend the communicative insensibilities that have estranged people from ‘political elites’”*.

política “conseguir responder à evolução cultural dos tempos” e “falar sobre temas que mudem a vida dos jovens”:

"Nós enquanto partido político, se nós estamos a falar do défice, e estamos a falar de investimento de direito estrangeiro, não estamos a ser culturalmente relevantes, embora sejam coisas estruturalmente relevantes para o nosso país. Mas não estamos a ser culturalmente relevantes e não vamos aos jovens e não sensibilizamos nenhum jovem se a nossa principal mensagem é défice e investimento de direito estrangeiro. Nós temos que saber quais são as preocupações hoje de um português que está a estudar na escola secundária ou na universidade. E saber qual é que elas são e direccionar a mensagem para elas é o essencial para haver mais jovens na política" (Francisco Themudo de Oliveira, JS).

Esta visão é partilhada por outros colegas, que realçam a significância de “comunicar com relevância” (Alexandre Poço, JSD) e de “dar o salto e falar sobre coisas que interessam” (Francisco Camacho, JP). Com efeito, investigação recente indica que os jovens participam mais quando os atores políticos abordam temas e causas relevantes para este grupo etário e para as suas identidades (Binder et al., 2021; LaCombe & Juelich, 2019).

Não obstante, como nos recordaram os entrevistados (ver alínea 7.3.), a forma é tão importante como o conteúdo. Neste caso, a forma passa pelas redes sociais, reforçando-se a centralidade das ferramentas digitais na nova esfera pública e especificamente no caso dos jovens (Matos et al., 2023; Silva et al., 2022). “Eu acho que por parte dos partidos, se calhar alguns ainda não entenderam essa capacidade mobilizadora”, defende Beatriz Vieira (JB), concluindo que “se calhar podiam utilizá-la melhor”. Também Pedro Pereira (JL) acredita na essencialidade da comunicação “num mundo digitalizado”:

"Antes a geração dos nossos pais ouvia falar dos partidos se calhar através apenas daqueles pequenos diretos que se fazem à saída do plenário da Assembleia e portanto era tudo muito formalizado, neste momento há um sem número de formas de comunicar e quem ficar para trás vai ficar para trás daqui a 20 anos. A forma como comunicamos hoje é que vai ditar a vida dos partidos nos próximos 10 ou 15 anos" (Pedro Pereira, JL).

Alexandre Poço (JSD) é mais específico nas estratégias futuras: “ir explorando os novos formatos que existem” “de vídeo, de imagem, de tipo de publicação”, “utilizar mais técnicas de publicidade” e ter uma “comunicação mais disruptiva”, isto é, uma

“*comunicação do homem que morde o cão*”. Contudo, admite que a comunicação é importante, mas não chega:

“Portanto, a comunicação desempenha um papel mas mesmo que todos os partidos agora comessem a comunicar super bem, conteúdo super atrativo, redes sociais, não sei se isso se traduziria de imediato no aumento da participação. Tenho as minhas dúvidas. Nomeadamente, na conversão de abstencionistas em votantes...” (Alexandre Poço, JSD).

De facto, a presente investigação – que não encontra efeitos significativos do consumo de informação política na participação eleitoral dos jovens – vem legitimar as dúvidas do representante da Juventude Social Democrata, para quem o critério *sine qua non* para o sucesso da aproximação aos jovens é “*a componente dos resultados*”. Por outras palavras, não basta um “*youth gloss*”, é necessário efetivamente ouvir as necessidades dos jovens e implementar mudanças nesse sentido (Pickard, 2019, p. 208). Quem também defende uma perspetiva “*menos palavras, mais ação*” é o porta-voz da Juventude Comunista Portuguesa, que explica o papel limitado da comunicação nas redes sociais:

“Acho que as redes sociais acabam por ser o fórum, não é, um bocado um fórum do século XXI. Ou seja, na Antiga Grécia havia uns fóruns onde os cidadãos iam discutir os problemas e essa discussão mais... mais material, na realidade continua a existir, mas agora também existem as redes sociais. E a discussão que há no fórum não depende do fórum em si, depende é do que a malta faz fora desse fórum para depois ir lá discutir, da sua atividade. E acho que isso é o essencial. Para haver mais discussão política, usando a alegoria do fórum, não temos que o tornar mais bonito, não temos que o tornar mais grandioso, ou meter mais cinco ou seis pilares coríntios, temos é que tornar o que se faz fora do fórum com mais pujança e com mais atividade” (Francisco Jesus, JCP).

Com esta alegoria visual da Grécia Antiga, Francisco Jesus leva-nos de volta ao final do capítulo 6 e a uma das suas principais conclusões: as redes sociais funcionam como uma extensão de um perfil de envolvimento político prévio e não como um espaço revolucionário de democratização. No último capítulo, refletimos sobre os resultados da presente investigação de forma agregada.

Conclusão

Embora a associação entre o uso de media digitais e a participação política seja um tópico quente nas Ciências Sociais, ainda não é claro em que moldes se dá essa relação. Existem efeitos de mobilização do uso político das redes sociais na participação eleitoral dos jovens? Se sim, essa relação é direta ou mediada? O perfil dos jovens (político, sociodemográfico e de uso de redes sociais) tem um efeito no seu uso político destas plataformas digitais? Se sim, quem são os jovens que usam politicamente as redes sociais? Partindo destes dilemas, que têm dividido os investigadores a nível internacional, este estudo procurou dar resposta à questão *“qual a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses?”*. Para responder de forma mais aprofundada e contextualizada a esta pergunta de partida, procuramos ainda perceber que fatores explicam a participação eleitoral dos jovens a nível individual, bem como o papel que a comunicação política pode (e deve) assumir na relação dos jovens com a política institucional.

A abordagem metodológica passou por um método misto. Numa primeira fase, desenvolvemos e testamos um modelo de mediação comunicacional (O-S-R-O-R), através da Modelação de Equações Estruturais - Regressão por Quadrados Mínimos Parciais (PLS-SEM) e com base nos resultados de um inquérito por questionário implementado junto de jovens portugueses a nível nacional ($n = 600$). Numa segunda etapa, entrevistamos representantes de juventudes partidárias ou grupos informais de jovens de todos os partidos com representação parlamentar nos últimos cinco anos e presença nas redes sociais ($n = 7$). Este cruzamento de diferentes tipos de dados permitiu escrutinar o tema em análise de forma mais abrangente e sob diferentes ângulos.

Os resultados revelam que o uso político das redes sociais não tem um efeito significativo na participação eleitoral. O consumo de informação política e a expressão política aumentam a autoconfiança dos jovens para participar, mas esta eficácia política interna não se traduz em maior propensão para votar. Não encontramos, pois, evidência para o anunciado potencial mobilizador das redes sociais.

Pelo contrário, é possível identificar claros efeitos de reforço: são jovens com um perfil político desenvolvido (maior interesse na temática, maior identificação partidária, maior experiência de socialização política em casa) e com mais escolaridade os que tendem a usar mais as redes sociais para fins políticos. Além disso, o uso político de redes sociais e a participação eleitoral são explicados, em grande parte, pelas mesmas variáveis, o que sugere que a via digital é mais uma ferramenta para jovens já envolvidos do que um canal de entrada para jovens politicamente alienados.

Conclui-se que para aumentar a participação eleitoral dos jovens é crucial investir em estratégias *offline*, centradas especialmente no fortalecimento do dever de votar, o maior preditor da participação eleitoral dos jovens portugueses, e no desenvolvimento do seu perfil político. A este nível, a escola desempenha um papel fundamental como plataforma de formação, socialização política e potencial niveladora de desigualdades.

Para os jovens que a procuram, a comunicação política nas redes sociais deve oferecer conteúdo relevante e promover a interação e a proximidade, mas este investimento não é suficiente. A confiança nas instituições políticas e a implementação de políticas públicas eficazes que melhorem as condições de vida dos jovens são indispensáveis para restaurar a relação entre a juventude e a política institucional. No âmbito do contrato social, é essencial que os jovens sintam que os seus direitos são efetivamente cumpridos para que possam ver o voto como um dever cívico e moral.

Neste capítulo final, refletimos sobre estas conclusões de modo mais aprofundado em forma de pergunta-resposta, destacamos os contributos e as limitações da investigação e desvendamos, por fim, algumas pistas de investigação futura.

I. Existem efeitos do uso político de redes sociais na participação eleitoral dos jovens portugueses?

Não foram encontrados efeitos significativos de nenhum tipo de uso político de redes sociais na participação eleitoral, nem diretamente, nem indiretamente através da mediação de atitudes políticas como a eficácia política interna ou o conhecimento

político. A expectativa de que, também em Portugal, as redes sociais aproximassem os jovens da política formal (Canavilhas, 2009) não parece ter-se concretizado em pleno.

Primeiro, juntamo-nos a uma bateria de estudos que não encontra uma associação significativa entre o uso político de redes sociais e o aumento do conhecimento político (Baumgartner & Morris, 2010; Dimitrova et al., 2014; Lee & Xenos, 2019; Shehata & Strömbäck, 2018). Parece-nos plausível que, como sugerem Shehata e Strömbäck (2018), dada a forma como as plataformas digitais funcionam e a influência dos efeitos de seleção – de que falaremos de seguida –, as redes sociais estimulem um tipo de conhecimento mais personalizado e focado em assuntos específicos do que o conhecimento político factual que tivemos como referência.

Segundo, o consumo de informação política e a expressão política nas redes sociais aumentam o sentimento de eficácia política interna, isto é, a autoconfiança para participar, mas essa confiança não se traduz numa maior probabilidade de votar. Nesse sentido, os nossos resultados são consistentes com a ideia de que usar politicamente os media digitais pode eventualmente aumentar a probabilidade de praticar repertórios de participação mais individualizados, mas não de votar (Cantijoch et al., 2016; Copeland & Fezell, 2017). Com base nas entrevistas, colocamos a hipótese de as plataformas digitais, de carácter marcadamente individualista, não promoverem o tipo de pensamento e responsabilidade coletiva associado ao ato de votar. Outros autores têm refletido sobre a dificuldade de engendrar o bem comum através de redes sociais altamente individualizadas (Jenkins, Ito, et al., 2016). A este nível, Fuchs (2017) lembra que redes sociais como Facebook, Youtube e MySpace não são “Ourbook”, “OurTube” e “OurSpace”.

Simultaneamente, o facto de o uso político contribuir para a autoconfiança para participar mas não para a ação política em si parece alimentar, em certa medida, as preocupações com o cliquetivismo e o ativismo de sofá. Com efeito, este resultado é compatível com a ideia de que o fetiche tecnológico nos permite viver a fantasia de ser cidadãos informados e envolvidos, livres de culpa mesmo quando não temos uma contribuição substancial como cidadãos (Dean, 2005). A este nível, é importante recordar que, embora tenhamos identificado, na nossa amostra, altos níveis de propensão para a participação eleitoral, as

frequências de participação política são extremamente baixas de forma transversal a todas as modalidades. A maior parte das ações políticas nunca foi praticada pela maioria dos jovens e, de longe, a média mais elevada é de um ato simbólico de política *lifestyle* e mais próximo da causa ambiental do que da política: reutilizar produtos como garrafas e sacos por razões políticas ou éticas (ver alínea 6.2.1.).

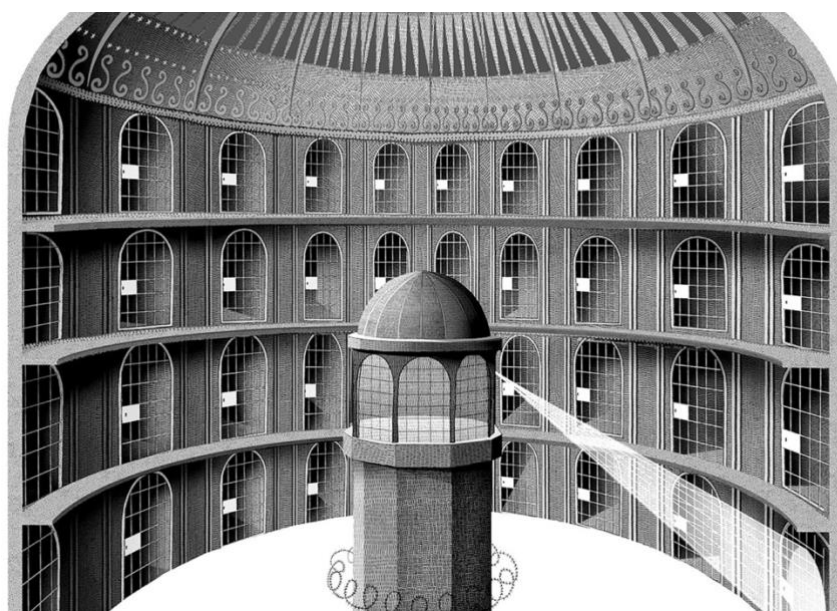
Terceiro, embora confirmem a relevância do consumo de informação política através das redes sociais para os jovens portugueses (Costa et al., 2022), os resultados desta investigação colocam em causa a centralidade da expressão política para os jovens e para a alegada nova lógica de cidadania. Os usos expressivos não só têm efeitos menores na eficácia política interna do que o consumo de informação política, como apresentam frequências objetivamente baixas. Os jovens inquiridos quase nunca se expressam politicamente e, quando – muito raramente – o fazem, preferem fazê-lo em grupos privados (ver alínea 6.2.1.). Este resultado é ainda mais surpreendente se considerarmos o viés do voluntário, isto é, a possibilidade de a amostra estudada ter uma orientação mais pronunciada ao dever cívico (ou um maior interesse pela temática) do que a população de jovens em geral. Corroboramos, assim, as tendências de interação com notícias recentemente identificadas em 46 países: por um lado, a diminuição de usos expressivos e o aumento do cuidado com o que se publica *online*; por outro lado, o reforço de usos meramente passivos, que contrariam o potencial participativo da *Web 2.0* (Newman et al., 2023).

Nas entrevistas, identificamos algumas razões para os baixos níveis de expressão política nas redes sociais: a falta de confiança para participar, baseada em falta de conhecimento e fraca formação política, a violência e polarização nas redes sociais e a autocensura, fruto da noção da perpetuidade dos conteúdos na internet e para proteção da imagem pessoal e das relações sociais.

Com efeito, o medo de sanções sociais (FOSS - *Fear Of Social Sanctions*) tem sido alvo de grande atenção da literatura recente, sendo apontado como um dos maiores obstáculos à expressão política nas redes sociais, especialmente em redes de contactos mais diversas ideologicamente (Weeks et al., 2023). Também em Portugal, as práticas de produção e partilha de conteúdo pelos jovens são limitadas pelo medo do escrutínio e julgamento

das audiências *online* (Pereira et al., 2018). Este receio abrange mais do que o risco de receber insultos ou danos reputacionais a curto prazo: é, tal como no tema das alterações climáticas, um medo baseado no risco de danos futuros (Solove, 2006). O fenómeno da autocensura tem sido intitulado de “*chilling effects*”, ou efeitos de inibição, caracterizado como “o medo (ou possibilidade) de estar a ser observado [que] afeta o comportamento de um indivíduo, influenciando comportamentos como o que diz, que *websites* visita, que materiais publica, que comentários faz, com quem interage e se, ou como, participa em oposição política”¹⁶⁴ (Stevens et al., 2023, p. 2). Falamos, pois, de algo semelhante ao Pan-Óptico, a prisão ideal concebida por Jeremy Bentham no século XVIII, que consistia em ter um único sentinela num ponto central a vigiar todos os prisioneiros, que nunca sabiam se ou quando estavam a ser observados. O Pan-Óptico, ou Panopticon, está representado na Figura 12.

Figura 12: Pan-Óptico



Fonte: Simpson (2013).

¹⁶⁴ Tradução nossa. No original: “the fear (or possibility) that one is being watched affects an individual’s conduct, impacting behaviours such as what they say, what websites they visit, what materials they post, what comments they make, who they interact with, and if, or how, they engage in political opposition”.

Para alguns autores, esta é a mesma arquitetura de controlo social praticada nas redes sociais: quando os indivíduos sabem que as suas ações são continuamente registadas e potencialmente alvo de críticas e julgamento, tendem a tornar-se menos opinativos, mais conformistas e menos livres (Schneier, 2015). Esta tendência tem consequências negativas para a individualidade, a criatividade e a democracia (Büchi et al., 2022). Afinal, num sistema democrático, qualquer limitação, ainda que autoimposta, à expressão de opiniões ou à procura de informação é problemática (Kappeler et al., 2023).

Ora, à primeira vista, esta interpretação parece entrar em confronto com o outro grande obstáculo à expressão política nas redes sociais. Se os cidadãos têm receio de expor a sua opinião *online*, como é possível haver um problema de polarização nas redes sociais? Investigação recente tem identificado o movimento oposto: Valentim (2024b), por exemplo, sugere que o que tem permitido o crescimento da direita radical em vários países é precisamente um maior à-vontade para a expressão de ideias políticas que antes eram tabu. Mas o que aparenta ser uma contradição é, na verdade, compatível e já foi demonstrado em vários países: os utilizadores *mainstream* têm-se progressivamente desconectado e direcionado a discussão política para esferas privadas, sendo o comentário noticioso nas redes sociais dominado um grupo cada vez menor, mas mais politicamente extremado e mais motivado, logo, mais ruidoso (Newman et al., 2023). Recordando a frase de um dos nossos entrevistados, “*é difícil ser viral e ser sensato*”. À medida que o centro moderado se vai retirando da conversa, a polarização aumenta. É, pois, curioso notar como, hoje, nas redes sociais, a teoria da espiral do silêncio – em que as pessoas de minorias tendem a silenciar-se por medo de isolamento social (Noelle-Neumann, 1974) – parece surgir invertida.

Em 2016, Barack Obama – na altura Presidente dos Estados Unidos da América – já alertava para esta tendência:

“Hoje, esse tipo de cidadania é ameaçado por um clima político venenoso que afasta as pessoas de participar na nossa vida pública. Desmotiva-as. Desencoraja-as, torna-as

cínicas. E quando isso acontece, vozes mais poderosas e extremas preenchem o vazio. Quando isso acontece, o progresso estagna”¹⁶⁵ (Obama, 2016, para. 31).

Se a democracia não vive sem conversa política e se cada vez mais os cidadãos – especialmente os moderados – se retiram da conversa, qual é o futuro da sociedade democrática? A este nível, o conceito de imaginação cívica de Jenkins et al. (2020) será relevante: “a capacidade de imaginar o processo de mudança, de nos vermos como agentes cívicos capazes de promover mudanças, de sentir solidariedade com outras pessoas cujas perspectivas e experiências são diferentes das nossas”¹⁶⁶ (p. 5). Ao invés de pensar este tema sob a perspectiva do determinismo tecnológico – isto é, como é que a tecnologia pode combater o problema da fragmentação e da polarização através de novas plataformas ou novos formatos – é importante refletirmos como é que nós podemos ser, nas palavras de Jenkins, agentes da mudança. Numa esfera pública polarizada e estridente, que aumenta, para o cidadão médio, o apelo do distanciamento e do silêncio, expressar um ponto de vista moderado pode mesmo ser um ato indispensável de resistência.

Em suma, mesmo que a expressão política não seja uma porta de entrada para a participação eleitoral – a pedra angular da democracia representativa –, a sua relevância numa cidadania plena não deve ser esquecida.

II. Quem são os jovens que usam politicamente as redes sociais?

Concluindo-se que não se verificam efeitos de mobilização relevantes, importa analisar a potencial existência de efeitos de reforço no uso político de redes sociais. Neste estudo, estes efeitos de seleção são evidentes. Pedindo emprestada uma palavra adotada por vários representantes de juventudes partidárias e núcleos jovens de partidos, é a “bolha”

¹⁶⁵ Tradução nossa. No original: “And today that kind of citizenship is threatened by a poisonous political climate that pushes people away from participating in our public life. It turns folks off. It discourages them, makes them cynical. And when that happens, more powerful and extreme voices fill the void. When that happens, progress stalls”.

¹⁶⁶ Tradução nossa. No original: “Beyond that, the civic imagination requires and is realized through the ability to imagine the process of change, to see oneself as a civic agent capable of making change, to feel solidarity with others whose perspectives and experiences are different than one’s own, to join a larger collective with shared interests, and to bring imaginative dimensions to real-world spaces and places”.

que se envolve politicamente *online*: são os jovens mais interessados politicamente, com maior identificação partidária, com maiores níveis de escolaridade, experiências mais sólidas de socialização política em casa e do sexo masculino. Ademais, a maioria destas variáveis explica, simultaneamente, a participação eleitoral, o que sugere que, em certa medida, são os mesmos jovens que praticam ambos os tipos de atividade. Isto significa que o uso político de redes sociais é determinado pelo histórico de experiências dos jovens e não pelas características inerentes das redes sociais (Zyad, 2023). Juntamo-nos, assim, à bateria de estudos que suportam a teoria do reforço (Boulianne, 2019; Calenda & Meijer, 2009; Chayinska et al., 2021; Heiss & Matthes, 2019; Jennings & Zeitner, 2003; Kalogeropoulos et al., 2017; Keating & Melis, 2017; Lee & Xenos, 2022; Norris, 2000, 2003; Oser & Boulianne, 2020; Theocharis & Quintelier, 2016; Xenos & Moy, 2007; Zyad, 2023), também no caso do ativismo digital em Portugal (Campos et al., 2016; Sousa et al., 2019).

Estamos, pois, perante um cenário de fosso democrático (Norris, 2001a), em que é um grupo restrito de cidadãos que usa as redes sociais para se envolver politicamente. Embora o acesso às ferramentas digitais seja hoje generalizado, especialmente entre os mais jovens, os resultados indiciam que continuam a ser os grupos sociais mais favorecidos – pelo menos a nível educacional – os que mais beneficiam das potencialidades democráticas das novas tecnologias (Schlozman et al., 2020; van Dijck, 2020). Alertamos, assim, para a necessidade de não tomar os jovens que usam politicamente as redes sociais como uma amostra representativa da população jovem.

Este estudo demonstra que, em dietas mediáticas cada vez mais personalizadas e personalizáveis, a importância dos efeitos de seleção não deve ser subestimada. Nas redes sociais, os jovens encontram conteúdos adaptados aos seus gostos pessoais e podem facilmente ignorar ou ler na diagonal assuntos que não lhes interessem. Além disso, como vimos no capítulo 6, as próprias motivações de uso geral têm impacto no uso político das redes sociais, havendo uma associação entre a motivação para uso informacional e o consumo de informação política, bem como entre a motivação para expressão própria e a expressão política. Os resultados parecem por isso dar força à abordagem *FOSS*: os jovens orientados à expressão própria têm melhores mecanismos para acomodar as diferentes respostas dos públicos às diversas facetas da sua

personalidade (Zhu et al., 2019), enquanto que os restantes tendem a silenciar-se para evitar potenciais consequências negativas, o que limita a diversidade de pontos de vista na deliberação política (Weeks et al., 2023).

Ainda no domínio dos efeitos de seleção, importa destacar uma notável ausência: o dever de votar, o maior forte preditor da participação eleitoral, não apresenta efeitos significativos em nenhum dos tipos de uso político das redes sociais. Mais, os efeitos residuais identificados são, pelo contrário, negativos. Este resultado é surpreendente sobretudo no caso do consumo de informação política: seria expectável que, para um jovem com níveis elevados de dever de votar, o consumo de informação política nas redes sociais fosse, no mínimo, uma maneira de garantir um voto informado. No entanto, este não é um resultado inédito na literatura. Blais, Galais, et al. (2019), por exemplo, concluem que o dever de votar é mais amplo do que o dever de estar informado. Na sua amostra, quase metade dos respondentes que indicam ter obrigação moral de votar não consideram ter o dever de estar informado (ibid.). A este propósito, e com base no trabalho de Lomasky e Brennan (2000), os autores refletem se um voto não informado será moralmente superior à abstenção (Blais, Galais, et al., 2019). À data da escrita destas conclusões e no rescaldo das Eleições Legislativas de 2024, este continua a ser um caminho de investigação pertinente. É preciso notar, contudo, que esta ausência de associação está limitada à esfera das redes sociais, ressalvando-se a possibilidade de haver uma relação entre o dever de votar e outros meios de consumo de informação, particularmente através dos media tradicionais.

Simultaneamente, o interesse político e a identificação partidária, antecedentes (diretos ou indiretos) de ambos os tipos de envolvimento, têm um papel muito mais relevante a explicar a variação do uso político das redes sociais do que da participação eleitoral. Assim, os resultados parecem esboçar, entre os jovens com orientação política, dois modelos distintos de cidadania, teoricamente próximos dos modelos propostos por Bennett (2008); Bennett et al. (2011); Bennett et al. (2009): o do Cidadão Atualizador, mais orientado aos valores e preferências pessoais, ao sentido de propósito individual e a repertórios políticos informais, incluindo o uso político de media digitais e (2) o do Cidadão Zeloso, pautado por um forte dever de votar, menos ligado à dimensão

expressiva e ao sentido de individualidade da política *lifestyle* e mais orientado à política convencional e ao voto. Contudo, importa frisar que as fronteiras entre os dois caminhos não são estanques, partindo de uma ampla base partilhada. Neste sentido, alinhamo-nos com Shehata et al. (2016) na conclusão que, pelo menos no caso dos jovens, estes tipos de cidadania são complementares e não competitivos.

Por último, embora, pelas características da amostra, os nossos resultados não sejam generalizáveis, parece-nos pertinente analisar a atualidade política e mediática à luz destas conclusões. Nas Eleições Legislativas de 2024 – momento eleitoral posterior à recolha de dados desta investigação – registou-se um aumento expressivo de participação no grupo dos 18 aos 34 anos, que votou sobretudo nos partidos mais novos (IL, Livre, Chega e BE) (Cancela & Magalhães, 2024). Em específico, a popularidade do Chega entre os mais jovens (Sampaio, 2024) tem sido associada à penetração do partido em redes sociais como o Instagram e sobretudo o TikTok (Anjos, 2024; Coelho & Valente, 2024).

A este nível, importa realçar duas ideias. Primeiro, a conversão de abstencionistas em votantes não é causa única do crescimento do partido (Cordeiro, 2024). Nesse sentido, é plausível que uma parte significativa dos jovens mobilizados através de redes sociais tivessem já uma predisposição para o universo político. Por outro lado, mesmo Valentim (2024a), que destaca o papel das redes sociais no crescimento da extrema direita, lembra que, no contexto do sentimento de pertença a um grupo social – a que muitas vezes a participação eleitoral se resume – o meio físico continua a ter mais peso. “As redes sociais alteram as coisas, mas não drasticamente” (01:04) conclui o cientista político (ibid.). Com efeito, há evidência que estas ideologias se infiltram de forma estratégica nas escolas secundárias e universidades (Coelho & Valente, 2024; Henriques, 2024), algo que é corroborado em certa medida pelas entrevistas efetuadas no âmbito deste estudo, que identificam a escola como um espaço de recrutamento por excelência das juventudes partidárias. O que levará a que, numa plataforma de contacto usada por partidos de diversos pontos do espectro político, algumas ideias sejam mais persuasivas do que outras leva-nos para outros motivos (alguns deles elencados na alínea 7.1.), que serão certamente alvo de investigação futura.

O aumento paralelo da extrema direita e da participação eleitoral é um tema que transcende esta investigação. Porém, sendo um assunto do mesmo universo temático e que tem mobilizado políticos, jornalistas e académicos, cabe-nos somente alertar para a necessidade de evitar o fetichismo tecnológico e analisar as dinâmicas de socialização cara-a-cara. Identificar as redes sociais como a origem de tendências sociais impede-nos de prestar atenção às causas humanas da polarização (Bruns, 2019). O facto de termos identificado a conversa política em casa e o sexo masculino como antecedentes do consumo de informação política nas redes sociais alerta-nos para isso mesmo. Alinhamo-nos, então, com investigação recente que sublinha a necessidade de perceber melhor os processos de socialização política dos jovens, incluindo entre colegas e amigos, algo que não cobrimos neste estudo (Campos & Martins, 2023).

Se, em linha com investigação recente e com desenho longitudinal (Lee & Xenos, 2022; Oser & Boulianne, 2020), os efeitos de seleção são mais significativos que os efeitos dos media, o investimento em estratégias de mobilização dos jovens para a participação eleitoral deve ser feito prioritariamente na esfera *offline*. A este nível, os ambientes familiar e escolar são apontados como os mais relevantes (Zyad, 2023). Tendo em conta a impossibilidade de intervenção pública no seio familiar, a escola terá, a este nível, um papel fundamental para a diminuição de desigualdades. No final deste capítulo, voltaremos a este tema, com base nas recomendações traçadas nas entrevistas semiestruturadas.

III. Que fatores explicam a participação eleitoral dos jovens portugueses?

A abordagem metodológica desta investigação permitiu analisar de forma abrangente os fatores explicativos da participação eleitoral dos jovens portugueses.

Num primeiro nível de análise, os resultados do modelo estatístico apontam para uma participação eleitoral impactada de forma direta pelo perfil político dos jovens (dever de votar, interesse político e identificação partidária) e de forma indireta pelo seu perfil sociodemográfico (escolaridade, situação financeira e conversa política em casa). As desigualdades de participação baseadas no nível socioeconómico identificadas na população geral (Cancela, 2023; Plaza-Colodro & Lisi, 2024) parecem estender-se à fatia

mais jovem da população. Embora ressalvemos que os recursos educacionais assumem, neste caso, um peso bastante mais expressivo do que os recursos financeiros, este resultado é, ainda assim, preocupante, na medida em que se reflete potencialmente numa menor representação dos interesses de classes mais desfavorecidas (Dassonneville & Hooghe, 2017; Schäfer & Schwander, 2019).

No entanto, embora estes efeitos estejam presentes, há uma variável que se destaca largamente como o mais relevante fator explicativo do voto: o dever de votar. De facto, mesmo os efeitos diretos do interesse político e da identificação partidária são pouco significativos quando comparados com o peso desta variável. Isto parece indicar que, para quem encara o voto como um dever, o interesse pela eleição ou a identificação com os candidatos são fatores menos importantes. Tratando-se de uma obrigação moral, vota-se independentemente do resultado das eleições (Blais & Galais, 2016; François & Gergaud, 2019). Em Portugal, como noutros países, os jovens tendem a encarar o voto como uma modalidade de expressão política e não como um dever (Oliveira, 2022), o que poderá explicar – pelo menos parcialmente – a abstenção eleitoral deste grupo etário. Nesse sentido, alinhamo-nos com Cancela e Vicente (2019) na ideia de que o aumento dos níveis da participação eleitoral, especialmente dos mais jovens, terá que passar necessariamente pela implementação de projetos que fortaleçam a perceção do voto como um dever cívico.

Num segundo nível, os representantes das juventudes partidárias e de grupos de jovens de partidos portugueses fazem uma análise mais macro, identificando determinantes coletivas da abstenção eleitoral, como a comunicação – de que iremos falar de seguida – , o bipartidarismo, os resultados da governação e a corrupção. A descida abrupta da abstenção eleitoral nas Eleições Legislativas de 2024 compatibiliza-se e incompatibiliza-se, simultaneamente, com estas ideias. A maior afluência às urnas nesta eleição tem sido ligada à existência e consolidação de novos partidos, bem como à avaliação negativa do Governo (Cordeiro, 2024). Isto significa que se o bipartidarismo parece ser, de facto, um entrave à participação, a desilusão com o Governo pode ser um motor – e não dissuasor – do voto.

Num terceiro nível de observação, é ainda possível analisar as respostas à pergunta “Por que motivos não votaste?”, respondida por alguns dos participantes que revelaram não ter votado nas Eleições Legislativas de 2022. Como vimos, alguns motivos corroboram os resultados da Modelação de Equações Estruturais e das entrevistas semiestruturadas, como a falta de interesse ou conhecimento e da abstenção como protesto. Outros têm que ver com as características específicas do momento eleitoral, como as causas relacionadas com a Covid-19. Uma fatia muito significativa dos jovens, contudo, alega falta de disponibilidade ou situações de deslocação do local de voto acompanhadas do não pedido de voto antecipado atempadamente. Com efeito, embora não assumindo uma postura paternalista, importa (recordando a alínea 1.3.) não esquecer a juventude como um período de transição turbulento e instável para, pelo menos, alguns dos jovens, no qual votar pode ser, nas palavras de Pickard (2019), um “luxo” (p. 93).

Entre as determinantes individuais, a influência sociocultural, as características do sistema político português e as especificidades de cada eleição, as dinâmicas de participação e abstenção eleitoral permanecem um tema multidimensional e complexo, em que cada novo dado parece trazer mais questões do que respostas.

IV. Qual o papel da comunicação política nas redes sociais na participação eleitoral dos jovens portugueses?

A comunicação política nas redes sociais pode ter diferentes funções e objetivos, entre os quais destacamos três: a mobilização (para militância e/ou voto), a interação e a informação.

No que diz respeito à mobilização, como explorado no ponto II, a ampla capacidade que os jovens têm de escolher e filtrar o que consomem nas redes sociais faz com que sejam sobretudo os jovens com um perfil político prévio a usar politicamente estas plataformas digitais. Isto significa que o papel da comunicação política nas redes sociais como motor de mobilização é necessariamente limitado e mais eficaz para motivar os jovens a continuar a subir degraus do que a estrear a escada da participação (ver alínea 2.3.). Chegar aos jovens não interessados continua a ser, adotando de forma

descontextualizada a expressão de um dos entrevistados, a pergunta de “um milhão de euros”.

Quanto à interação, verifica-se, em linha com outros estudos (García-Orosa, 2022; Machado et al., 2023), uma comunicação predominantemente unidirecional, não sendo frequente a promoção de diálogo. Para a maioria dos entrevistados, as redes sociais não são os melhores lugares para o debate político, sendo que as juventudes partidárias evitam promover discussões que, na sua ótica, não são frutíferas e acabam em violência e polarização.

Por um lado, esta perspetiva demonstra conhecimento do público-alvo e das dinâmicas das redes sociais. Recorde-se que, como concluímos no ponto I, ao contrário da teoria vigente – mesmo considerando a atividade dos indivíduos já politicamente envolvidos e daqueles mais orientados à expressão própria – os jovens inquiridos não demonstram particular interesse na expressão política nas redes sociais, sendo, a nível geral e em média, uma atividade que praticam apenas raramente. Além disso, estas atividades expressivas não apresentam efeitos significativos na participação eleitoral que é, em última instância, a ação que mais importa aos partidos.

Contudo, por outro lado, se são as estruturas partidárias as primeiras a retirar-se da conversa, o vazio a ser preenchido pelo extremismo (Obama, 2016) aumenta significativamente. Paradoxalmente, no mundo dos media sociais, o que falta na democracia é precisamente “a deliberação: a oportunidade de partilhar, comparar, debater e resolver pontos de vista com os outros”¹⁶⁷ (Coleman, 2017, p. 33). Quando os partidos não demonstram interesse e disponibilidade em ouvir os indivíduos, o apelo de forças populistas aumenta. Se anteriormente sublinhamos a importância da ação dos cidadãos para combater a polarização na esfera pública (ver ponto I), o papel dos partidos é ainda mais fundamental. Neste sentido, tal como no caso da procura, apelamos à responsabilidade da oferta em estimular a discussão política – também nas redes sociais – como salvaguarda da democracia e complemento à participação eleitoral.

¹⁶⁷ Tradução nossa. No original: “deliberation: the opportunity to share, compare, argue and resolve views with others”.

Atualmente, contudo, a função primordial das juventudes partidárias é informacional. Por um lado, a partilha de informação política é o principal objetivo das juventudes partidárias e coletivos jovens dos partidos que entrevistamos; por outro lado, o consumo de informação é a atividade política preferencial para os jovens inquiridos, quando comparada com ações mais expressivas. É, pois, curioso que, depois de décadas de promessas e grandes expectativas sobre o potencial da *Web 2.0* para o diálogo político e a deliberação coletiva, a comunicação política nas redes sociais pareça não conseguir sair da lógica 1.0, i.e., de uma disseminação sobretudo *top-down* de informação.

Isto não significa que se trate de uma tarefa fácil. As oportunidades da comunicação política nas redes sociais – como a possibilidade de contacto direto com os jovens, o alcance massificado, a flexibilidade da comunicação e a oportunidade de obter *feedback* – vêm acompanhadas de desafios complexos. Entre as dificuldades elencadas pelos entrevistados, uma tem mais que ver com o caso específico das juventudes partidárias: os recursos. A eficácia da comunicação com os jovens terá que passar necessariamente por um maior investimento dos partidos-mãe nestas estruturas.

Outras, contudo, são generalizáveis para a comunicação política com os jovens no geral, seja de juventudes, partidos ou outras organizações: (1) a fragmentação das audiências, que implica comunicar simultaneamente para públicos muito distintos; (2) os efeitos de seleção, que, como vimos, tornam muito difícil a tarefa de chegar a jovens politicamente não envolvidos; (3) a difícil compatibilização entre a simplificação da mensagem e a complexidade dos temas políticos, (4) a influência dos algoritmos; e (5) o caráter insubstituível do contacto presencial. A análise do papel da comunicação política nas redes sociais não é possível sem estes cinco pontos, que continuarão a merecer a atenção de políticos e académicos.

A este quadro, propomos acrescentar um último desafio – o de desacelerar a comunicação política e incentivar o pensamento lento:

“Fácil, enganador e psicologicamente perturbador, o fluxo incessante de notícias e informações gera um ritmo político que está descompassado com a vida quotidiana, e particularmente com a capacidade única dos seres humanos para o pensamento reflexivo. Os meios de comunicação de massa alimentam uma democracia

unidimensional em que o drama rico das eleições fornece uma fonte constante de material, enquanto a abertura de tempo e espaço para o processo mais lento, suave e contemplativo de debater evidências e formar julgamentos é muitas vezes tratada com indiferença casual. (...) Por mais contraintuitivo que possa parecer, uma contribuição valiosa que a Internet poderia dar à democracia seria desacelerar a exposição, permitindo às pessoas tempo para refletir sobre o significado das tendências e eventos; para definir o que pensam sobre eles; e para ouvir outras pessoas que interpretam a informação de forma diferente"¹⁶⁸ (Coleman, 2017, pp. 90-93).

Por um lado, em presenças digitais cada vez mais geridas com base em dados e performance (Gibson, 2023), há a tentação dos partidos de comunicarem ao sabor dos algoritmos e da viralidade. Por outro lado, nos media, a luta pela audiência faz-se através da alimentação do espetáculo político, seja com o comentário político ininterrupto de “casos e casinhos” ou com a gamificação da política, frequentemente reduzida a uma lista de vencedores e perdedores. Tanto na esfera política como na esfera mediática, é premente refletir se o sucesso, a viralidade e as audiências a curto prazo compensam as consequências na esfera pública a longo prazo.

V. Que caminhos? Recomendações de ação futura

Cumpridos os objetivos norteadores desta investigação, importa olhar as conclusões numa perspetiva de transferência de conhecimento para a sociedade. Esta era, de resto, uma preocupação de fundo desde o início do desenho da investigação. Futuros projetos que pretendam consolidar os níveis de participação eleitoral dos jovens devem considerar as seguintes ideias:

¹⁶⁸ Tradução nossa. No original: “In dealing with the sheer speed of unfolding social reality, citizens are poorly served by journalistic interpreters. The 24/7 news cycle, while enabling journalists to cover stories as they transpire, typically results in unreflective accounts of what events mean. Facile, misleading and psychologically unsettling, the non-stop torrent of news and information generates a political pace that is out of kilter with everyday life, and particularly with the uniquely human capacity for reflective thought. The mass media pander to a one-dimensional democracy in which the rich drama of voting provides a constant source of material, while opening up time and space for the slower, gentler, more contemplative process of debating evidence and forming judgements is too often treated with casual indifference. (...) “Counter-intuitive as it may seem, a valuable contribution that the Internet could make to democracy would be to decelerate exposure, allowing people time to think about what trends and events mean; to work out what they think about them; and to hear from others who interpret information differently.”

1. As redes sociais como continuidade, não revolução

Neste estudo, concluímos que as redes sociais dão ferramentas aos jovens com predisposição e inclinação para a política para se informarem e expressarem politicamente, não assumindo um papel de mobilização para o voto significativo. Num universo mediático fragmentado, em que os jovens têm a oportunidade de circular apenas nos nichos temáticos do seu interesse, o consumo de informação política é – como qualquer outro tipo de consumo – uma opção. Uma opção que, além disso, permanece dependente do histórico de socialização política dos jovens.

Isto não significa que as rede sociais não tenham o poder de mobilizar (1) jovens sem perfil político prévio para outros tipos de participação e (2) jovens com perfil político prévio para determinadas causas, partidos ou projetos políticos. Ambos os contextos transcendem o foco desta investigação. O que concluímos é que não devemos delegar às redes sociais uma função formativa dos jovens a nível de envolvimento político (Zyad, 2023). A tecnologia pode alimentar revoluções, mas não é, por si, é uma revolução (Fuchs, 2017) e a atribuição de responsabilidade aos media digitais é uma estratégia conservadora que distrai a atenção das reformas estruturais que as instituições democráticas necessitam (Norris, 2000). Por outras palavras, a internet, por si só, não faz as coisas acontecer (Coleman, 2017).

Neste sentido, os projetos devem passar pela mobilização dos jovens *offline*, nas suas esferas próprias de socialização, sendo delegado às redes sociais um papel de continuidade e manutenção de interesse e envolvimento. Sendo os jovens já envolvidos a utilizar politicamente as plataformas digitais, o investimento exclusivo nesta esfera serve apenas para aumentar as desigualdades entre interessados e não interessados.

Além disso, mesmo nos projetos orientados à alimentação de interesse prévio, é crucial não assumir a expressão política como uma aspiração comum a todos, ou mesmo a uma maioria dos jovens. A noção da perpetuidade dos conteúdos publicados *online*, a cultura do cancelamento, a proteção da imagem projetada e a salvaguarda das relações interpessoais continuarão a ser desafios relevantes para iniciativas que tenham por objetivo amplificar a voz política dos jovens.

2. A tripla importância da escola

Independentemente da lente utilizada, quantitativa ou qualitativa, há uma conclusão incontornável: a aproximação dos jovens à política terá que passar necessariamente pela escola.

Primeiro, confirma-se a associação entre escolaridade e envolvimento político: são os jovens com maiores níveis de instrução que apresentam um perfil político mais desenvolvido, apoiado num maior sentido de dever de votar, e, conseqüentemente, os que mais votam. Assim sendo, teoricamente, a aposta na escolarização dos jovens é, por si só, uma boa forma de aumentar os níveis de participação eleitoral deste grupo etário.

Segundo, corroborou-se a importância da socialização política dos jovens durante a infância e adolescência, nomeadamente em casa. Idealmente o ambiente familiar seria, a par da educação, um dos eixos de intervenção privilegiados (Zyad, 2023). Não obstante, é clara a impossibilidade de garantir a formação política dos jovens nos seus seios familiares e provável o maior acesso a este tipo de ensinamento pelos jovens de classes sociais mais privilegiadas. Neste sentido, a escola assume um papel fulcral como nivelador das desigualdades sociais e no garante do desenvolvimento de competências e sensibilidades políticas de forma transversal a todos os jovens. Assim, alinhamo-nos com estudos recentes que identificam a necessidade de investir e reformular o currículo da educação para a cidadania no ensino obrigatório (Costa et al., 2022; Matos et al., 2023). Além disso, é essencial que a escola dê aos jovens a possibilidade de desenvolvimento do pensamento crítico e da capacidade de formular e expressar opiniões, debater e acomodar diferentes pontos de vista.

Terceiro, o meio escolar e académico assume-se como uma plataforma estratégica de mobilização e propagação de ideias políticas pelas juventudes partidárias, que é frequentemente esquecido no contexto da era digital. Estudos futuros sobre as estratégias de comunicação adotadas nesta esfera serão, a nosso ver, essenciais.

3. A centralidade do dever de votar

Em investigação recente, a falta de conhecimentos sobre política tem sido destacada como um dos principais entraves ao envolvimento político dos jovens, dificultando a

consolidação de um perfil político. Contudo, no que toca ao caso específico da participação eleitoral, este estudo conclui que, mais do que qualquer outra variável, o voto depende de um sentimento de dever cívico de votar. Projetos educativos ou campanhas de comunicação que pretendam promover a participação eleitoral dos jovens deverão, assim, apostar no reposicionamento do voto como um dever fundamental da cidadania.

Com isto não pretendemos concluir que os conhecimentos políticos não são importantes. Recordando a matriz O-M-A de Prior (2007), o envolvimento político depende de (1) oportunidade para participar, (2) motivação para participar e (3) aptidão para participar de forma informada. Arriscamo-nos a sugerir que estes critérios estão ordenados por ordem de importância: a motivação para votar não produz qualquer efeito caso não haja acesso ao voto (ex.: elegibilidade); as competências para participar são inúteis se não houver motivação prévia para o fazer. Neste sentido, a aquisição de conhecimentos políticos só será produtiva quando acompanhada do fomento da motivação para participar, especificamente do dever de votar.

4. A confiança nas instituições políticas

O reposicionamento eficaz do voto como um dever só é possível se as instituições políticas conseguirem reconquistar a confiança dos jovens. Com base nas visões dos jovens representantes de partidos, recomenda-se o investimento em três eixos interligados.

O primeiro eixo é a comunicação, que não poderá deixar de passar pelas plataformas digitais. Ainda que as redes sociais não sejam capazes de converter jovens não interessados, é necessário que os jovens que decidem procurar informação ou seguir páginas políticas encontrem conteúdos relevantes, com uma estética atrativa e adaptados às novas lógicas digitais. Argumentamos, ainda, que esta comunicação deve ser pensada de forma a estimular o pensamento lento (*slow thinking*), permitindo aos jovens processar, refletir e enquadrar devidamente os temas políticos.

O segundo eixo é a proximidade, como combate à perceção da política como um clube da elite. Esta proximidade passa por um contacto mais direto entre políticos e a comunidade – a nível digital e presencial – e envolve necessariamente uma aposta na interação e na

comunicação bidirecional. Além disso, em conjugação com a comunicação, a proximidade pode também ser conseguida através de uma maior desintelectualização da linguagem política, de modo a ser descodificada por uma fatia mais larga da população. A adoção responsável de uma linguagem mais simples poderá, ainda, diminuir o apelo dos partidos populistas, geralmente associados a este tipo de comunicação. Como chegar a um “público potencial que se habituou a um tipo de política que coloca o irrelevante antes do relevante, o individual antes do societal, o episódico antes do temático, o pessoal antes do impessoal, e o emocional antes do racional”¹⁶⁹ (Berdón-Prieto et al., 2023, p. 3), sendo simples sem ser simplista e popular sem ser populista, continuará a ser um desafio complexo. Melhor dizendo, em gíria portuguesa: “falar é fácil”.

O terceiro e último eixo é a vertente dos resultados. A confiança dos jovens no sistema político depende, mais do que palavras, de ações. A efetiva implementação de soluções que resolvam os seus problemas concretos e melhorem as suas condições de vida é fundamental para restaurar a relação entre a juventude e a política institucional. Nas palavras de Bernays (2024), “os compromissos e as promessas não podem ser tomados de ânimo leve pelo público, e têm de incluir um princípio de garantia semelhante à política de devolução do dinheiro de que os negócios sérios fazem acompanhar as vendas dos seus produtos” (p. 124). Dando continuidade à metáfora empresarial, não é possível ‘vender’ a ideia de um voto como um dever para com o sistema democrático, quando esse sistema não dá resposta ao que os jovens percecionam como direitos. Para isso, será crucial o envolvimento de jovens na implementação de políticas públicas (Pickard, 2019), um processo a que temos começado a assistir com mais força na política portuguesa, com cada vez mais figuras jovens a ocupar lugares de destaque. É, contudo, preciso que esteja seja uma real integração das ideias dos jovens e não um ato de tokenismo, que acabaria por abalar ainda mais a confiança deste grupo social nas instituições políticas.

¹⁶⁹ Tradução nossa. No original: “a potential audience that has grown used to a type of politics that places the irrelevant before the relevant, the individual before the societal, the episodic before the thematic, the personal before the impersonal, and the emotional before the rational”.

VI. Contributos da investigação

Acreditamos que a presente investigação aporta contributos relevantes, para a academia e para a sociedade.

A nível teórico, o estudo contribui para o conhecimento sobre um tema com relevância internacional, que se caracteriza por elevados níveis de complexidade e pela ausência de consensos, dando seguimento a pistas de investigação identificadas em literatura recente. Em específico, acreditamos que o modelo complexo e multifatorial proposto – em oposição a uma abordagem reducionista que “fraciona os problemas, separa o que está unido, torna unidimensional o multidimensional” (Morin, 2000, p. 43) – é um contributo relevante e necessário num mundo cada vez baseado em Big Data (Astleitner, 2024). No âmbito nacional, este é, tanto quanto sabemos, a primeira investigação a estudar especificamente a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses e adotando, para esse efeito, um modelo de mediação comunicacional.

A adoção e expansão deste modelo é um contributo que, como recordam Ekström e Östman (2015), não deve ser subestimado, na medida em que a validação de modelos científicos sociais depende da sua aplicabilidade em diferentes contextos socioculturais. No caso da relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens em Portugal, não conseguimos validar na totalidade o modelo O-S-R-O-R, verificando uma mediação comunicacional incompleta ou fragmentada. Esta ausência de aplicabilidade é, em si, informativa, mas serão necessários estudos futuros para perceber se se trata de um fator cultural ou meramente contextual.

Destacam-se, também os contributos relativos ao conhecimento sobre a expressão política nas redes sociais, que será, a nosso ver, uma das mais importantes avenidas de investigação futura a nível internacional. A extensa revisão da literatura, que foi sendo constantemente atualizada e que serviu de base à construção do modelo conceptual, é, em si, uma contribuição, podendo servir de base a investigações futuras sobre a temática. Por fim, importa referir a produção científica que foi sendo realizada ao longo

de todo o projeto de investigação, direta e indiretamente ligada ao mesmo, e que contribuiu para o saber acumulado sobre relações tão complexas.

A nível prático, este estudo partiu de um problema da sociedade civil – a abstenção eleitoral – e procurou, através do método científico, compreendê-lo e procurar soluções para o mesmo. A nosso ver, a transferência de conhecimento para a sociedade será sempre o propósito fundamental da Ciência. Através do cruzamento de métodos, julgamos ter conseguido aproximar-nos, tanto quanto possível, da realidade social e tecer recomendações com potencial de aplicação prática. Em específico, a compreensão do papel das redes sociais na participação eleitoral dos jovens – mais como ferramenta de reforço do que de mobilização – poderá aumentar a probabilidade de sucesso dos projetos políticos e sociais que se debruçam sobre esta temática. Além disso, dando voz a jovens, e conferindo-lhes o estatuto de peritos, esperamos ter contribuído para a sua representatividade e o seu empoderamento na esfera pública.

Na reta final desta investigação, assistimos a um momento eleitoral marcado pela queda acentuada da abstenção eleitoral, também entre os jovens (Cancela & Magalhães, 2024). Podemos estar perante um de dois cenários. Num primeiro cenário, é possível que este aumento de participação seja um resultado pontual, fruto de um contexto político específico e, logo, das características da própria eleição. Nesse caso, a diminuição da abstenção eleitoral continuará a ser um objetivo e as recomendações traçadas permanecerão atuais e relevantes. Num segundo cenário, podemos mesmo estar perante uma mudança estrutural, baseada num crescimento sustentado e generalizado da participação eleitoral dos jovens. Confirmando-se esta segunda hipótese, será preciso estudar os ventos de mudança, descrever os comos e responder aos porquês, bem como compreender o papel das redes sociais nessa transformação de paradigma. Também nesse caso, cremos que esta investigação será um bom ponto de partida.

Em qualquer um dos cenários, permanecerá sempre a tensão entre mudança e continuidade na esfera pública, que Jennings e Niemi (2014) tão certamente descrevem:

"Mudança e continuidade são parceiros inevitáveis e concorrentes na vida política. Quer o objeto de atenção seja o sistema internacional, o estado-nação, grupos políticos ou o indivíduo, é essencial traçar e entender as forças de mudança e continuidade em ação. Estas forças estão frequentemente num estado de tensão. Os padrões estabelecidos não são facilmente deslocados, mesmo perante um fracasso consumado. No entanto, novas formas de fazer as coisas, novas perspectivas e novas ideologias procuram por falhas aparentes no mundo político. Ao mesmo tempo, estes elementos de conflito são frequentemente contrabalançados pela complementaridade. Padrões antigos raramente perduram sem alteração. A modificação, adaptação e mudança mais extrema podem até ser essenciais para a manutenção ou sobrevivência. Da mesma forma, de todas as mudanças propostas ou possíveis, a maioria não se realiza. Apenas ocasionalmente ocorrem violações drásticas com o passado"¹⁷⁰ (p. 3).

VII. Limitações e investigação futura

Por último, as conclusões desta investigação têm que ser interpretadas à luz das suas limitações.

O objetivo inicial deste estudo era o de aferir causalidade, do ponto de vista da explicação nomotética, ou seja, identificar um conjunto de fatores que causam, de forma probabilística, determinados acontecimentos (Babbie, 2020). Para estabelecer relações de causalidade, é necessário cumprir três critérios (Babbie, 2020; Chambliss & Schutt, 2016; Hair et al., 2019):

¹⁷⁰Tradução nossa. No original: "Change and continuity are inevitable partners and competitors in political life. Whether the object of attention is the international system, the nation-state, political groups, or the individual, it is essential to chart and understand the forces of change and continuity at work. These forces are often in a state of tension. Established patterns are customarily not easily displaced even in the face of consummate failure. Yet new ways of doing things, new perspectives, and new ideologies go searching for ostensible malfunctions in the political world. At the same time, these elements of conflict are often counterbalanced by complementarity. Old patterns rarely endure without alteration. Modification, adaption, and more extreme change may even be essential for maintenance or survival. Similarly, of all proposed or possible changes, most go unrealized. Only occasionally are there drastic breaches with the past".

- **Covariância (correlação ou associação):** só existe causalidade se houver uma relação estatisticamente significativa entre duas variáveis, isto é, à variação numa variável tem que corresponder a variação na outra variável.
- **Sequência temporal:** uma relação de causalidade implica que a causa preceda temporalmente o efeito.
- **Não espuriedade:** para se estabelecer causalidade, o efeito não pode ser explicado por uma terceira variável que torne espúria a associação observada.

A estes três critérios, Hair et al. (2019) acrescentam a obrigatoriedade de haver suporte teórico que justifique a relação de causa-efeito e, na mesma linha, Chambliss e Schutt (2016) realçam a importância de se perceber através de que mecanismos e em que contextos acontece o efeito estudado.

A estatística – nomeadamente a Modelação de Equações Estruturais que adotamos nesta investigação – consegue ajudar a verificar os requisitos da covariância e da não espuriedade (Hair et al., 2019). O parâmetro mais complexo é, contudo, a sequência temporal (Babbie, 2020). Os únicos tipos de estudo que cumprem este critério são os experimentais – em que o investigador manipula uma variável e observa o efeito – e os longitudinais, que recolhem dados em mais do que um momento no tempo (Hair et al., 2019), sendo os únicos que conseguem aferir causalidade.

Neste sentido, a etapa quantitativa desta investigação foi pensada inicialmente como um estudo de painel – um estudo longitudinal em que os dados dos mesmos sujeitos são recolhidos mais do que uma vez (Babbie, 2020) – com uma dupla implementação de inquérito por questionário em sala de aula, nas Eleições Legislativas de 2023 e seis meses antes do momento eleitoral. Contudo, o chumbo do Orçamento de Estado, inédito na democracia portuguesa, e a consequente queda do Governo em novembro de 2021 resultaram na marcação de eleições antecipadas para janeiro de 2022. Esta antecipação reduziu drasticamente o tempo de preparação de toda a etapa de recolha de dados quantitativos, que se tornou declaradamente insuficiente para acomodar a pesada

logística de um estudo de painel. O momento eleitoral seguinte era, à data¹⁷¹, as Eleições Europeias de 2024, pelo que adiar a recolha de dados também não era uma opção viável. Por estes motivos, a presente investigação adota um desenho transversal, que, por se basear em observações feitas apenas uma vez no tempo, não cumprem o critério da sequência temporal e não podem, com rigor, fazer generalizações sobre os resultados encontrados (Babbie, 2020). Alguns autores sugerem que esta limitação pode ser colmatada com teoria que justifique a sequência de efeitos estudada (Hair et al., 2019). Prior (2019), que explica a complexidade de estabelecer relações causais mesmo em desenhos longitudinais (por exemplo, o problema da causalidade inversa), sugere que fortes bases teóricas podem minimizar muitas das preocupações neste âmbito. Foi o que procuramos fazer aqui, desenvolvendo um modelo conceptual com base numa revisão da literatura musculada, dissecando os mecanismos e contextos envolvidos, e controlando o efeito de diversas variáveis (ver capítulo 4.1.). Contudo, como vimos, a relação que nos propomos estudar é “difícil de determinar empiricamente devido a uma infinidade de complexidades e fatores contextuais”¹⁷² (p. 83).

Em suma, a grande limitação deste estudo é o facto de se tratar de uma fotografia de um fenómeno em movimento (Babbie, 2020), o que significa que, em certos casos, não podemos descartar direções causais alternativas. Por exemplo, concluímos que o interesse político e a identificação partidária têm um efeito positivo tanto no uso político de redes sociais como na participação eleitoral, mas que estes dois tipos de ação política não se relacionam. É, contudo, possível que, pelo contrário, seja o uso político de redes sociais a aumentar o interesse político e a identificação partidária, que por sua vez têm um efeito positivo na participação eleitoral. Esta modelação alternativa poderia encontrar efeitos de mobilização que, neste estudo, não identificamos. A ampla revisão de literatura que antecedeu a formulação de hipóteses faz-nos considerar mais plausível o modelo que

¹⁷¹ Em 2023, o Primeiro-Ministro António Costa demitiu-se e a Assembleia da República voltou a ser dissolvida, marcando-se novas eleições antecipadas para 10 de março de 2024, meses antes das Eleições Europeias do mesmo ano.

¹⁷² Tradução nossa. No original: “Causal effects of digital media on political variables are also hard to pin down empirically due to a plethora of complexities and context factors”.

apresentamos, mas o desenho metodológico não permite conclusões definitivas. A investigação futura terá que passar necessariamente por estudos de painel e pela comparação de modelos.

Uma segunda limitação é o facto de usarmos, no inquérito por questionário, uma amostra não aleatória. Apesar dos nossos esforços para chegar a uma amostra nacional representativa segundo alguns critérios, a impossibilidade de implementar uma seleção aleatória faz com que a capacidade de generalização para a totalidade do grupo de jovens portugueses seja limitada. Por exemplo, é plausível que os jovens que optaram por responder ao questionário, de forma voluntária e sem qualquer contrapartida, tenham um perfil cívico distinto dos jovens que não responderam. O facto de 83% dos jovens afirmarem ter votado nas Eleições Legislativas de 2022 parece apontar nesse sentido. Este é um problema comum nas Ciências Sociais e de difícil resolução. Outra possibilidade é estes elevados níveis de participação se deverem ao facto de as medidas serem autorreportadas e, por isso, possivelmente inflacionadas. Neste campo de estudos, particularmente no que concerne às atitudes e ações políticas, é bastante complexo validar as medidas autorreportadas com dados de observação, sendo também uma limitação frequente.

Ainda no que concerne à recolha de dados quantitativos, importa salientar, primeiro, o *trade-off* entre explicação e previsão: embora o modelo final seja um bom modelo explicativo, não é um bom modelo preditivo, o que significa que poderá não se adaptar a novos conjuntos de dados. Segundo, não foi possível analisar a validade convergente, o que se traduz numa lacuna na avaliação dos modelos de medida formativos. Além disso, os problemas de desempenho das escalas da motivação de uso das redes sociais para entretenimento e da educação cívica podem justificar a ausência de significância nas relações estudadas. Destacam-se, ainda, duas outras variáveis que merecem atenção. Primeiro, a escala de indicador único no caso do dever de votar, uma variável que veio a estar envolvida na mais forte associação do modelo; segundo, a escala que mede o conhecimento político, cujo carácter factual (e a seleção dos factos a avaliar) poderá ter impactado, em certa medida, os resultados. Tratando-se de conceitos teoricamente importantes para a participação política dos jovens, é importante que estas variáveis

sejam estudadas com maior profundidade em investigação futura, através de outro tipo de escalas.

Também as entrevistas semiestruturadas apresentam limitações. Primeiro, não descartamos a possibilidade de o não anonimato ter contribuído para o viés da desejabilidade social, como proteção da imagem pessoal e das relações institucionais. Ainda assim, os vários pontos de convergência identificados entre os entrevistados e as pontes com investigação recente não evidenciam motivos de preocupação quanto à validade interna e externa dos dados. Por outro lado, embora tenhamos procurado dar voz a jovens como forma de empoderamento, fizemo-lo, ainda assim, num contexto de elite política. Dar visibilidade às realidades subjetivas dos jovens comuns, especialmente os mais marginalizados, continua a ser uma necessidade e, simultaneamente, um desafio. Em especial, a exploração das visões e motivações dos jovens alienados da política, nomeadamente através de abordagens qualitativas, mantém-se uma grande lacuna na compreensão sobre este tema.

Por último, esta investigação partilha a limitação clássica dos estudos de efeitos: os efeitos são (sobretudo) mínimos, as audiências são ativas e complexas e há um oceano de fatores que podem impactar as relações em análise (Davis, 2007; Street, 2021). A única forma de isolar efeitos de forma rigorosa é através de estudos experimentais, mas o problema é que é quase impossível simular a democracia em laboratório (Lorenz-Spreen et al., 2023). O futuro das Ciências Sociais dependerá da sua capacidade de implementar inovação metodológica. Esta necessidade será cada vez mais evidente à medida que a democracia e os seus desafios ocupam um lugar central no estudo das Ciências da Comunicação (Shah et al., 2017).

Tratando-se de um primeiro estudo sobre a temática no contexto português, e logo, forçosamente mais geral, esta pesquisa abre múltiplas avenidas de investigação sobre as nuances que ficaram por explicar. Algumas foram sendo identificadas ao longo da conclusão, mas destacamos as seguintes:

- **Tipos de uso político:** no âmbito do consumo de informação política, será interessante estudar o papel de fontes de informação distintas, como media,

atores políticos, amigos/família ou mesmo influenciadores digitais. Da mesma forma, tendo em conta as conclusões desta investigação, é pertinente explorar mais aprofundamente o papel da expressão política, incluindo, por exemplo, a comparação dos efeitos da expressão pública e privada e os potenciais efeitos de inibição. Também a adoção de abordagens qualitativas que permitam compreender melhor os tipos de uso das redes sociais que os jovens valorizam e não valorizam no seu papel de cidadãos é recomendada.

- **Plataformas:** as plataformas de redes sociais não são todas iguais, tendo *affordances* distintas que podem promover ou desencorajar determinados tipos de comportamento *online*. O estudo comparado entre diferentes tipos de plataforma será, por isso, um caminho a explorar.
- **Politainment:** o facto de não termos encontrado efeitos da motivação para entretenimento no uso político de redes sociais não retira a importância do tema. Pelo contrário, esta relação constitui cada vez mais um tema de interesse para investigação futura à medida que plataformas como o TikTok se difundem em Portugal.
- **O papel do sexo:** este estudo encontra diferentes perfis de participação política consoante o sexo, com os homens associados a níveis mais elevados de interesse político, identificação partidária, uso político de redes sociais e maior autoeficácia política e as mulheres a demonstrar maiores níveis de dever de votar e a participar mais eleitoralmente. Embora os efeitos sejam sobretudo mínimos, outros estudos chegam a conclusões semelhantes, pelo que se justifica a investigação mais aprofundada desta segmentação.

Em jeito de nota final, importa lembrar o contexto em que foi produzido este estudo: um período de grande instabilidade política e social, que obrigou à adaptação a sucessivas disrupções à “normalidade”. A pandemia Covid-19; a crise económica e o escalar de conflitos armados a nível internacional; o chumbo do Orçamento de Estado e a queda do Governo, algo inédito na democracia portuguesa, que levou à marcação de eleições antecipadas; os alegados casos de corrupção, a demissão do Primeiro Ministro e a

dissolução do Parlamento, com novas eleições antecipadas; a descida acentuada da abstenção eleitoral, o alegado fim do bipartidarismo e o crescimento exponencial da extrema direita em Portugal, um país que se julgava imune a esta tendência. Esta instabilidade teve consequências inevitáveis no projeto de investigação, implicando constantes ajustes, retrocessos, cedências e atualizações, tanto a nível teórico como metodológico. Contudo, como quase sempre, as aprendizagens são diretamente proporcionais às adversidades. A versão final, mais imperfeita que a ideia inicial, é simultaneamente mais robusta, mais reflexiva e menos dogmática. Como legado para o futuro, ficam tantas perguntas quantas respostas. Mas esse é, e sempre será, o caminho do conhecimento.

Referências

- Aagaard, P. (2016). The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? *Nordicum-Mediterraneum*, 11(3). <https://doi.org/10.33112/nm.11.3.8>
- Abels, G., & Behrens, M. (2009). Interviewing experts in political science: A reflection on gender and policy effects based on secondary analysis'. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing Experts* (pp. 138-156). Palgrave Macmillan.
- Abendschön, S., Kleer, B. P., & Faas, T. (2022). Out-of-school learning as an effective tool of civic education in elementary school? Evidence from Germany. *Citizenship, Social and Economics Education*, 21(3), 153-171. <https://doi.org/10.1177/14788047221120682>
- Abendschön, S., & Tausendpfund, M. (2017). Political knowledge of children and the role of sociostructural factors. *American Behavioral Scientist*, 61(2), 204-221. <https://doi.org/10.1177/0002764216689122>
- Adams, W. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. In K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation*. Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Aguiar, J. (2006). *Fim das Ilusões - Ilusões do Fim*. Alêtheia Editores.
- Aguirre-Urreta, M. I., & Rönkkö, M. (2018). Statistical Inference with PLSc Using Bootstrap Confidence Intervals. *MIS Quarterly*, 42(3), 1001-1020. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/13587>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Deni, J. (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>
- Al-Kandari, A., & Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. *Telematics and Informatics*, 29(3), 245-253. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.10.005>
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge.
- Aldrich, J. H. (1993). Rational Choice and Turnout. *American Journal of Political Science*, 37(1), 246-278. <https://doi.org/10.2307/2111531>
- Alexander, V. H., Thomas, H., Cronin, A., Fielding, J., & Moran-Elis, J. (2016). Mixed Methods. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4ª ed., pp. 119-138). SAGE Publications.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1989). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. SAGE Publications, Inc.
- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Abu Hamoud, M. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Alscher, P., Ludewig, U., & McElvany, N. (2022). Civic Education, Teaching Quality and Students' Willingness to Participate in Political and Civic Life: Political Interest and Knowledge as Mediators. *Journal of Youth and Adolescence*, 51(10), 1886-1900. <https://doi.org/10.1007/s10964-022-01639-9>
- Alvarez, L. (2020, 30 de março). No Twitter não há confinamento e os políticos estão cada vez mais activos. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/03/30/politica/noticia/twitter-nao-ha-confinamento-politicos-estao-activos-1910056>
- Alves, N. (2008). *Juventudes e Inserção Profissional*. Educa | Unidade de I&D de Ciências da Educação.

- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e Consumos dos Jovens Portugueses em Ambientes Digitais. *Estudos em Comunicação*, 24, 107-131.
- Amsalem, E., & Nir, L. (2021). Does Interpersonal Discussion Increase Political Knowledge? A Meta-Analysis. *Communication Research*, 48(5), 619-641. <https://doi.org/10.1177/0093650219866357>
- Andersen, K., & Hopmann, D. N. (2018). Compensator, Amplifier, or Distractor? The Moderating Role of Informal Political Talk on the Effect of News Media Use on Current-Affairs Learning Among First-Time Voters. *Political Communication*, 35(4), 634-654. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1478917>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E., & de Vreese, C. (2021). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement*. Routledge.
- Anjos, M. (2024, 10 de janeiro). TikTok e os jovens: A máquina de fazer extremistas. *Visão*. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2024-01-10-tiktok-e-os-jovens-a-maquina-de-fazer-extremistas/>
- Antunes, E., Amaral, I., Simões, R. B., & Flores, A. M. M. (2023). Who Are the Young Adults in Portugal? Daily Usage of Social Media and Mobile Phones, in a No-Kids and No-Independent Housing Context - Results from a Representative Online Survey. *Youth*, 3(4), 1101-1120. <https://www.mdpi.com/2673-995X/3/4/70>
- Araújo, E., Sousa, H., & Moreira, A. (2017). Nota de apresentação. In A. Moreira, E. I. Araújo, & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 5-19). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Araújo, R. P. A. (2019). Tecnologias de Informação e Comunicação e participação política: os protestos ocorridos no Brasil e em Portugal entre 2011 e 2013. In B. C. Reis & S. R. Magos (Eds.), *Comunicação Política* (pp. 187-223). NIP-C@M & UAL. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.7>
- Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., & Gil de Zúñiga, H. (2019). Antecedents of internal political efficacy incidental news exposure online and the mediating role of political discussion. *Politics*, 39(1), 82-100. <https://doi.org/10.1177/0263395717693251>
- Arnold, J. R. (2012). The electoral consequences of voter ignorance. *Electoral Studies*, 31(4), 796-815. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.06.003>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Astleitner, H. (2024). We have Big Data, but do we need big theory? Review-based remarks on an emerging problem in the social sciences. *Philosophy of the Social Sciences*, 54(1), 69-92. <https://doi.org/10.1177/00483931231188825>
- Audenhove, L. V., & Donders, K. (2019). Talking to People III: Expert Interviews and Elite Interviews. In H. V. d. Bulck, M. Puppis, K. Donders, & L. V. Audenhove (Eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave Macmillan.
- Awang, Z., Adthanorhan, A., & Mamat, M. (2016). The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). *Computational Methods in Social Sciences*, 4(1), 13-21.
- Babbie, R. (2020). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bacovsky, P., & Fitzgerald, J. (2023). Raising a politically engaged generation: When parental influence matters most. *Youth & Society*, 55(1), 44-60. <https://doi.org/10.1177/0044118x211029976>
- Badou, K., Baldi, V., & Carpentier, N. (2018). "Participation is a corrective of imbalances in power relations." An interview with Nico Carpentier. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 11(21), 5-25.
- Baker, S., & Edwards, R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. National Centre

- for Research Methods Reviews.
http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf
- Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.
<https://doi.org/10.1177/0093650210381738>
- Baptista, C. M., Ferreira, A. H., & 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
- Barati, M. (2023). Casual Social Media Use among the Youth: Effects on Online and Offline Political Participation. *eJournal of eDemocracy and Open Government*, 15(1), 1-21.
<https://doi.org/10.29379/jedem.v15i1.738>
- Barbrook, R. (1998). The Hi-Tech Gift Economy. *First Monday*, 3(12).
<https://doi.org/10.5210/fm.v3i12.631>
- Barnidge, M., Peacock, C., Kim, B., Kim, Y., & Xenos, M. A. (2023). Networks and Selective Avoidance: How Social Media Networks Influence Unfriending and Other Avoidance Behaviors. *Social Science Computer Review*, 41(3), 1017-1038.
<https://doi.org/10.1177/08944393211069628>
- Bastos, J. P., Albuquerque, R., & Rosa, S. M. (2024, 11 de janeiro). Êxodo tem um “impacto brutal”: 30% dos jovens nascidos em Portugal vivem fora do país. *Expresso*.
<https://expresso.pt/sociedade/2024-01-11-Exodo-tem-um-impacto-brutal-30-dos-jovens-nascidos-em-Portugal-vivem-fora-do-pais-6b42d39c>
- Batista, S., & Simões, J. A. (2022). Cidadania digital de jovens em três países europeus: perfis de (não) participação cívica online. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 98, 9-29.
<http://journals.openedition.org/spp/9862>
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>
- Baym, G. (2008). Infotainment. In *The International Encyclopedia of Communication*.
- Beaumont, E. (2011). Promoting Political Agency, Addressing Political Inequality: A Multilevel Model of Internal Political Efficacy. *The Journal of Politics*, 73(1), 216-231.
<https://doi.org/10.1017/s0022381610000976>
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2001). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. SAGE Publications Inc.
- Becker, J.-M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Becker, J.-M., Ringle, C., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643-659. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002.
<https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Belchior, A. M., Santana-Pereira, J., Teixeira, C. P., Martins, N., Brás, T., & Moniz, J. (2022). A democracia em tempos de pandemia: impacto da pandemia de COVID-19 no sistema político português. In N. Monteiro & C. Jalali (Eds.), *Um novo normal?: Impactos e lições de dois anos de pandemia em Portugal* (pp. 222-279). Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning how Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). Massachusetts Institute of Technology.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bennett, W. L., Segerberg, A., & Knüpfer, C. B. (2018). The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1655-1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348533>
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835-856. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x>
- Bennett, W. L., Wells, C., & Rank, A. (2009). Young citizens and civic learning: two paradigms of citizenship in the digital age. *Citizenship Studies*, 13(2), 105-120. <https://doi.org/10.1080/13621020902731116>
- Bentivegna, S. (2002). Politics and New Media. In L. A. Lieverouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media* (pp. 50-61). SAGE Publications Ltd.
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., & Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. The University of Chicago Press.
- Bernays, E. (2024). *Propaganda (Organização, ensaio e tradução de Luís Paixão Martins)* Zigarette. (Obra original publicada em 1928)
- Berrocal-Gonzalo, S., Quevedo-Redondo, R., & García-Beaudoux, V. (2022). Pop Online Politics: New Strategies and Leaderships for New Audiences. *Index.comunicacion*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/IXC/12/01POLIT>
- Berrocal-Gonzalo, S., Zamora-Martínez, P., & González-Neira, A. (2023). Politainment on Twitter: Engagement in the Spanish Legislative Elections of April 2019. *Media and Communication*, 11(2), 163-175. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6292>
- Bhatti, Y., & Hansen, K. M. (2012). The effect of generation and age on turnout to the European Parliament – How turnout will continue to decline in the future. *Electoral Studies*, 31(2), 262-272. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.11.004>
- Bimber, B., Cunill, M. C., Copeland, L., & Gibson, R. (2015). Digital Media and Political Participation: The Moderating Role of Political Interest Across Acts and Over Time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0894439314526559>
- Binder, A., Heiss, R., Matthes, J., & Sander, D. (2021). Dealigned but mobilized? Insights from a citizen science study on youth political engagement. *Journal of Youth Studies*, 24(2), 232-249. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1714567>
- Bischof, D., & Senninger, R. (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473-495. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12235>

- Black, R., Walsh, L., Waite, C., Collin, P., Third, A., & Idriss, S. (2022). In their own words: 41 stories of young people's digital citizenship. *Learning, Media and Technology*, 47(4), 524-536. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2044848>
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote? The merits and limits of rational-choice theory*. University of Pittsburgh Press.
- Blais, A., & Achen, C. (2019). Civic Duty and Voter Turnout. *Political Behavior*, 41(2), 473-497. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9459-3>
- Blais, A., Daoust, J. F., Dassonneville, R., & Péloquin-Skulski, G. (2019). What is the cost of voting? *Electoral Studies*, 59, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.02.011>
- Blais, A., & Galais, C. (2016). Measuring the civic duty to vote: A proposal. *Electoral Studies*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.003>
- Blais, A., Galais, C., & Mayer, D. (2019). Is It a Duty to Vote and to be Informed? *Political Studies Review*, 17(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/1478929919865467>
- Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221-236. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00152.x>
- Blais, A., & Rubenson, D. (2013). The Source of Turnout Decline: New Values or New Contexts? *Comparative Political Studies*, 46(1), 95-117. <https://doi.org/10.1177/0010414012453032>
- Blais, A., & St-Vincent, S. L. (2011). Personality traits, political attitudes and the propensity to vote. *European Journal of Political Research*, 50(3), 395-417. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2010.01935.x>
- Blais, A., Younf, R., & Lapp, M. (2000). The calculus of voting: An empirical test. *European Journal of Political Research*, 37(2), 181-201. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00509>
- Blais, A., Young, R., Fleury, C., & Lapp, M. (1995). Do People Vote on the Basis of Minimax Regret? *Political Research Quarterly*, 48(4), 827-836. <https://doi.org/10.2307/448976>
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Blumler, J. G. (2018). The Crisis of Public Communication, 1995–2017. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 83-92. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418799>
- Blumler, J. G., Coleman, S., & Birchall, C. (2017). *Debating the Debates: How Voters Viewed the Question Time Special*. Electoral Reform Society.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Boddy, J. (2016). The Ethics of Social Research. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (pp. 203-222). SAGE Publications Ltd.
- Bode, L. (2012). Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.709045>
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2018). Generating Qualitative Data with Experts and Elites. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (pp. 652-665). SAGE Publications.

- Bogner, A., & Menz, W. (2009). The Theory-Generating Expert Interview: Epistemological Interest, Forms of Knowledge, Interaction. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing Experts* (pp. 43-80).
- Booth, J. A. (1979). Political Participation in Latin America: Levels, Structure, Context, Concentration and Rationality. *Latin American Research Review*, 14(3), 29-60. <http://www.jstor.org/stable/2502963>
- Borah, P., Barnidge, M., & Rojas, H. (2022). The Contexts of Political Participation: the Communication Mediation Model Under Varying Structural Conditions of the Public Sphere. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 942-962. <https://doi.org/10.1177/19401612211029466>
- Borges, L. (2024, 11 de março). Taxa de abstenção desce: é a mais baixa desde 1995. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/03/11/politica/noticia/taxa-abstencao-desce-baixa-desde-1995-2083165>
- Borgonovi, F., & Pokropek, A. (2017). Mind that gap: The mediating role of intelligence and individuals' socio-economic status in explaining disparities in external political efficacy in 28 countries. *Intelligence*, 62, 125-137. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.03.006>
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication*, 28(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840-1856. <https://doi.org/10.1177/1461444815616222>
- Boulianne, S. (2019). Transforming the disengaged: social media and youth in Canada. In M. Lalancette, V. Raynauld, & E. Crandall (Eds.), *What's Trending in Canadian Politics?: Understanding Transformations in Power, Media, and the Public Sphere* (pp. 86-105). UBC Press.
- Boulianne, S. (2020). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7), 947-966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Boulianne, S., & Belland, S. (2022). Internet and political participation. In A. Ceron (Ed.), *Encyclopedia of Technology & Politics* (pp. 29-34). Edward Elgar Publishing.
- Boulianne, S., Oser, J., & Hoffmann, C. P. (2023). Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use. *New Media & Society*, 25(9), 2512-2536. <https://doi.org/10.1177/14614448231176519>
- Boulianne, S., & Shehata, A. (2022). Age Differences in Online News Consumption and Online Political Expression in the United States, United Kingdom, and France. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763-783. <https://doi.org/10.1177/19401612211060271>
- Boulianne, S., & 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>
- Bourdieu, P. (1984/2002). *Questions de sociologie*. Les Éditions De Minut.

- Bourgeois-Gironde, S., & Ferreira, J. V. (2020). Conflicted voters: A spatial voting model with multiple party identifications. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 174, 360-379. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.12.003>
- Bowler, S., & Donovan, T. (2013). Civic duty and turnout in the UK referendum on AV: What shapes the duty to vote? *Electoral Studies*, 32(2), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.10.011>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, M. J., Zaff, J. F., Phelps, E., Weiner, M. B., & Lerner, R. M. (2011). The relationship between adolescents' news media use and civic engagement: The indirect effect of interpersonal communication with parents. *Journal of Adolescence*, 34(6), 1167-1179. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.004>
- Brady, H. E. (1999). Political Participation In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of Political Attitudes* (pp. 737-801). Academic Press.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294. <https://doi.org/10.2307/2082425>
- Brites, M. J. (2012). Jovens e informação política: a televisão ainda é importante? In R. Figueiras (Ed.), *Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 253-276). Universidade Católica Editora.
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e participação*. Livros LabCom.
- Brites, M. J. (2017). Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação de notícias. *Cuadernos.info*, 40, 137-151. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1059>
- Brites, M. J., Ponte, C., & Menezes, I. (2017). Youth talking about news and civic daily life. *Journal of Youth Studies*, 20(3), 398-412. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1241862>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Polity Press.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Volume 1 - State of the Art*. Smart Services CRC Pty Ltd.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97-113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2022). The Chilling Effects of Digital Dataveillance: A Theoretical Model and an Empirical Research Agenda. *Big Data & Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/205395172111065368>
- Burden, B. C. (2009). The dynamic effects of education on voter turnout. *Electoral Studies*(28), 540-549. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2009.05.027>
- Burrows, R. (2009). Urban Informatics and Social Ontology. In M. Foth (Ed.), *Handbook of Research on Urban Informatics: The Practice and Promise of the Real-Time City* (pp. 450-454). Information Science Reference.

- Butkowski, C. P. (2023). "If you didn't take a selfie, did you even vote?": Embodied mass communication and citizenship models in "I voted" selfies. *New Media and Society*, 25(9), 2399-2418. <https://doi.org/10.1177/14614448211068937>
- Cain, L., MacDonald, A., Coker, J., Velasco, J., & West, G. (2019). Ethics and Reflexivity in Mixed Methods Research: An Examination of Current Practices and a Call for Further Discussion. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 11, 144-155. <https://doi.org/10.29034/ijmra.v11n2a2>
- Calenda, D., & Meijer, A. (2009). Young People, The Internet and Political Participation. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879-898. <https://doi.org/10.1080/13691180802158508>
- Cammaerts, B. (2008). Critiques on the participatory potentials of web 2.0. *Communication, Culture & Critique*, 1(4), 358-377. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2008.00028.x>
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2016). *Youth Participation in Democratic Life: Stories of Hope and Disillusion*. Palgrave Macmillan.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. Row, Peterson & Co.
- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. A. (2016). Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. *Sociologia. Problemas e práticas*, 82, 22-47. <https://doi.org/10.7458/SPP2016826977>
- Campos, R., Simões, J. A., & Pereira, I. (2018). Digital media, youth practices and representations of recent activism in Portugal. *Communications*, 43(4), 489-507. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-0009>
- Campos, R. M. d. O., & Martins, J. C. (2023). Political socialisation narratives of young activists. Contexts, settings, and actors. *Journal of Youth Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2224742>
- Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet. *Labcom*. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/686>
- Cancela, J. (2023). Electoral Turnout. In J. M. Fernandes, P. C. Magalhães, & A. C. Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 291-307). Oxford University Press.
- Cancela, J., & Magalhães, P. M. (2024, 15 de março). Mulheres mais à esquerda. Jovens afastam-se de partidos antigos. *Expresso*.
- Cancela, J. C., & Vicente, M. (2019). *Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: diagnóstico e hipóteses de reforma*. Câmara Municipal de Cascais.
- Cantijoch, M., Cutts, D., & Gibson, R. (2016). Moving Slowly up the Ladder of Political Engagement: A 'Spill-over' Model of Internet Participation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(1), 26-48. <https://doi.org/10.1111/1467-856x.12067>
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana, M. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf
- Carmo, R., & Barata, A. (2017). Teoria social da austeridade: para uma crítica do processo de precarização. *Revista do Serviço Público*, 68, 319-342. <https://doi.org/10.21874/rsp.v68i2.1382>
- Carmo, R. M., & Simões, J. A. e. (2020). *Protest, Youth and Precariousness: The Unfinished Fight Against Austerity in Portugal*. Berghahn Books.
- Carpenter, S., & Mojab, S. (2017). *Youth as/in Crisis: Young People, Public Policy, and the Politics of Learning*. Sense Publishers.

- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: a site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Carpentier, N., Duarte Melo, A., & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36(0), 17-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)
- Carrapatoso, M. S. (2017, 2 de maio). Redes sociais. Os #polític@s estão no meio de nós. *Observador*. <https://observador.pt/especiais/redes-sociais-os-politics-estao-no-meio-de-nos/>
- Cassell, C. (2015). *Conducting Research Interviews for Business and Management Students*. SAGE Publications Ltd.
- Castaldo, A. (2018). A crise da democracia: Uma revisão seletiva do debate académico atual. *Relações Internacionais (R:I)*, 09-27. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-91992018000300002&nrm=iso
- Castells, M. (2004). Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 17-30). Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Castells, M. (2013). *Communicative Power* (2ª ed.). Oxford University Press.
- Castells, M. (2023). The Network Society Revisited. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 940-946. <https://doi.org/10.1177/00027642221092803>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chae, Y., Lee, S., & Kim, Y. (2019). Meta-analysis of the relationship between Internet use and political participation: examining main and moderating effects. *Asian Journal of Communication*, 29(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1499121>
- Chaffee, S. H. (1975). *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. SAGE Publications Ltd.
- Chambliss, D. F., & Schutt, R. K. (2016). *Making Sense of the Social World* (5ª ed.). SAGE Publications.
- Chan, M. (2016). Social Network Sites and Political Engagement: Exploring the Impact of Facebook Connections and Uses on Political Protest and Participation. *Mass Communication and Society*, 19(4), 430-451. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1161803>
- Chan, M. (2018). Partisan Strength and Social Media Use Among Voters During the 2016 Hong Kong Legislative Council Election: Examining the Roles of Ambivalence and Disagreement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 343-362. <https://doi.org/10.1177/1077699017750857>
- Chan, M., Chen, H.-T., & Lee, F. L. F. (2017). Examining the roles of mobile and social media in political participation: A cross-national analysis of three Asian societies using a communication mediation approach. *New Media & Society*, 19(12), 2003-2021. <https://doi.org/10.1177/1461444816653190>
- Chander, A., & Krishnamurthy, V. (2018). The Myth of Platform Neutrality. *Georgetown Law Technology Review*, 2, 400-416. <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Chander-Krishnamurthy-pp-400-16.pdf>

- Chapman, A. L. (2023). Is Twitter for the Birds? The Young and the Restless Don't Think So. In A. L. Chapman (Ed.), *Social Media for Civic Education: Engaging Youth for Democracy* (pp. 17-35). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10865-5_2
- Chapman, A. L., & Miller, L. (2022). Awakened schools: The burning imperative of pedagogical relational culture. *International Journal of Educational Research*, *116*, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2022.102089>
- Chayinska, M., Miranda, D., & González, R. (2021). A longitudinal study of the bidirectional causal relationships between online political participation and offline collective action. *Computers in Human Behavior*, *121*, 106810. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106810>
- Chen, H.-T., Chan, M., & Lee, F. L. F. (2016). Social media use and democratic engagement: a comparative study of Hong Kong, Taiwan, and China. *Chinese Journal of Communication*, *9*(4), 348-366. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1210182>
- Chen, H.-T., & Guo, J. (2023). Not Bowling Alone: Revisiting Partisan Types and Participatory Behaviors Using the Communication Mediated Model. *Communication Research*, *0*(0), 1-29. <https://doi.org/10.1177/00936502231195658>
- Chen, Z., & Chan, M. (2017). Motivations for Social Media Use and Impact on Political Participation in China: A Cognitive and Communication Mediation Approach. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, *20*(2), 83-90. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0174>
- Chenail, R. J. (2011). Interviewing the Investigator: Strategies for Addressing Instrumentation and Researcher Bias Concerns in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, *16*, 255-262.
- Cheng, Y., Liang, J., & Leung, L. (2015). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. *New Media & Society*, *17*(7), 1096-1116. <https://doi.org/10.1177/1461444814521362>
- Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, *120*(12), 2161-2209. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0529>
- Chin, W., & Newsted, P. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Square. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research* (pp. 307-341). SAGE Publications Inc.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cho, A., Byrne, J., & Pelter, Z. (2020). *Digital civic engagement by young people*. UNICEF Office of Global Insight and Policy. <https://www.unicef.org/innocenti/reports/digital-civic-engagement-young-people>
- Cho, J., & Keum, H. (2016). Leveling or tilting the playing field: Social networking sites and offline political communication inequality. *The Social Science Journal*, *53*(2), 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2016.01.002>
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects. *Communication Theory*, *19*(1), 66-88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, *16*(2). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3336/2767>

- Christensen, H. S., & Bengtsson, Å. (2011). The Political Competence of Internet Participants. *Information, Communication & Society*, 14(6), 896-916. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.566931>
- Chu, D. (2023). Mundane Participation: Power Imbalances in Youth Media Use. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231190002>
- Cicero, Q. T., & Freeman, P. (2012). *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*. Princeton University Press.
- Cieslik, M., & Simpson, D. (2013). *Key Concepts in Youth Studies*. SAGE Publications Ltd.
- Claassen, C., & Magalhães, P. C. (2022). Effective Government and Evaluations of Democracy. *Comparative Political Studies*, 55(5), 1-26. <https://doi.org/10.1177/00104140211036042>
- Coelho, L., & Valente, L. (2024, 17 de março). À boleia do TikTok e Instagram, Chega cresce entre os jovens. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/2024-01-17-A-boleia-do-TikTok-e-Instagram-Chega-cresce-entre-os-jovens-9343c22d>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.
- Coleman, S. (2017). *Can The Internet Strengthen Democracy?* Polity Press.
- Coleman, S., & Rowe, C. (2005). *Remixing citizenship: democracy and young people's use of the Internet*. The Carnegie Trust UK.
- Coles, B. (1995). *Youth and Social Policy: Youth citizenship and young careers*. UCL Press Limited.
- Colman, A. M., Norris, C. E., & Preston, C. C. (1997). Comparing Rating Scales of Different Lengths: Equivalence of Scores from 5-Point and 7-Point Scales. *Psychological Reports*, 80(2), 355-362. <https://doi.org/10.2466/pr0.1997.80.2.355>
- Conge, P. J. (1988). The Concept of Political Participation: Toward a Definition. *Comparative Politics*, 20(2), 241-249. <https://doi.org/10.2307/421669>
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>
- Conway, M. (1991). *Political Participation in the United States* (3^a ed.). CQ Press.
- Copeland, L., & Feezell, J. T. (2017). The Influence of Citizenship Norms and Media Use on Different Modes of Political Participation in the US. *Political Studies*, 65(4), 805-823. <https://doi.org/10.1177/0032321717720374>
- Cordeiro, V. M. (2024, 14 de março). Abstenção caiu mas isto não explica tudo. Chega foi buscar a todo o lado. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/1584625214/abstencao-caiu-mas-isto-nao-explica-tudo- chega-foi-buscar-a-todo-o-lado/>
- Correia, J. C. (2014). O papel das redes digitais na configuração epistemológica dos debates de sociedade. *Estudos em Comunicação*, 15, 77-92. <http://www.ec.ubi.pt/ec/15/pdf/EC15-2014Jun-06.pdf>
- Correia, J. C. (2016). Social Media and Political Participation: The Portuguese Indignados Case. In R. Figueiras & P. d. E. Santo (Eds.), *Beyond The Internet: Unplugging the Protest Movement Wave* (pp. 99-122). Taylor & Francis.
- Costa, A. F. d. (2014). A pesquisa de terreno em sociologia. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Eds.), *Metodologia das Ciências Sociais* (16^a ed., pp. 129-148). Edições Afrontamento.
- Costa, P. (2022). *Portugal em 2020* (A Participação Política da Juventude em Portugal, Issue 2). Fundação Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>
- Costa, P., Magalhães, P., Costa, E., Silva, P., & Ferreira, P. (2022). *A Participação Política da Juventude em Portugal: Relatório Síntese*. Fundação Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>

- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, N. (2019). *Media: Why It Matters*. Polity Press.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement*. Palgrave Macmillan.
- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª ed.). Edições Almedina.
- Cravens, M. D. (2020). Measuring the strength of voter turnout habits. *Electoral Studies*, 64, 102-117. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102117>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches* (5ª ed.). SAGE Publications Ltd.
- Crozier, M. (2007). Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy. *Political Communication*, 24(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/10584600601128382>
- Cruz, J. N. (2023). A fuzzy-set qualitative comparative analysis of how corruption, education, inequality and trust in parliament affect voter-turnout. *Crime, Law and Social Change*, 80, 547-567. <https://doi.org/10.1007/s10611-023-10102-0>
- Cruz, J. P., Malafaia, C., Silva, J. E., Rovisco, M., & Menezes, I. (2023). Educating for participatory active citizenship: an example from the ecological activist field. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02866-7>
- Cruz, M. B. d. (1985). A participação política da juventude em Portugal. *Análise Social*, 21(87-89), 1067-1088. <http://www.jstor.org/stable/41010734>
- Cruz, M. B. d. (1990). A participação política da juventude em Portugal — as elites políticas juvenis. *Análise Social*, XXV(105-106), 223-249.
<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3825>
- Cruz, M. B. d., Seruya, J. M., Reis, L. B., & Schmidt, L. (1984). A condição social da juventude portuguesa. *Análise Social*, 20(81/82), 285-307. <http://www.jstor.org/stable/41010464>
- Cunha, I. (2024, 21 de fevereiro). Consulta pública Antena 1. Jovens sugerem fim das juventudes partidárias. *RTP*. https://www.rtp.pt/noticias/pais/consulta-publica-antena-1-jovens-sugerem-fim-das-juventudes-partidarias_a1552176
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.
- Dalton, R. (2018). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (7ª ed.). CQ Press.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation. *Political Studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- Dalton, R. J. (2016). *The Good Citizen: How a Younger Generation Is Reshaping American Politics* (2ª ed.). CQ Press.
- Damsbo-Svendsen, S., & Hansen, K. M. (2023). When the election rains out and how bad weather excludes marginal voters from turning out. *Electoral Studies*, 81, 102573.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102573>
- Danks, N. P., & Ray, S. (2018). Prediction from Partial Least Squares Models. In F. Ali, M. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Eds.), *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research* (pp. 35-52). Emerald Group Publishing.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>

- Dassonneville, R. (2017). Age and Voting. In K. Arzheimer, J. Evans, & M. S. Lewis-Beck (Eds.), *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour* (Vol. 2, pp. 137-158). SAGE Publications Ltd.
- Dassonneville, R., & Hooghe, M. (2017). Voter turnout decline and stratification: Quasi-experimental and comparative evidence of a growing educational gap. *Politics*, 37(2), 184-200. <https://doi.org/10.1177/0263395716674370>
- Dassonneville, R., & Kostelka, F. (2021). The Cultural Sources of the Gender Gap in Voter Turnout. *British Journal of Political Science*, 51(3), 1040-1061. <https://doi.org/10.1017/S0007123419000644>
- Davis, A. (2007). *The Mediation of Power: A Critical Introduction*. Routledge.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communications* (2^a ed.). Routledge.
- De Blasio, E., & Sorice, M. (2020). O Partido-Plataforma Entre Despolitização e Novas Formas de Participação: Que Possibilidades para a Esquerda na Europa? In J. d. A. Santos (Ed.), *Política e Democracia na Era Digital* (pp. 71-101). Edições Parsifal.
- De Moor, J., & Verhaegen, S. (2020). Gateway or getaway? Testing the link between lifestyle politics and other modes of political participation. *European Political Science Review*, 12(1), 91-111. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000377>
- de Roon, C. (2020). Party youth wing membership in the Netherlands: the role of organization-level characteristics. *Acta Politica*, 55(4), 629-647. <https://doi.org/10.1057/s41269-019-00135-6>
- Dean, J. (2005). Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics an International Journal* 1(1), 51-74. <https://doi.org/10.2752/174321905778054845>
- Dean, J. (2019). Communicative capitalism: this is what democracy looks like. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 51. <https://rcl.fcsh.unl.pt/index.php/rcl/article/view/40>
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 395-434). Lawrence Erlbaum.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. Yale University Press.
- Deloitte. (2022). *Deloitte Global 2022: Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>
- Deloitte. (2023). Gen Z and Millennial Survey 2023: Os desafios geracionais das organizações. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/about-deloitte/articles/genz-millennial-survey-2023.html>
- Denton, R. E. J., & Woodward, G. C. (1990). *Political Communication in America*. Praeger.
- Di Nubila, K., Ballesteros-Herencia, C. A., Etura, D., & Martín-Jiménez, V. (2023). Technopopulism and Politainment in Brazil: Bolsonaro Government's Weekly YouTube Broadcasts. *2023*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6470>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39, 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333-342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>

- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dimock, M. (2023). 5 things to keep in mind when you hear about Gen Z, Millennials, Boomers and other generations. *Pew Research Center*. Acedido a 29 de abril de 2024, em <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>
- Dinas, E. (2014). Does Choice Bring Loyalty? Electoral Participation and the Development of Party Identification. *American Journal of Political Science*, 58(2), 449-465. <https://doi.org/10.1111/ajps.12044>
- Diogo, F. (2014). Algumas notas sobre juventude e emprego em Portugal. *Observatório da Juventude dos Açores*. <http://hdl.handle.net/10400.3/2850>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150. <http://www.jstor.org/stable/1827369>
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago Press.
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Ekström, M., Olsson, T., & Shehata, A. (2014). Spaces for public orientation? Longitudinal effects of Internet use in adolescence. *Information, Communication & Society*, 17(2), 168-183. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862288>
- Ekström, M., & Östman, J. (2015). Information, Interaction, and Creative Production: The Effects of Three Forms of Internet Use on Youth Democratic Engagement. *Communication Research*, 42(6), 796-818. <https://doi.org/10.1177/0093650213476295>
- Ekström, M., & Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, 20(2), 740-759. <https://doi.org/10.1177/1461444816670325>
- Ellison, M., Pollock, G., & Grimm, R. (2020). Young people's orientations towards contemporary politics: Trust, representation and participation. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 23(6), 1201-1226. <https://doi.org/10.1007/s11618-020-00984-4>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Elo, K., & Rapeli, L. (2010). Determinants of Political Knowledge: The Effects of the Media on Knowledge and Information. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20(1), 133-146. <https://doi.org/10.1080/17457280903450799>
- Erber, M. W., Hodges, S. D., & Wilson, T., D. (2014). Attitude Strength, Attitude Stability, and the Effects of Analyzing Reasons. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 433-454). Psychology Press.
- Erhardt, J., & Freitag, M. (2021). The Janus-Face of Digitalization: The Relation Between Internet Use and Civic Engagement Reconsidered. *Social Science Computer Review*, 39(3), 315-334. <https://doi.org/10.1177/0894439319861966>

- Espinar-Ruiz, E., & González-Río, M. J. (2015). Spanish young people's Internet use and political practices. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*(69).
<https://doi.org/10.29101/crcs.v22i69.3632>
- Esser, F., & de Vreese, C. H. (2007). Comparing Young Voters' Political Engagement in the United States and Europe. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1195-1213.
<https://doi.org/10.1177/0002764207299364>
- Esteves, J. P. (2007). Internet e comunicação política: um novo desafio à democracia. *intexto*, 2(17), 1-12. <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3460/4133>
- European Consortium for Political Research. (2021). *Party Youth Wings in the Twenty-First Century*. Acedido a 13-03-2024 em <https://ecpr.eu/Events/Event/PanelDetails/10645>
- Eurostat. (2022). *Young people in Europe: A statistical summary*. European Comission.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-catalogues/-/ks-06-22-076>
- Evans, T. M., Bira, L., Gastelum, J. B., Weiss, L. T., & Vanderford, N. L. (2018). Evidence for a mental health crisis in graduate education. *Nature Biotechnology*, 36(3), 282-284.
<https://doi.org/10.1038/nbt.4089>
- Eveland, W. P., Hayes, A. F., Shah, D. V., & Kwak, N. (2005). Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data. *Political Communication*, 22(4), 423-446.
<https://doi.org/10.1080/10584600500311345>
- Eveland, W. P., Jr, & Hively, M. H. (2009). Political Discussion Frequency, Network Size, and "Heterogeneity" of Discussion as Predictors of Political Knowledge and Participation. *Journal of Communication*, 59(2), 205-224. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01412.x>
- Eveland, W. P., Jr., & Schmitt, J. B. (2014). Communication Content and Knowledge Content Matters: Integrating Manipulation and Observation in Studying News and Discussion Learning Effects. *Journal of Communication*, 65(1), 170-191.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12138>
- Ezrow, L., & Xezonakis, G. (2016). Satisfaction with democracy and voter turnout: A temporal perspective. *Party Politics*, 22(1), 3-14. <https://doi.org/10.1177/1354068814549335>
- Farthing, R. (2010). The politics of youthful antipolitics: representing the 'issue' of youth participation in politics. *Journal of Youth Studies*, 13(2), 181-195.
<https://doi.org/10.1080/13676260903233696>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Feezell, J. T. (2016). Predicting Online Political Participation: The Importance of Selection Bias and Selective Exposure in the Online Setting. *Political Research Quarterly*, 69(3), 495-509. <https://doi.org/10.1177/1065912916652503>
- Feezell, J. T., Conroy, M., & Guerrero, M. (2016). Internet use and political participation: Engaging citizenship norms through online activities. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 95-107. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1166994>
- Feitosa, F., & Galais, C. (2020). How Stable is the Sense of Civic Duty to Vote? A Panel Study on the Individual-Level Stability of the Attitude. *International Journal of Public Opinion Research*, 32(2), 344-353. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edz029>
- Fernandes, J. M. (2023). Electoral System. In J. M. Fernandes, P. C. Magalhães, & A. C. Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 181-196). Oxford University Press.
- Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038-1050. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301>

- Fernandes, T., Santana-Pereira, J., Cancela, J., & Sanches, E. R. (2019). *Cultura política e democracia*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Ferreira, C. H. G., Murai, F., Silva, A. P. C., Almeida, J. M., Trevisan, M., Vassio, L., Mellia, M., & 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>
- Ferreira da Silva, F. (2018). Fostering turnout?: Assessing party leaders' capacity to mobilize voters. *Electoral Studies*, 56, 61-79. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.013>
- Ferreira da Silva, F., & Costa, P. (2019). Do we need warm leaders? Exploratory study of the role of voter evaluations of leaders' traits on turnout in seven European countries. *European Journal of Political Research*, 58(1), 117-140. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12273>
- Ferreira, V. S. (2008). A Condição Juvenil Portuguesa na Viragem do Milénio: Tendências Longitudinais nas Transições para a Vida Adulta. In *3 Anos, 30 ideias - Fórum: UniverSal* (pp. 139-154). Universidade de Aveiro.
- Ferreira, V. S. (2017a). Caminhos e desafios metodológicos na pesquisa com jovens. In V. Ferreira (Ed.), *Pesquisar jovens: caminhos e desafios metodológicos* (pp. 17-32). Imprensa de Ciências Sociais.
- Ferreira, V. S. (2017b). Milénios, gerações e geracionismos: pistas de um processo de transição geracional. In V. S. Ferreira, M. C. Lobo, J. Rowland, & E. R. Sanches (Eds.), *Geração Milénio? Um retrato social e político*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Ferreira, V. S. (2017c). Os jovens perante o (des)emprego, o trabalho e o futuro nos anos de austeridade. In V. S. Ferreira, M. C. Lobo, J. Rowland, & E. R. Sanches (Eds.), *Geração Milénio? Um retrato social e político*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Ferreira, V. S., Fernandes, A. M., Vieira, J., Puga, P., & Barrisco, S. (2006). *A Condição Juvenil Portuguesa na Viragem do Milénio. Um Retrato Longitudinal através de Fontes Estatísticas Oficiais: 1990-2005*. Instituto Português da Juventude.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fielding, J. (2016). Coding and Managing Data. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (pp. 359-388). SAGE Publications Ltd.
- Fielding, N., & Thomas, H. (2016). Qualitative Interviewing. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4^a ed., pp. 281-300). SAGE Publications Ltd.
- Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política. In B. C. Reis & S. R. Magos (Eds.), *Comunicação Política* (pp. 45-74). NIP-C@M & UAL. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.2>
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. 36(1), 67-89. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.004>
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.
- Fisher, J., Fieldhouse, E., Franklin, M. N., Gibson, R., Cantijoch, M., & Wlezien, C. (2018). Editors' Introduction - In Defense of Political Science. In J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch, & C. Wlezien (Eds.), *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* (pp. 1-8). Routledge.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- Flick, U. (2018). *Designing Qualitative Research* (2^a ed.). SAGE Publications Ltd.
- Floridi, L. (2010). *Information: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

- Fontana, A., & Frey, J. H. (1994). Interviewing: The Art of Science. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 361-376). SAGE Publications Inc.
- Forbrig, J. (2005). Introduction: democratic politics, legitimacy and youth participation. In J. Forbrig (Ed.), *Revisiting youth political participation: challenges for research and democratic practice in Europe* (pp. 7-18). Council of Europe Publishing.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fox, S. (2014). Is it Time to Update the Definition of Political Participation? *Parliamentary Affairs*, 67(2), 495-505. <https://doi.org/10.1093/pa/gss094>
- Fox, S. (2015). *Apathy, Alienation and Young People: The Political Engagement of British Millennials* [PhD thesis, University of Nottingham].
- Fox, S. (2024). Social action as a route to the ballot box: Can youth volunteering reduce inequalities in turnout? *European Journal of Political Research*, 63(1), 111-131. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12586>
- Fraile, M., & Sánchez-Vítores, I. (2020). Tracing the Gender Gap in Political Interest Over the Life Span: A Panel Analysis. *Political Psychology*, 41(1), 89-106. <https://doi.org/10.1111/pops.12600>
- François, A., & Gergaud, O. (2019). Is civic duty the solution to the paradox of voting? *Public Choice*, 180(3), 257-283. <https://doi.org/10.1007/s11127-018-00635-7>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Franklin, B. (1995). Political communication scholarship in Britain. *Political Communication*, 12(2), 223-238. <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963067>
- Franklin, B. (2004). *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy* (2^a ed.). Bloomsbury.
- Franklin, M. N. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. Cambridge University Press.
- Freire, A. (2000). Participação e abstenção nas eleições legislativas portuguesas, 1975-1995. *Análise Social*, 35(154/155), 115-145. <http://www.jstor.org/stable/41011638>
- Freire, A. (2001). *Mudança eleitoral em Portugal: Clivagens, economia e voto em eleições legislativas, 1983-1999*. Celta Editora.
- Freire, A. (2009). Valores, temas e voto em Portugal, 2005 e 2006: analisando velhas questões com nova evidência. In M. C. Lobo & P. Magalhães (Eds.), *As eleições legislativas e presidenciais 2005-2006: campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial* (pp. 183-224). Instituto de Ciências Sociais.
- Freire, A., & Magalhães, P. (2002). *A abstenção eleitoral em Portugal*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2009). Expert Interviews in Interpretive Organizational Research. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing Experts* (pp. 217-234). Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Inc.
- Funk, C., Smith, K., Alford, J., Hibbing, M., Hatemi, P., & Hibbing, J. (2010, September). *Toward a Modern View of Political Man: Genetic and Environmental Sources of Political Orientations and Participation* American Political Science Association, Washington, D.C.
- Furlong, A., & Cartmel, F. (2012). Social Change and Political Engagement Among Young People: Generation and the 2009/2010 British Election Survey. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 13-28. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr045>

- Galais, C. (2018). How to Make Dutiful Citizens and Influence Turnout: the Effects of Family and School Dynamics on the Duty to Vote. *Canadian Journal of Political Science*, 51(3), 599-617. <https://doi.org/10.1017/S0008423918000021>
- Galais, C., & Blais, A. (2016). Beyond rationalization: Voting out of duty or expressing duty after voting? *International Political Science Review*, 37(2), 213-229. <https://doi.org/10.1177/0192512114550372>
- Galais, C., & Blais, A. (2019). Is There a Gender Gap in the Sense of Duty to Vote? *Societies*, 9(4), 78. <https://www.mdpi.com/2075-4698/9/4/78>
- Gallego, A. (2010). Understanding unequal turnout: Education and voting in comparative perspective. *Electoral Studies*, 29(2), 239-248. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2009.11.002>
- Galston, W. A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4(1), 217-234. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.217>
- Galston, W. A. (2004). Civic Education and Political Participation. *PS: Political Science and Politics*, 37(2), 263-266. <http://www.jstor.org/stable/4488817>
- Galston, W. A. (2007). Civic Knowledge, Civic Education, and Civic Engagement: A Summary of Recent Research. *International Journal of Public Administration*, 30(6-7), 623-642. <https://doi.org/10.1080/01900690701215888>
- Galstyan, M. (2019). *Youth Political Participation*. European Commission.
- García-Orosa, B. (2022). Comunicação Política Digital na Lusofonia: Plataformização e Engajamento. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 9(1), 155-167. <https://doi.org/10.21814/rlec.3765>
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P., & López-García, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *Profesional de la Información*, 26(4), 589-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Taylor & Francis.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129-149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral Studies*, 25(4), 637-663. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.09.002>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito - Teoria e Prática*. Celta Editora.
- Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing Qualitative Data*. SAGE Publications Ltd.
- Gibson, J. J. (2015). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Taylor & Francis Group.
- Gibson, R. (2023). Data-Driven Campaigning as a Disruptive Force. *Political Communication*, 40(3), 351-355. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207486>
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2021). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201-218. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642933>
- Gil de Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S.-H., & Brundidge, J. (2013). Expressive Versus Consumptive Blog Use: Implications for Interpersonal Discussion and Political Participation. *International Journal of Communication*, 7. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2215>
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. H. (2019). The citizen communication mediation model across countries: a multilevel mediation model of news use and discussion on

- political participation. *Journal of Communication*, 69(2), 144-167.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqz002>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gil de Zúñiga, H., Valenzuela, S., & Weeks, B. E. (2016). Motivations for Political Discussion: Antecedents and Consequences on Civic Engagement. *Human Communication Research*, 42(4), 533-552. <https://doi.org/10.1111/hcre.12086>
- Gilbert, N. (2016). Research, Theory and Method. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4^a ed., pp. 25-42). SAGE Publications.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gillis, J. R. (1981). *Youth and History: Tradition and Change in European Age Relations 1700-Present*. Academic Press, Inc.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. John Wiley & Sons.
- Giovannini, P. (1982). Astensionismo Elettorale e Questione Giovanile. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 12(3), 457-477.
<https://doi.org/10.1017/S0048840200001672>
- Gladwell, M. (2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*.
 Acedido a on May 13, 2024, em
<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Goldberg, A. C., & Sciarini, P. (2023). A reassessment of the association between political interest and electoral participation: adding vote overreporting to the equation. *Acta Politica*, 58(1), 141-160. <https://doi.org/10.1057/s41269-022-00238-7>
- Gomez, B. T., Hansford, T. G., & Krause, G. A. (2007). The Republicans Should Pray for Rain: Weather, Turnout, and Voting in U.S. Presidential Elections. *The Journal of Politics*, 69(3), 649-663. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00565.x>
- Gómez-García, S., Zamora, R., & Berrocal, S. (2023). New Frontiers for Political Communication in Times of Spectacularization. *Media and Communication*, 11(2), 109-112.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.7069>
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS Have Advantages for Small Sample Size or Non-Normal Data? *MIS Quarterly*, 36(3), 981-1001.
<https://doi.org/10.2307/41703490>
- Goyanes, M., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending. *Computers in Human Behavior*, 120, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106759>
- Goyanes, M., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Political conversations and regret: A qualitative evaluation on the aftermath of political discussions on social media. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.02>
- Goździk-Ormel, Z. a. (2015). *Faz-te Ouvir! Manual sobre a Carta Europeia Revista sobre a Participação dos e das Jovens na Vida Local e Regional*. Dínamo – Associação de Dinamização Sócio-Cultural.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>

- Graham, E. E., Tang, T., & Mahoney, L. M. (2020). Family Matters: A Functional Model of Family Communication Patterns and Political Participation. *Communication Studies*, 71(2), 262-279. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1726426>
- Grassmuck, V. (2007). A Hitchhiker's Guide to the Turing Galaxy: on naming the age of the networked digital computer. *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*, 5(1-2), 1-23. <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3498/2554>
- Grasso, M. T. (2014). Age, period and cohort analysis in a comparative context: Political generations and political participation repertoires in Western Europe. *Electoral Studies*, 33, 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.06.003>
- Gray, L., Wong-Wyllie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications. *The Qualitative Report*, 25(5), 1292-1301. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4212>
- Green, D. P., Palmquist, B., & Schickler, E. (2002). *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. Yale University Press.
- Green, D. P., & Platzman, P. (2022). Partisan Stability During Turbulent Times: Evidence from Three American Panel Surveys. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09825-y>
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274. <https://doi.org/10.2307/1163620>
- Gregor, S. (2006). The Nature of Theory in Information Systems. *MIS Quarterly*, 30(3), 611-642. <https://doi.org/10.2307/25148742>
- Grimm, M., & Wagner, R. (2020). The Impact of Missing Values on PLS, ML and FIML Model Fit. <https://doi.org/10.5445/KSP/1000098011/04>
- Groves, R. M., Fowler, F. D., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. Wiley.
- Guba, E. G. (1990). *The Paradigm Dialog*. SAGE Publications.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 191-215). SAGE Publications Ltd.
- Guins, R. (2009). *Edited Clean Version: Technology and the Culture of Control*. University of Minnesota Press.
- Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Hacker, K. L., & van Dijk, J. (2000). What is Digital Democracy? In K. L. Hacker & J. van Dijk (Eds.), *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice* (pp. 1-9). SAGE Publications.
- Hadjar, A., & Beck, M. (2010). Who does not participate in elections in Europe and why is this? *European Societies*, 12(4), 521-542. <https://doi.org/10.1080/14616696.2010.483007>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*. Springer.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3^a ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Explanation Plus Prediction—The Logical Focus of Project Management Research. *Project Management Journal*, 52(4), 319-322. <https://doi.org/10.1177/8756972821999945>
- Hallinan, B., Scharlach, R., & Shifman, L. (2022). Beyond Neutrality: Conceptualizing Platform Values. *Communication Theory*, 32(2), 201-222. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab008>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320-336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., & Hartati, A. (2022). The role of social media in the political involvement of millennials. *Spanish Journal of Marketing*, 26(1), 61-79. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0151>
- Hammond, D. (2019). The legacy of Ludwig von Bertalanffy and its relevance for our time. *Systems Research and Behavioral Science*, 36(3), 301-307. <https://doi.org/10.1002/sres.2598>
- Hanafiah, M. H. (2020). Formative Vs. Reflective Measurement Model: Guidelines for Structural Equation Modeling Research. *International Journal of Analysis and Applications*, 18, 876-889.
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Harris, T. (2016). How Technology is Hijacking Your Mind — from a Magician and Google Design Ethicist. *Medium*. Acedido a 26 de abril de 2024, em <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>
- Hart, R. A. (1992). *Children's Participation: From Tokenism to Citizenship*. UNICEF's International Child Development Centre. <https://www.unicef-irc.org/publications/100-childrens-participation-from-tokenism-to-citizenship.html>
- Hart, R. A. (2008). Stepping Back from 'The Ladder': Reflections on a Model of Participatory Work with Children. In A. Reid, B. B. Jensen, J. Nikel, & V. Simovska (Eds.), *Participation and Learning* (pp. 19-31). Springer.
- Hay, C. (2007). *Why We Hate Politics*. Polity Press.
- Heidari, S., Babor, T. F., De Castro, P., Tort, S., & Curno, M. (2016). Sex and Gender Equity in Research: rationale for the SAGER guidelines and recommended use. *Research Integrity and Peer Review*, 1(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s41073-016-0007-6>
- Heiselberg, L., & Stępińska, A. (2023). Transforming Qualitative Interviewing Techniques for Video Conferencing Platforms. *Digital Journalism*, 11(7), 1353-1364. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2047083>
- Heiss, R., Knoll, J., & Matthes, J. (2020). Pathways to political (dis-)engagement: Motivations behind social media use and the role of incidental and intentional exposure modes in adolescents' political engagement. *Communications*, 45(S1), 671-693. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2054>
- Heiss, R., & Matthes, J. (2016). Mobilizing for Some: The Effects of Politicians' Participatory Facebook Posts on Young People's Political Efficacy. *Journal of Media Psychology*

- Theories Methods and Applications*, 28, 123-135. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000199>
- Heiss, R., & Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New Media & Society*, 21(11-12), 2463-2482. <https://doi.org/10.1177/1461444819850755>
- Henn, M., & Foard, N. (2012). Young People, Political Participation and Trust in Britain. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 47-67. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr046>
- Henn, M., Oldfield, B., & Hart, J. (2018). Postmaterialism and young people's political participation in a time of austerity. *The British Journal of Sociology*, 69(3), 712-737. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12309>
- Henn, M., Weinstein, M., & Forrest, S. (2005). Uninterested Youth? Young People's Attitudes towards Party Politics in Britain. *Political Studies*, 53(3), 556-578. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00544.x>
- Henriques, J. G. (2024, 12 de maio). Autoridades identificam recrutamento de jovens pela extrema-direita. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/05/12/sociedade/noticia/autoridades-identificam-recrutamento-jovens-extremadireita-2089974>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hershey, M. R. (2021). *Party Politics in America*. Routledge.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press.
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap*. Princeton University Press.
- Hine, C. (2016). The Internet and Research Methods. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (pp. 339-356). SAGE Publications Ltd.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society - A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29, 105-134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hodkinson, P. (2016). Grounded Theory and Inductive Research. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (pp. 97-118). SAGE Publications Ltd.
- Holbein, J. B., & Hillygus, D. S. (2020). *Making Young Voters: Converting Civic Attitudes into Civic Action*. Cambridge University Press.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Hooghe, M. (2014a). Citizenship and Participation. In L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in a Changing World*. SAGE Publications Ltd.
- Hooghe, M. (2014b). Defining Political Participation: How To Pinpoint an Elusive Target? *Acta Politica*, 49(3), 338-341. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.7>
- Hooghe, M., & DeJaeghere, Y. (2007). Does the 'Monitorial Citizen' Exist? An Empirical Investigation into the Occurrence of Postmodern Forms of Citizenship in the Nordic Countries. *Scandinavian Political Studies*, 30(2), 249-271. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00180.x>
- Hooghe, M., Hosch-Dayican, B., & van Deth, J. W. (2014). Conceptualizing political participation. *Acta Politica*, 49(3), 337-348. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.7>

- Hooghe, M., & Kern, A. (2017). The Tipping Point Between Stability and Decline: Trends in Voter Turnout, 1950–1980–2012. *European Political Science*, 16(4), 535-552. <https://doi.org/10.1057/s41304-016-0021-7>
- Hooghe, M., Oser, J., & Marien, S. (2016). A comparative analysis of ‘good citizenship’: A latent class analysis of adolescents’ citizenship norms in 38 countries. *International Political Science Review*, 37(1), 115-129. <https://doi.org/10.1177/0192512114541562>
- Hopmann, D. N., Wonneberger, A., Shehata, A., & Höijer, J. (2016). Selective Media Exposure and Increasing Knowledge Gaps in Swiss Referendum Campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 73-95. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv002>
- Horten, M. (2024). Algorithms patrolling content: where’s the harm? *International Review of Law, Computers & Technology*, 38(1), 43-65. <https://doi.org/10.1080/13600869.2023.2221823>
- Hosseini, M., Resnik, D. B., & Holmes, K. (2023). The ethics of disclosing the use of artificial intelligence tools in writing scholarly manuscripts. *Research Ethics*, 19(4), 449-465. <https://doi.org/10.1177/17470161231180449>
- Howard, M. C. (2018). Scale Pretesting. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 23(5). <https://doi.org/10.7275/hwpz-jx61>
- Hsiao, Y. (2018). Understanding digital natives in contentious politics: Explaining the effect of social media on protest participation through psychological incentives. *New Media & Society*, 20(9), 3457-3478. <https://doi.org/10.1177/1461444817749519>
- Huang, K. P. (2023). Support for Democracy in the Age of Rising Inequality and Population Aging. *Social Indicators Research*, 166, 27-51. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03061-5>
- Hur, A. (2017). Is there an intrinsic duty to vote? Comparative evidence from East and West Germans. *Electoral Studies*, 45, 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.11.006>
- Hwang, H., Kim, Y., & Kim, Y. (2018). Influence of Discussion Incivility on Deliberation: An Examination of the Mediating Role of Moral Indignation. *Communication Research*, 45(2), 213-240. <https://doi.org/10.1177/0093650215616861>
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton Legacy Library.
- Inglehart, R. (2018). *Cultural Evolution: People’s Motivations Changing and Reshaping the World*. Cambridge University Press.
- International IDEA. (1999). *Youth Voter Participation: Involving Today’s Young in Tomorrow’s Democracy*. <https://www.idea.int/publications/catalogue/youth-voter-participation-involving-todays-young-tomorrows-democracy>
- International IDEA. (2022). *The Global State of Democracy: Forging Social Contracts in a Time of Discontent*. <https://idea.int/democracytracker/g sod-report-2022>
- International IDEA. (2023). *The Global State of Democracy 2023: The New Checks and Balances*. <https://www.idea.int/g sod/2023/>
- Jackob, N. (2007). Cicero and the Opinion of the People: The Nature, Role and Power of Public Opinion in the Late Roman Republic. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 17(3), 293-311. <https://doi.org/10.1080/17457280701617128>
- Jalali, C. (2012). Governing from Lisbon or Governing from Brussels? Models and Tendencies of Europeanization of the Portuguese Government. In N. S. Teixeira & A. C. Pinto (Eds.), *The Europeanization of Portuguese Democracy* (pp. 61-84). Columbia University Press.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo Chamber*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006a). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One). *Henry Jenkins*(Pop Junctions: Reflections on Entertainment, Pop Culture, Activism, Media Literacy, Fandom and More). Acedido a

- 15-01-2024, em
https://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2019). *Participatory Culture: Interviews*. Polity Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.
- Jenkins, H., Peters-Lazaro, G., & Shresthova, S. (2020). Popular Culture and the Civic Imagination: Foundations. In H. Jenkins, G. Peters-Lazaro, & S. Shresthova (Eds.), *Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change* (pp. 1-30). New York University Press.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. New York University Press.
- Jennings, M., Laura, S., & Bowers, J. (2009). Politics Across Generations: Family Transmission Reexamined. *The Journal of Politics*, 71, 782-799.
<https://doi.org/10.1017/S0022381609090719>
- Jennings, M. K. (1996). Political Knowledge Over Time and Across Generations. *Public Opinion Quarterly*, 60(2), 228-252. <https://doi.org/10.1086/297749>
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (2014). *Generations and Politics A Panel Study of Young Adults and Their Parents*. Princeton University Press.
- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311-334.
<http://www.istor.org/stable/3521642>
- Jensen, J. L. (2013). Political Participation Online: The Replacement and the Mobilisation Hypotheses Revisited. *Scandinavian Political Studies*, 36(4), 347-364.
<https://doi.org/10.1111/1467-9477.12008>
- Jeroense, T., & Spierings, N. (2023). Political participation profiles. *West European Politics*, 46(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/01402382.2021.2017612>
- Johann, D., Mayer, S. J., & Thomas, K. (2022). Too Immature to Have a Sense of Duty? Civic Duty in Youths Aged 16 and 17. *German Politics*, 31(4), 511-531.
<https://doi.org/10.1080/09644008.2020.1741549>
- John, N. A. (2013). Sharing and web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>
- Jones, J., & Wallace, C. D. (1992). *Youth, Family and Citizenship: An exploration of young people, independence and domestic life*. Open University Press.
- Jones, P., & Hudson, J. (2000). Civic Duty and Expressive Voting: Is Virtue its own Reward? *Kyklos*, 53(1), 3-16. <https://doi.org/10.1111/1467-6435.00106>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36, 409-426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7, 396-403.
<https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Jowell, R., & Park, A. (1988). *Young People, Politics and Citizenship (Working Paper N° 67)*. Centre for Research Into Elections and Social Trends.
- Jung, N., Kim, Y., & de Zúñiga, H. G. (2011). The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407-430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>

- Kaase, M., & Marsh, A. (1979). Political Action. A Theoretical Perspective. In S. H. Barnes & M. Kaase (Eds.), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies* (pp. 27-56). SAGE Publications Ltd.
- Kaase, M., & Newton, K. (1995). *Beliefs in Government*. Oxford University Press.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication, 35*(3), 470-493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Kahne, J., & Westheimer, J. (2006). The Limits of Political Efficacy: Educating Citizens for a Democratic Society. *PS: Political Science & Politics, 39*(2), 289-296. <https://doi.org/10.1017/S1049096506060471>
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society, 3*(4). <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Kaplan, A. (2017). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioural Science*. Taylor & Francis.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers, 20*(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kappeler, K., Festic, N., & Latzer, M. (2023). Dataveillance imaginaries and their role in chilling effects online. *International Journal of Human-Computer Studies, 179*, 103120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103120>
- Kara, H. (2019). *Little Quick Fix: Do Your Interviews*. SAGE Publications.
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior, 76*, 42-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>
- Karv, T., Lindell, M., & Rapeli, L. (2022). How Context Matters: The Significance of Political Homogeneity and Language for Political Efficacy. *Scandinavian Political Studies, 45*(1), 46-67. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12215>
- Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2023). Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation. *New Media & Society, 25*(1), 72-94. <https://doi.org/10.1177/14614448211009460>
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication, 2*, 1-6. http://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(1), 54-71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4
- Keating, A., & 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>

- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1
- Khan, T. H., & MacEachen, E. (2022). An Alternative Method of Interviewing: Critical Reflections on Videoconference Interviews for Qualitative Data Collection. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 1-12. <https://doi.org/10.1177/16094069221090063>
- Kiilakoski, T. (2020). *Perspectives on Youth Participation*. European Commission.
- Kim, B., Barnidge, M., & Kim, Y. (2020). The communicative processes of attempted political persuasion in social media environments. *Information Technology & People*, 33(2), 813-828. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0157>
- Kim, E. (2015). A Comparative Study on Social Media Use and Public Participation in Korea and the United States: Does Social Media Matter? *The Korean Journal of Policy Studies*, 30(1), 207-230. <http://hdl.handle.net/10371/94535>
- Kim, M. (2018). How does Facebook news use lead to actions in South Korea? The role of Facebook discussion network heterogeneity, political interest, and conflict avoidance in predicting political participation. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1373-1381. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.007>
- Kim, Y. (2023). Absolutely Relative: How Education Shapes Voter Turnout in the United States. *Social Indicators Research*, 168(1), 447-469. <https://doi.org/10.1007/s11205-023-03146-1>
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607-2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kim, Y., Russo, S., & Amnå, E. (2017). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899-917. <https://doi.org/10.1177/1461444815624181>
- Kim, Y., & Stattin, H. (2019). Parent-youth discussions about politics from age 13 to 28. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 62, 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2019.04.001>
- Kinder, D. R. (2006). Politics and the life cycle. *Science*, 312(5782), 1905-1908. <https://doi.org/10.1126/science.1127891>
- Kitanova, M. (2020). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. *Journal of Youth Studies*, 23, 819-836. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951>
- Kleinberg, M. S., & Lau, R. R. (2021). Googling Politics: How Offloading Affects Voting and Political Knowledge. *Political Psychology*, 42(1), 93-110. <https://doi.org/10.1111/pops.12689>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263-282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Knack, S. (1994). Does rain help the Republicans? Theory and evidence on turnout and the vote. *Public Choice*, 79(1), 187-209. <https://doi.org/10.1007/BF01047926>
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence*, 26(1), 135-156. <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>

- Koc-Michalska, K., Klinger, U., Bennett, L., & Römmele, A. (2023). (Digital) Campaigning in Dissonant Public Spheres. *Political Communication*, 40(3), 255-262. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2173872>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kostelka, F., & Blais, A. (2021). The Generational and Institutional Sources of the Global Decline in Voter Turnout. *World Politics*, 73(4), 629-667. <https://doi.org/10.1017/S0043887121000149>
- Kostelka, F., Blais, A., & Gidengil, E. (2019). Has the gender gap in voter turnout really disappeared? *West European Politics*, 42(3), 437-463. <https://doi.org/10.1080/01402382.2018.1504486>
- Kruikemeier, S., & Shehata, A. (2017). News Media Use and Political Engagement Among Adolescents: An Analysis of Virtuous Circles Using Panel Data. *Political Communication*, 34(2), 221-242. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1174760>
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
- Kumar, S. (2021). *The Digital Frontier: Infrastructures of Control on the Global Web*. Indiana University Press.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Kwak, N., Lane, D. S., Weeks, B. E., Kim, D. H., Lee, S. S., & Bachleda, S. (2018). Perceptions of Social Media for Politics: Testing the Slacktivism Hypothesis. *Human Communication Research*, 44(2), 197-221. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx008>
- LaCombe, S. J., & 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>
- Landman, T. (2008). *Assessing the Quality of Democracy: An Overview of the International IDEA Framework*.
- Lane, D. S. (2020). In Search of the Expressive Citizen: Citizenship Norms and Youth Political Expression on Social Media. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 257-283. <https://doi.org/10.1093/pog/nfaa018>
- Lane, D. S., Thorson, K., & Xu, Y. (2023). Uninterested and unequal?: examining SES-based gaps in youth political behavior on social media. *Information, Communication & Society*, 26(4), 663-681. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1968923>
- Lanier, J. (2011). *Contra el Rebaño Digital. Un Manifiesto*. Editorial Debate.
- 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>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 32-51). Harper & Row.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Knopf.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. Columbia University Press.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2017). News Media, Knowledge, and Political Interest: Evidence of a Dual Role From a Field Experiment. *Journal of Communication*, 67(4), 545-564. <https://doi.org/10.1111/jcom.12314>
- Leddy-Owen, C. (2016). Questionnaire Design. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (pp. 239-258). SAGE Publications Ltd.

- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Lee, N.-J. (2017). Communication Mediation Model. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-9). <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0093>
- Lee, N.-J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2012). Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement. *Communication Research*, 40(5), 669-697. <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>
- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior*, 127, 107048. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107048>
- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, 90, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.006>
- Lee, S., & Xenos, M. (2022). Incidental news exposure via social media and political participation: Evidence of reciprocal effects. *New Media & Society*, 24(1), 178-201. <https://doi.org/10.1177/1461444820962121>
- Leighley, J. E., & Nagler, J. (2014). *Who Votes Now? Demographics, Issues, Inequality, and Turnout in The United States*. Princeton University Press.
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Instituto Piaget.
- Lewis, J. (1993). Multipoint Scales: Mean and Median Differences and Observed Significance Levels. *Int. J. Hum. Comput. Interaction*, 5, 383-392. <https://doi.org/10.1080/10447319309526075>
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. M. (2006). *Handbook of New Media*. SAGE Publications Ltd.
- Lijphart, A. (1997). Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. *The American Political Science Review*, 91(1), 1-14. <https://doi.org/10.2307/2952255>
- Lin, J.-H. (2016). Differential gains in SNSs: effects of active vs. passive Facebook political participation on offline political participation and voting behavior among first-time and experienced voters. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 278-297. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1148184>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Free Press.
- Lipschultz, J. H. (2023). *Social Media and Political Communication*. Routledge.
- Lisi, M., Marchi, R., & Evans, A. M. (2013). Participação política e qualidade da democracia. In A. C. Pinto, L. d. Sousa, & P. Magalhães (Eds.), *A Qualidade da Democracia em Portugal: A Visão dos Cidadãos* (pp. 51-78). Imprensa de Ciências Sociais.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: final report 2009*. <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. In B. D. Loader & D. Mercea (Eds.), *Social Media and Democracy: Innovations in participatory politics* (pp. 1-10). Routledge.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- 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>
- Lobo, M. C. (2018). *Sistema Eleitoral Português: Problemas e Soluções*. Almedina.

- Lobo, M. C., Ferreira, V. S., & Rowland, J. (2017). Anexo metodológico - Lazer, emprego, mobilidade e política: situações e atitudes dos jovens portugueses numa perspetiva comparada. In *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político* (pp. 157-171). Instituto de Ciências Sociais.
- Lobo, M. C., Jalali, C., & Silva, F. F. d. (2013). Responsividade política: perspectiva dos cidadãos. In A. C. Pinto, L. d. Sousa, & P. Malgalhães (Eds.), *A Qualidade da Democracia em Portugal: A Visão dos Cidadãos* (pp. 211-240). Imprensa de Ciências Sociais.
- Lobo, M. C., & Sanches, E. R. (2017). Os jovens perante a política: mudanças e continuidades entre 2007 e 2015. In V. S. Ferreira (Ed.), *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político* (pp. 123-153). Imprensa de Ciências Sociais
- Loewen, P. J., & Dawes, C. T. (2012). The Heritability of Duty and Voter Turnout. *Political Psychology*, 33(3), 363-373. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00881.x>
- Lomasky, L. E., & Brennan, G. (2000). Is there a Duty to Vote? *Social Philosophy and Policy*, 17(1), 62-86. <https://doi.org/10.1017/S0265052500002533>
- Lopes, J. T., & Teixeira, R. (2014). “Geração Europa?”: um estudo sobre jovem emigração qualificada para França. *População e Sociedade*, 22, 97-119. <https://hdl.handle.net/10216/79115>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74-101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>
- Loureiro, M., & Ribeiro, J. (2017). Digital democracy and political participation through Facebook: Portuguese legislative elections in 2015. *Estudos em Comunicação*, 24, 229-243. <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a12>
- Lovink, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Polity Press.
- Lovink, G. (2013). *Zero comments: Blogging and critical internet culture*. Routledge.
- Lupia, A., & Philpot, T. S. (2005). Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest. *The Journal of Politics*, 67(4), 1122-1142. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00353.x>
- Lusa. (2020, 2 maio). Jovens são quem mais refere ter começado a tomar ansiolíticos e antidepressivos. *RTP*. https://www.rtp.pt/noticias/pais/jovens-sao-quem-mais-refere-ter-comecado-a-tomar-ansioliticos-e-antidepressivos_n1225476
- Lusa. (2024, 12 de março). Votação no Chega provocada pelo descontentamento dos eleitores, diz politólogo. *Observador*. <https://observador.pt/2024/03/12/votacao-no-chega-provocada-pelo-descontentamento-dos-eleitores-diz-politologo/>
- Luz, B. (2024). Internet penetration rate in Portugal 2023, by age. *Statista*. Acedido a 9 de fevereiro de 2024, em <https://www.statista.com/statistics/1439922/portugal-internet-usage-penetration-rate-by-age/>
- Lybeck, R., Koironen, I., & Koivula, A. (2023). From digital divide to digital capital: the role of education and digital skills in social media participation. *Univ Access Inf Soc*. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00961-0>
- Machado, J. P. (1977). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (3ª ed., Vol. 4º). Livros Horizonte.
- Machado, S. M. (2021). Democracia em risco? Explorando a contribuição do ciberjornalismo para o fenómeno do filtro-bolha. *Observatorio (OBS*)*, 15(2), 83-99. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15220211730>
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022a). It speaks to me: the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout. *Media & Jornalismo*, 22(40), 219-238. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_11
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022b, 19-11-2022). Less action, more talk: analyzing users' response to party youth wings' posts on Instagram during a national

- election. ECREA Pre-Conference “Digital Election Campaigning Worldwide”, Aarhus, Dinamarca.
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & 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>
- Magalhães, P. (2008). Redes sociais e participação eleitoral em Portugal. *Análise Social*, 473-504. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732008000300001&nrm=iso
- Magalhães, P. (2022). *Um retrato comparativo e longitudinal, 2002-2019* (A Participação Política da Juventude em Portugal, Issue 1). Fundação Calouste Gulbenkian.
<https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>
- Magalhães, P., & Moral, J. S. (2008). *Os jovens e a política*. Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa.
- Magalhães, P. C. (2001). Desigualdade, desinteresse e desconfiança: a abstenção nas eleições legislativas de 1999. *Análise Social*, 35(157), 1079-1093.
<http://www.jstor.org/stable/41011483>
- Magalhães, P. C. (2005). Disaffected democrats: Political attitudes and political action in Portugal. *West European Politics*, 28(5), 973-991.
<https://doi.org/10.1080/01402380500310626>
- Magalhães, P. C. (2023). Citizens and Politics: Support and Engagement. In J. M. Fernandes, P. C. Magalhães, & A. C. Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 244-261). Oxford University Press.
- Magalhães, P. C., Aldrich, J. H., & Gibson, R. K. (2020). New forms of mobilization, new people mobilized? Evidence from the Comparative Study of Electoral Systems. *Party Politics*, 26(5), 605-618. <https://doi.org/10.1177/1354068818797367>
- Magone, J. M. (2014). *Politics in Contemporary Portugal: Democracy Evolving*. Lynne Rienner Publishers.
- Maia, R. (2024). *Be present for the whole journey* [Banda desenhada].
- Malafaia, C., Menezes, I., & Neves, T. (2016). 'Os cidadãos continuam a ter direito à democracia': Discursos de jovens estudantes sobre as manifestações anti-austeridade em Portugal. *Educação, Sociedade & Culturas*, 49, 51-79.
<https://doi.org/10.34626/esc.vi49.167>
- Malafaia, C., Menezes, I., & 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>
- Malafaia, C., & Meriluoto, T. (2024). Making a deal with the devil? Portuguese and Finnish activists' everyday negotiations on the value of social media. *Social Movement Studies*, 23(2), 190-206. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2070737>
- Mamadouh, V. D. (1997). Political culture: a typology grounded on Cultural Theory. *GeoJournal*, 43(1), 17-25. <https://doi.org/10.1023/A:1006892130880>
- Maniates, M. F. (2001). Individualization: Plant a Tree, Buy a Bike, Save the World? *Global Environmental Politics*, 1(3), 31-52. <https://doi.org/10.1162/152638001316881395>
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. Oxford University Press.
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3ª ed., pp. 137-230). Random House.

- Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following Politicians on Social Media: Effects for Political Information, Peer Communication, and Youth Engagement. *Media and Communication*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2764>
- Marsh, D., O'Toole, T., & Jones, S. (2007). *Young People and Politics in the UK: Apathy or Alienation?* Palgrave Macmillan.
- Martin, A. (2012). *Young People and Politics: Political engagement in the Anglo-American democracies*. Routledge.
- Martins, M. M. (2004). *Participação Política e Democracia: O Caso Português (1976-2000)*. Instituto de Ciências Sociais e Políticas.
- Marwick, A. (2005, 1 de outubro). 'I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile': Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services. Association for Internet Researchers 6.0, 2005.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2021). Morally Motivated Networked Harassment as Normative Reinforcement. *Social Media + Society*, 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211021378>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mashud, M., Ida, R., & Saud, M. (2022). Political discussions lead to political efficacy among students in Indonesia. *Asian Journal of Comparative Politics*, 8(1), 184-200. <https://doi.org/10.1177/20578911221143674>
- Mason, J. (2006). Mixing methods in a qualitatively driven way. *Qualitative Research*, 6(1), 9-25. <https://doi.org/10.1177/1468794106058866>
- Mathews, N., Bélair-Gagnon, V., & Lewis, S. C. (2022). News is “toxic”: Exploring the non-sharing of news online. *New Media & Society*, 0(0), 1-13. <https://doi.org/10.1177/14614448221127212>
- Matos, R., Soares, M., Torres, J., & Maia, R. L. (2023). *Estudo sobre a participação política juvenil em Portugal: Resultados de um inquérito online e de grupos de discussão com jovens*. Conselho Nacional da Juventude. https://www.cnj.pt/files/ugd/687655_a16b940cde5e4b2fa32b75b55cf80467.pdf
- Matthes, J. (2022). Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6-22. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0006>
- Matthes, J., Heiss, R., & van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 107644. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>
- Matthes, J., Knoll, J., & von Sikorski, C. (2018). The “Spiral of Silence” Revisited: A Meta-Analysis on the Relationship Between Perceptions of Opinion Support and Political Opinion Expression. *Communication Research*, 45(1), 3-33. <https://doi.org/10.1177/0093650217745429>
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031-1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Matthijs, M. (2017). Integration at What Price? The Erosion of National Democracy in the Euro Periphery. *Government and Opposition*, 52(2), 266-294. <https://doi.org/10.1017/gov.2016.50>

- Maurissen, L., & Claes, E. (2023). Understanding Online Political Engagement Among Young Adolescents in 21 Countries. *Pensamiento Educativo*, 60(2).
<https://doi.org/10.7764/PEL.60.2.2023.7>
- McAllister, I. (2018). Democratic Theory and Electoral Behavior. In J. Fisher, E. Fieldhouse, M. N. Franklin, R. Gibson, M. Cantijoch, & C. Wlezien (Eds.), *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion* (pp. 9-20). Routledge.
- McCallum, Q. E. (2013). *Bad Data Handbook*. O'Reilly Media.
- McDonnell, J. (2020). Municipality size, political efficacy and political participation: a systematic review. *Local Government Studies*, 46(3), 331-350.
<https://doi.org/10.1080/03003930.2019.1600510>
- McGuire, M. (2016). Evaluation Research. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (pp. 161-180). SAGE Publications Ltd.
- McKnight, P. E., McKnight, K. M., Sidani, S., & Figueredo, A. J. (2007). *Missing Data: A Gentle Introduction*. Guilford Press.
- McLeod, D. M., Wise, D., & Perryman, M. (2017). Thinking about the media: a review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences. *Review of Communication Research*, 5, 35-83.
<https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2017.05.01.013>
- McLeod, J., Shah, D., Hess, D., & Lee, N.-J. (2010). Communication and Education: Creating Competence for Socialization into Public Life. In L. R. Sherrod & J. Torney-Purta (Eds.), *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth* (pp. 363–391). John Wiley & Sons, Inc.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In T. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 123-162). Erlbaum.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & Pan, Z. (1991). On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 235-266). Edward Arnold.
- McLeod, J. M., & McDonald, D. G. (1985). Beyond Simple Exposure: Media Orientations and Their Impact on Political Processes. *Communication Research*, 12(1), 3-33.
<https://doi.org/10.1177/009365085012001001>
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
<https://doi.org/10.1080/105846099198659>
- McLoughlin, L., & Southern, R. (2021). By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election. *The British Journal of Politics and International Relations*, 23(1), 60-84.
<https://doi.org/10.1177/1369148120930594>
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-438.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Meehl, P. E. (1977). The Selfish Citizen Paradox and the Throw Away Vote Argument. *American Political Science Review*(71), 11-30.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Routledge.

- Mertens, D. M. (2019). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (5^a ed.). SAGE Publications Ltda.
- Mesch, G. S. (2012). Technology and youth. *New Directions for Youth Development*, 2012(135), 97-105. <https://doi.org/10.1002/yd.20032>
- Meuser, M., & Nagel, U. (2009). The Expert Interview and Changes in Knowledge Production. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing Experts*. Palgrave Macmillan.
- Milbrath, L. W., & Goel, M. L. (1977). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics* (2^a ed.). Rand McNally.
- Miller, J. M., Peterson, D. A. M., Saunders, K. L., & McClurg, S. D. (2022). Putting the Political in Political Interest: The Conditional Effect of Politics on Citizens' Interest in Politics. *American Politics Research*, 51(4), 510-524. <https://doi.org/10.1177/1532673X221139757>
- Milner, H. (2010). *The Internet Generation: Engaged Citizens or Political Dropouts*. Tufts University Press.
- Minsberg, T. (2018, 16 de novembro). How Alexandria Ocasio-Cortez is bringing her Instagram followers into the political process. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/11/16/us/politics/ocasio-cortez-instagram-congress.html>
- Miranda, D., Castillo, J. C., & Sandoval-Hernandez, A. (2020). Young Citizens Participation: Empirical Testing of a Conceptual Model. *Youth & Society*, 52(2), 251-271. <https://doi.org/10.1177/0044118x17741024>
- Moeller, J., de Vreese, C., Esser, F., & Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Moeller, J., Kühne, R., & De Vreese, C. (2018). Mobilizing Youth in the 21st Century: How Digital Media Use Fosters Civic Duty, Information Efficacy, and Political Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 445-460. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451866>
- Moffett, K. W., & Rice, L. L. (2018). College Students and Online Political Expression During the 2016 Election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 422-439. <https://doi.org/10.1177/0894439317721186>
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*, 21(7), 959-977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076>
- Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (C. E. F. d. Silva & J. Sawaya, Trans.). Edições UNESCO Brasil.
- Morozov, E. (2009). From slacktivism to activism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>
- Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Hachette UK.
- Morozov, E. (2018). *Big Tech: A Ascensão dos Dados e a Morte da Política* (C. Marcondes, Trans.). Ubu Editora.
- Morrell, M. E. (2003). Survey and Experimental Evidence for a Reliable and Valid Measure of Internal Political Efficacy. *Public Opinion Quarterly*, 67(4), 589-602. <https://doi.org/10.1086/378965>
- Moy, P., & Neumann, R. (2023). Political Communication: A Lens on Society. In P. M. a. R. Neumann (Ed.), *Political Communication, Culture, and Society* (pp. 1-7). Routledge.

- Mtande, T. K., Lombard, C., Nair, G., & Rennie, S. (2024). Stakeholders' experiences of ethical challenges in cluster randomized trials in a limited resource setting: a qualitative analysis. *Research Ethics, 20*(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/17470161231191247>
- Mueller, D. C. (2003). *Public Choice III*. Cambridge University Press.
- Muñiz, C. (2022). Media Consumption and Its Influence on Electoral Political Engagement: An Analysis From the Communication Mediation Model in the Context of the 2021 Mexican Federal Election. *International Journal of Communication, 16*, 3669–3688. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19254>
- Mutz, D. C. (2002). The Consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. *American Journal of Political Science, 46*(4), 838-855. <https://doi.org/10.2307/3088437>
- Mycock, A., & Tonge, J. (2011). The Party Politics of Youth Citizenship and Democratic Engagement. *Parliamentary Affairs, 65*(1), 138-161. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr053>
- Myoung, E., & Liou, P.-Y. (2022). Adolescents' Political Socialization at School, Citizenship Self-efficacy, and Expected Electoral Participation. *Journal of Youth and Adolescence, 51*(7), 1305-1316. <https://doi.org/10.1007/s10964-022-01581-w>
- Nações Unidas. (2023). *World Economic Situation and Prospects 2023*. <https://desapublications.un.org/publications/world-economic-situation-and-prospects-2023>
- Nahon, K. (2016). Where There Is Social Media There Is Politics. In A. Bruns, G. Emlí, E. Skogerbo, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media Politics* (pp. 39-55). Taylor & Francis.
- Negrine, R., & Stanyer, J. (2023). Political Communication Transformed? In R. Negrine & J. Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader*. Routledge.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Vintage Books.
- Nehls, K., Smith, B. D., & Schneider, H. A. (2015). Video-Conferencing Interviews in Qualitative Research. In S. Hai-Jew (Ed.), *Enhancing Qualitative and Mixed Methods Research with Technology* (pp. 140-157). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6493-7.ch006>
- Nelson, J. L., Lewis, D. A., & Lei, R. (2017). Digital Democracy in America: A Look at Civic Engagement in an Internet Age. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 94*(1), 318-334. <https://doi.org/10.1177/1077699016681969>
- Nelson, J. M. (1979). *Access To Power: Politics and The Urban Poor In Developing Nations*. Princeton University Press.
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Opinion Climates in Social Media: Blending Mass and Interpersonal Communication. *Human Communication Research, 43*(4), 464-476. <https://doi.org/10.1111/hcre.12118>
- Neundorf, A., & Smets, K. (2017). Political Socialization and the Making of Citizens *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935307.013.98>
- Neundorf, A., Smets, K., & García-Albacete, G. M. (2013). Homemade citizens: The development of political interest during adolescence and young adulthood. *Acta Politica, 48*(1), 92-116. <https://doi.org/10.1057/ap.2012.23>
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 17-44). Lawrence Erlbaum Associates.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf)
- Newton, K., & Brynjin, M. (2001). The National Press and Party Voting in the UK. *Political Studies, 49*(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00313>

- Nichols, T. (2018). *A Morte da Competência: Os Perigos da Campanha contra o Conhecimento estabelecido*. Quetzal Editores.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In *The International Encyclopedia of Communication*.
- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study. *The American Political Science Review*, 85(4), 1407-1413. <https://doi.org/10.2307/1963953>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Nonnemacher, J. (2023). Representational deprivation: niche parties, niche voters and political protest. *West European Politics*, 46(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2040237>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001a). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001b). Political Communication. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 11631-11640): Elsevier Ltd.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), 21-45. <https://doi.org/10.1177/135406880391003>
- Norris, P. (2004). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice? (Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation." Strasbourg, 27-28th November 2003).
- Norris, P. (2017). Is Western Democracy Backsliding? Diagnosing the Risks (Working Paper No 17-012). *Harvard Kennedy School* (Faculty Research Working Paper Series). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2933655>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37. <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. O'Reilly Media, Inc.
- O'Toole, T. (2015). Beyond Crisis Narratives: changing modes and repertoires of political participation among young people. In T. Skelton (Ed.), *Geographies of Politics, Citizenship and Right*. Springer.
- Obama, B. (2016, 10 de fevereiro). Remarks by the President in Address to the Illinois General Assembly [Press Release]. *The White House*. <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2016/02/10/remarks-president-address-illinois-general-assembly>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. Observatório da Comunicação ISCTE-IUL Media Lab. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>

- OberCom - Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119-136. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>
- Ohme, J., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (2018). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243-3265. <https://doi.org/10.1177/1461444817745017>
- Ohme, J., Marquart, F., & 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>
- Oliveira, A. (2022). Through the eyes of young people: what is the meaning, value and impact of citizenship and youth participation? *Observatorio (OBS*)*, 16. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2295>
- Önnudóttir, E. H., & Harðarson, Ó. Þ. (2020). Party identification and its evolution over time. In H. Oscarsson & S. Holmberg (Eds.), *Research Handbook on Political Partisanship* (pp. 167–176). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781788111997.00019>
- Ordem dos Médicos. (2022). Consumo de antidepressivos em Portugal continua a aumentar. Acedido a 29 de abril de 2024, em <https://ordemosmedicos.pt/consumo-de-antidepressivos-em-portugal-continua-a-aumentar/>
- Oser, J. (2017). Assessing How Participators Combine Acts in Their "Political Tool Kits": A Person-Centered Measurement Approach for Analyzing Citizen Participation. *Soc Indic Res*, 133(1), 235-258. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1364-8>
- Oser, J. (2022). How Citizenship Norms and Digital Media Use Affect Political Participation: A Two-Wave Panel Analysis. *Media and Communication*, 10(3), 206-218. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5482>
- Oser, J., & Boulianne, S. (2020). Reinforcement Effects between Digital Media Use and Political Participation: A Meta-Analysis of Repeated-Wave Panel Data. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 355-365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017>
- Oser, J., Feitosa, F., & Dassonneville, R. (2023). Who Feels They Can Understand and Have an Impact on Political Processes? Socio-demographic Correlates of Political Efficacy in 46 Countries, 1996–2016. *International Journal of Public Opinion Research*, 35(2). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edad013>
- Oser, J., Hooghe, M., & Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101. <https://doi.org/10.1177/1065912912436695>
- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14(6), 1004-1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812438212>
- Ozili, P. K. (2023). The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research. In *Social Research Methodology and Publishing Results* (pp. 134-143). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Pais, J. M. (1990). A construção sociológica da juventude - alguns contributos. *Análise Social*, XXV(1/2), 139-165.

- Pais, J. M. (2009). A Juventude como Fase de Vida: dos ritos de passagem aos ritos de impasse. *Saúde e Sociedade*, 18, 371-381.
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902009000300003&nrm=iso
- Pais, J. M., Lacerda, M. P. C. d., & Oliveira, V. H. N. (2017). Juventudes contemporâneas, cotidiano e inquietações de pesquisadores em Educação - uma entrevista com José Machado Pais. *Educar em Revista*, 301-313.
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602017000200301&nrm=iso
- Pandey, V., Gupta, S., & Chattopadhyay, M. (2020). A framework for understanding citizens' political participation in social media. *Information Technology & People*, 33(4), 1053-1075. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0140>
- Paolillo, M., & Gerbaudo, P. (2023). Mobilised yet unaffiliated: Italian youth and the uneven return to political participation. *Journal of Youth Studies*, 26(8), 963-979.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2055963>
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6(18), 1989–2006.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1484/775>
- Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social. *Social Media + Society*, 1(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Penguin Press.
- Parissi, S. (2024, 12 de março). Fim do bipartidarismo em Portugal? Especialistas dividem-se. *Sábado*. <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/fim-do-bipartidarismo-em-portugal-especialistas-dividem-se>
- Park, C. S. (2015). Pathways to Expressive and Collective Participation: Usage Patterns, Political Efficacy, and Political Participation in Social Networking Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 698-716. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093480>
- Park, C. S., & Karan, K. (2014). Unraveling the relationships between smartphone use, exposure to heterogeneity, political efficacy, and political participation: a mediation model approach. *Asian Journal of Communication*, 24(4), 370-389.
<https://doi.org/10.1080/01292986.2014.892146>
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2019). Mediating Roles of News Curation and News Elaboration in the Relationship between Social Media Use for News and Political Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 455-473.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653070>
- Park, N., & Lee, S. (2014). College Students' Motivations for Facebook Use and Psychological Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 601-620.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966355>
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Beasley, B. (2023). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773-1788. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Parry, G., Moyser, G., & Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge University Press.
- Passarelli, B., Ribeiro, F., Oliveira, L., & Mealha, Ó. (2014). Identidade conceitual e cruzamentos disciplinares. In B. Passarelli, A. M. d. Silva, & F. Ramos (Eds.), *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações* (pp. 79-121). Editora Senac.
- Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge University Press.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Penney, J. (2017). *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. Oxford University Press.
- Penney, J. (2019). "It's My Duty to Be Like 'This Is Wrong'": Youth Political Social Media Practices in the Trump Era". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(6), 319-334. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz017>
- Pereira, J. P. (2019, 17 de agosto). De zero a alguns milhares, os partidos gastam pouco em anúncios no Facebook. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/08/17/politica/noticia/zero-milhares-partidos-gastam-anuncios-facebook-1883192>
- Pereira, M. F., Fraile, M., & Rubal, M. (2014). Young and Gapped? Political Knowledge of Girls and Boys in Europe. *Political Research Quarterly*, 68(1), 63-76. <https://doi.org/10.1177/1065912914554040>
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Usos mediáticos y prácticas de producción: estudio de caso con adolescentes de Portugal, España e Italia. *Comunicación y Sociedad*, 0(33), 89-114. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (3ª ed.). Routledge.
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147-151. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>
- Pertega, M.-Á., Oliva, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLoS ONE*, 14, e0225781. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>
- Petter, S. (2018). "Haters Gonna Hate": PLS and Information Systems Research. *SIGMIS Database*, 49(2), 10–13. <https://doi.org/10.1145/3229335.3229337>
- Pfadenhauer, M. (2009). At Eye Level: The Expert Interview – a Talk between Expert and Quasi-expert. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing Experts* (pp. 81-97). Palgrave Macmillan.
- Pfetsch, B. (2018). Dissonant and Disconnected Public Spheres as Challenge for Political Communication Research. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 59-65. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1423942>
- Pfetsch, B. (2020). Democracy and Digital Dissonance: The Co-Occurrence of the Transformation of Political Culture and Communication Infrastructure. *Central European Journal of Communication*, 13, 96-110. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1\(25\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1(25).7)
- Pfetsch, B. (2023). Conditions of Campaigning in Dissonant Public Spheres and Crisis of Democracy. *Political Communication*, 40(3), 346-350. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2193554>
- Phelps, E. (2004). Young Citizens and Changing Electoral Turnout, 1964–2001. *The Political Quarterly*, 75(3), 238-248. <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2004.00608.x>
- Pickard, S. (2019). *Politics, Protest and Young People: Political Participation and Dissent in 21st Century Britain*. Palgrave Macmillan.
- Pingree, R. J. (2007). How Messages Affect Their Senders: A More General Model of Message Effects and Implications for Deliberation. *Communication Theory*, 17(4), 439-461. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00306.x>
- Pitti, I., Mengilli, Y., & Walther, A. (2023). Liminal Participation: Young People's Practices in the Public Sphere Between Exclusion, Claims of Belonging, and Democratic Innovation. *Youth & Society*, 55(1), 143-162. <https://doi.org/10.1177/0044118x211040848>

- Plaza-Colodro, C., & Lisi, M. (2024). Entre o desinteresse e a participação. Fatores diferenciais dos abstencionistas e dos eleitores populistas em Portugal. *Análise Social*, 59(251). <https://doi.org/10.31447/2022119>
- Plutzer, E. (2002). Becoming a Habitual Voter: Inertia, Resources, and Growth in Young Adulthood. *Am Polit Sci Rev American Political Science Review*, 96(1), 41-56. <https://www.jstor.org/stable/3117809>
- Pokropek, A. (2011). Missing by Design: Planned Missing-Data Designs in Social Science. *Research & Methods*, 20(1), 81-105.
- Ponte, C., & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal: Usos, Competências, Riscos e Mediações da Internet reportados por Crianças e Jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH.
- Pontes, A., Henn, M., & Griffiths, M. D. (2018). Towards a Conceptualization of Young People's Political Engagement: A Qualitative Focus Group Study. *Societies*, 8(1), 17. <https://www.mdpi.com/2075-4698/8/1/17>
- Postman, N. (1979). The Information Environment. *ETC: A Review of General Semantics*, 36(3), 234-245. <http://www.jstor.org/stable/42575416>
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. <https://doi.org/10.2307/3647733>
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.
- Prior, M. (2010). You've Either Got It or You Don't? The Stability of Political Interest over the Life Cycle. *The Journal of Politics*, 72(3), 747-766. <https://doi.org/10.1017/s0022381610000149>
- Prior, M. (2019). *Hooked: How Politics Captures People's Interest*. Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2020). *Bowling Alone Revised and Updated: The Collapse and Revival of American Community* Simon & Schuster.
- Quintelier, E., & Hooghe, M. (2011). Political attitudes and political participation: A panel study on socialization and self-selection effects among late adolescents. *International Political Science Review*, 33(1), 63-81. <https://doi.org/10.1177/0192512111412632>
- Quintelier, E., & Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411-427. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>
- Quivy, R., & Campenhout, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.). Gradiva.
- Rabionet, S. E. (2011). How I Learned to Design and Conduct Semi-structured Interviews: An Ongoing and Continuous Journey. *The Qualitative Report*, 16, 563-566. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1070>
- Radomir, L., & Moisescu, O. (2020). Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: some causes for concern. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 457-469. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2115>
- Reichert, F., & Print, M. (2017). Mediated and moderated effects of political communication on civic participation. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1162-1184. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1218524>
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections—a conceptual framework for the analysis of European Election results. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3-44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Reinemann, C. (2014). Political communication research. A brief history of the field and the idea of this handbook. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 1-17). De Gruyter.

- Relvas, R. B. (2023, 24 de abril). Com um Governo “surdo”, a rua está a tornar-se campo de batalha pela habitação. *Público*.
<https://www.publico.pt/2023/04/24/economia/noticia/governo-surdo-rua-tornarse-campo-batalha-habitacao-2047123>
- Reuter, L., & Frick, V. (2024). Between individualization and politicization: young people's interpretation patterns and action orientations in the face of climate change. *Frontiers in Political Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1324386>
- Ribeiro, A. I. (2024, 18 de abril). Maioria diz que democracia é “preferível”, mas 47% apoiariam “um líder forte” sem eleições. *Público*.
<https://www.publico.pt/2024/04/18/p3/noticia/maioria-democracia-preferivel-47-apoiariam-lider-forte-eleicoes-2087309>
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do Poder: Como os Spin Doctors, Políticos e Jornalistas Moldam a Opinião Pública Portuguesa*. Almedina.
- Ribeiro, V. (2016). A Crise da Comunicação Política - Os media, o jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política. In H. Prior, L. Guazina, & B. Araújo (Eds.), *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política* (pp. 27-50). LabCom.
- Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *American Political Science Review*, 62(1), 25-42. <https://doi.org/10.2307/1953324>
- Ritchie, J., Lewis, J., Elam, G., Tennant, R., & Rahim, N. (2013). Designing and Selecting Samples. In J. Ritchie, J. Lewis, C. M. Nicholls, & R. Ormston (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (2^a ed., pp. 111-146). SAGE Publications Ltd.
- Robinson, B. (2015). With a Different Marx: Value and the Contradictions of Web 2.0 Capitalism. *The Information Society*, 31(1), 44-51.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977634>
- Rodriguez, N. S., & Goretti, N. (2022). *From Hoops to Hope: Alexandria Ocasio-Cortez and Political Fandom on Twitter* (Vol. 16).
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17545/3627>
- Rogers, E. M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 3-16). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rosa, H. (2015). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-Democracy: Politics in an Age of Distrust*. Cambridge University Press.
- Rowland, J. (2017). Os jovens num mundo conectado: mobilidades, lazeres e internet. In V. t. S. r. Ferreira, M. C. Lobo, J. Rowland, & E. R. Sanches (Eds.), *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político* (pp. 79-122). Imprensa de Ciências Sociais.
- Ruiz-Rufino, R., & Alonso, S. (2017). Democracy without choice: Citizens' perceptions of government autonomy during the Eurozone crisis. *European Journal of Political Research*, 56(2), 320-345. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12187>
- Russo, S., & Stattin, H. (2017). Stability and Change in Youths' Political Interest. *Social Indicators Research*, 132(2), 643-658. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1302-9>
- Sætra, H. S. (2019). The tyranny of perceived opinion: Freedom and information in the era of big data. *Technology in Society*, 59, 101155.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101155>
- Sagnier, L., & Morell, A. (2021). *Os jovens em Portugal, hoje: Quem são, que hábitos têm, o que pensam e o que sentem*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
<https://www.ffms.pt/pt-pt/estudos/os-jovens-em-portugal-hoje>
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press.

- Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4ª ed.). SAGE Publications Inc.
- Sampaio, G. (2024, 20 de março). AD e Chega foram os partidos mais votados pelos jovens dos 18 aos 34 anos? *Polígrafo*. <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/ad-e-chega-foram-os-partidos-mais-votados-pelos-jovens-dos-18-aos-34-anos/>
- Sánchez-Duarte, J. M. (2020). Tendências, Desafios e Controvérsias na Ação Política Digital. In J. d. A. Santos (Ed.), *Política e Democracia na Era Digital* (pp. 103-124). Edições Parsifal.
- Sanders, D. (2001). Party Identification. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 11099-11103). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01190-6>
- Sanders, D., Burton, J., & Kneeshaw, J. (2002). Identifying the True Party Identifiers: A Question Wording Experiment. *Party Politics*, 8(2), 193-205. <https://doi.org/10.1177/1354068802008002003>
- Sant, E. (2019). Democratic Education: A Theoretical Review (2006–2017). *Review of Educational Research*, 89(5), 655-696. <https://doi.org/10.3102/0034654319862493>
- Santana-Pereira, J. (2016). *Política e Entretenimento*. Fundação Francisco Manuel Dos Santos.
- Santana-Pereira, J. (2023). Election Campaigns. In J. M. Fernandes, P. C. Magalhães, & A. C. Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 262-275). Oxford University Press.
- Santos, J. d. A. (2020). Conectividade. Uma Chave para a Política do Futuro. In *Política e Democracia na Era Digital* (pp. 133-153). Edições Parsifal.
- Santos, S. C., & Bicho, C. P. (2016). Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 189-210. <http://journals.openedition.org/spp/2406>
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Scaff, L. A. (1975). Two Concepts of Political Participation. *The Western Political Quarterly*, 28(3), 447-462. <https://doi.org/10.2307/447366>
- Schäfer, A., Roßteutscher, S., & Abendschön, S. (2020). Rising start-up costs of voting: political inequality among first-time voters. *West European Politics*, 43(4), 819-844. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1638141>
- Schäfer, A., & Schwander, H. (2019). 'Don't play if you can't win': does economic inequality undermine political equality? *European Political Science Review*, 11(3), 395-413. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000201>
- Schlozman, K. L., Brady, H. E., & Verba, S. (2020). *Unequal and Unrepresented: Political Inequality and the People's Voice in the New Gilded Age*. Princeton University Press.
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2012). *The Unheavenly Chorus: Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*. Princeton University Press.
- Schmitt-Beck, R. (2012). Comparing Effects of Political Communication. In F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 400-414). Routledge.
- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. W. W. Norton.
- Schraff, D., & Schimmelfennig, F. (2019). Eurozone bailouts and national democracy: Detachment or resilience? *European Union Politics*, 20(3), 361-383. <https://doi.org/10.1177/1465116519848846>
- Schrøder, K. C. (1999). The Best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience: The New Agenda* (pp. 38-68). SAGE Publications.

- Schulmeister, P., Büttner, M., Chiesa, A., Defourny, E., Hallaouy, S., Maggio, L., Tsoulou-Malakoudi, D., Friedli, M. E., & Van Gasse, B. (2019). *Closer to the Citizens, Closer to the Ballot: Eurobarometer Study 91.1 of the European Parliament*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/closer-to-the-citizens-closer-to-the-ballot/report/en-eurobarometer-2019.pdf>
- Schwander, H., Gohla, D., & Schäfer, A. (2020). Fighting Fire with Fire? Inequality, Populism and Voter Turnout. *Politische Vierteljahresschrift*, 61(2), 261-283. <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00247-1>
- 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>
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005>
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421-436. <https://doi.org/10.1177/1359183518820366>
- Serra-Silva, S., Carvalho, D. D., & Fazendeiro, J. (2018). Party-citizen online challenges: Portuguese parties' Facebook usage and audience engagement. In M. C. Lobo, F. C. d. Silva, & J. P. Zúquete (Eds.), *Changing societies: legacies and challenges. Vol. 2. Citizenship in crisis* (pp. 185-214). Imprensa de Ciências Sociais.
- Settle, J. E., Dawes, C. T., & Fowler, J. H. (2009). The Heritability of Partisan Attachment. *Political Research Quarterly*, 62(3), 601-613. <https://doi.org/10.1177/1065912908327607>
- Shah, D. V. (2016). Conversation is the soul of democracy: Expression effects, communication mediation, and digital media. *Communication and the Public*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.1177/2057047316628310>
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R. M., & McLeod, D. M. (2007). Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Rojas, H., Cho, J., Wagner, M. W., & Friedland, L. A. (2017). Revising the Communication Mediation Model for a New Political Communication Ecology. *Human Communication Research*, 43(4), 491-504. <https://doi.org/10.1111/hcre.12115>
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Lee, N.-j. (2009). Communication Competence as a Foundation for Civic Competence: Processes of Socialization into Citizenship. *Political Communication*, 26(1), 102-117. <https://doi.org/10.1080/10584600802710384>
- Shahzad, S., & Omar, B. (2021). Social network matters: The influence of online social capital on youth political participation in Pakistan. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(4), 430-442. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1900018>
- Shehata, A., & Amnå, E. (2019). The Development of Political Interest Among Adolescents: A Communication Mediation Approach Using Five Waves of Panel Data. *Communication Research*, 46(8), 1055-1077. <https://doi.org/10.1177/0093650217714360>

- Shehata, A., Ekström, M., & Olsson, T. (2016). Developing Self-Actualizing and Dutiful Citizens: Testing the AC-DC Model Using Panel Data Among Adolescents. *Communication Research, 43*(8), 1141-1169. <https://doi.org/10.1177/0093650215619988>
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2018). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research, 48*, 125 - 147.
- Shigenobu, T. (2007). Evaluation and Usability of Back Translation for Intercultural Communication. In N. Aykin, *Usability and Internationalization. Global and Local User Interfaces* Berlin, Heidelberg.
- Shirky, C. (2011). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Books.
- Shmueli, G. (2010). To Explain or to Predict? *Statistical Science, 25*(3), 289-310, 222. <https://doi.org/10.1214/10-STS330>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS Quarterly, 35*(3), 553-572. <https://doi.org/10.2307/23042796>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research, 69*(10), 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing, 53*(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shulman, S. (2009). The case against mass e-mails: Perverse incentives and low quality public participation in U.S. federal rulemaking. *Policy & Internet, 1*, 23-53. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1010>
- Siegel-Stechler, K. (2019). Is civics enough? High school civics education and young adult voter turnout. *Journal of Social Studies Research, 43*(3), 241-253. <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2018.09.006>
- Silva Dias, T., & Menezes, I. (2014). Children and adolescents as political actors: Collective visions of politics and citizenship. *Journal of Moral Education, 43*(3), 250-268. <https://doi.org/10.1080/03057240.2014.918875>
- Silva, M., Fernandes-Jesus, M., Loff, M., Nata, g., & Menezes, I. (2022). *A participação política dos jovens vista por dentro* (A Participação Política da Juventude em Portugal, Issue 5). Fundação Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>
- Silva, P., & Costa, E. (2022). *As juventudes partidárias e os movimentos associativos* (A Participação Política da Juventude em Portugal, Issue 3). Fundação Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>
- Silveira, P., & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação, 1*(26), 261-280. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>
- Simpson, A. (2013). *Panopticon* [Illustration]. New York Times. <https://www.adsimpson.com/work/the-panopticon>
- 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>
- Skoric, M. M., Zhu, Q., & Pang, N. (2016). Social media, political expression, and participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication, 9*(4), 331-347. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1143378>

- Sloam, J. (2013). 'Voice and Equality': Young People's Politics in the European Union. *West European Politics*, 36(4), 836-858. <https://doi.org/10.1080/01402382.2012.749652>
- Sloam, J. (2014). New Voice, Less Equal: The Civic and Political Engagement of Young People in the United States and Europe. *Comparative Political Studies*, 47(5), 663-688. <https://doi.org/10.1177/0010414012453441>
- Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 521-537. <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>
- Smets, K. (2016). Revisiting the political life-cycle model: later maturation and turnout decline among young adults. *European Political Science Review*, 8(2), 225-249. <https://doi.org/10.1017/S1755773914000460>
- Smets, K., & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344-359. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006>
- Soares, R., Ferreira, P., & Malafaia, C. (2021). Perfis de envolvimento cívico e político juvenil nas redes sociais: explorando atitudes e comportamentos. *Configurações*, 27, 39-55. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.11850>
- Soares, R., Malafaia, C., Ribeiro, N., Menezes, P., & Ferreira, P. D. (2022). *Formas emergentes de participação: Etnografia online com coletivos ativistas* (A Participação Política da Juventude em Portugal, Issue 4). Fundação Calouste Gulbenkian. <https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>
- Sohl, S., & Arensmeier, C. (2015). The school's role in youths' political efficacy: can school provide a compensatory boost to students' political efficacy? *Research Papers in Education*, 30(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/02671522.2014.908408>
- Solijonov, A. (2016). *Voter Turnout Trends around the World*. International IDEA. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/voter-turnout-trends-around-the-world.pdf>
- Solove, D. J. (2006). A Taxonomy of Privacy. *University of Pennsylvania Law Review*, 154(3), 477-564. <https://doi.org/10.2307/40041279>
- Sousa, J. C., & Morais, R. (2021). A mobilização cívica e política na era das redes sociais: uma análise da ação de movimentos sociais no Facebook. *Opinião Pública*, 27(1), 51-89. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8665625>
- Sousa, J. C., Reis, B. C., & Morais, R. (2019). Facebook e mobilização cívica em tempos de Troika. In P. Lopes & B. Reis (Eds.), *Comunicação Digital: Média, práticas e consumos*. NIP-C@M. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8>
- Southwell, B. G., & Yzer, M. C. (2007). The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns. *Annals of the International Communication Association*, 31(1), 420-462. <https://doi.org/10.1080/23808985.2007.11679072>
- Spencer, L., Ritchie, J., & O'Connor, W. (2003). Analysis: Practices, Principles and Processes. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice*. SAGE Publications Ltd.
- Spósito, M. P. (2002). Considerações em torno do conhecimento sobre juventude na área da educação. In *Juventude e escolarização (1980-1998)*. MEC/INEP/COMPED.
- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. Bloomsbury.
- Statista. (2023). *Distribution of TikTok users worldwide as of October 2023, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Steinberg, A. (2015). Why do Americans and Canadians View their Duty to Vote so Differently? *Critical Issues in Justice and Politics*, 8(1), 21-46.
- Stiers, D. (2021). Political information and retrospective voting. *West European Politics*, 44(2), 275-298. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1697564>

- Stoneman, P., & Brunton-Smith, I. (2016). Quantitative Research. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4th ed., pp. 79-96). SAGE Publications Ltd.
- Street, J. (2011). *Mass Media, Politics and Democracy* (2nd ed.). Red Globe Press.
- Street, J. (2021). *Mass Media, Politics and Democracy* (3rd ed.). Red Globe Press.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414-435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruike-meier, S. (2018). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication*, 35, 413-432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Sturgis, P. (2016). Designing and collecting survey samples. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (pp. 225-238). SAGE Publications Ltd.
- Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2020). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2023). *How to Interpret the Constitution*. Princeton University Press.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/12/545>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1-10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588604
- 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>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin Group.
- Tariq, R., & Zeib, F. (2023). Political empowerment among young voters: Social media, partisanship and the moderating role of political interest. *Comunicar*, 30(74), 95-106. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-08>
- Tariq, R., Zolkepli, I., & Ahmad, M. (2022a). Charting the Development of O-S-R-O-R Communication Mediation Model: A Systematic Literature Review of Media Effects Trends in New Media Research. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38, 1-22. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3804-01>
- Tariq, R., Zolkepli, I. A., & Ahmad, M. (2022b). Political Participation of Young Voters: Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations. *Social Sciences*, 11(2), 81. <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/2/81>
- Teixeira, C. P., Tsatsanis, E., & Belchior, A. M. (2016). A 'necessary evil' even during hard times? Public support for political parties in Portugal before and after the bailout (2008 and 2012). *Party Politics*, 22(6), 719-731. <https://doi.org/10.1177/1354068814560932>
- Teixeira, N. S. (2012). Introduction: Portugal and European Integration, 1974-2010. In N. S. Teixeira & A. C. Pinto (Eds.), *The Europeanization of Portuguese Democracy* (pp. 7-26). Columbia University Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture*. Pluto.

- Theocharis, Y., de Moor, J., & van Deth, J. W. (2021). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy & Internet*, 13(1), 30-53. <https://doi.org/10.1002/poi3.231>
- Theocharis, Y., & Lowe, W. (2016). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1465-1486. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1119871>
- Theocharis, Y., & Quintelier, E. (2016). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*, 18(5), 817-836. <https://doi.org/10.1177/1461444814549006>
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political Participation in a Changing World: Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement*. Routledge.
- Thorson, K. (2014). Facing an uncertain reception: young citizens and political interaction on Facebook. *Information, Communication & Society*, 17(2), 203-216. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862563>
- Thorson, K. (2015). Sampling from the civic buffet: Youth, new media and do-it-yourself citizenship. In H. G. d. Zúñiga (Ed.), *New Technologies and Civic Engagement: New Agendas in Communication* (pp. 3-21). Routledge.
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183-200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>
- Thorson, K., Xu, Y., & Edgerly, S. (2018). Political Inequalities Start at Home: Parents, Children, and the Socialization of Civic Infrastructure Online. *Political Communication*, 35(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1333550>
- Toepoel, V. (2016). *Doing Surveys Online*. SAGE Publications Ltd.
- Torcal, M. (2014). The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsiveness? *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1542-1567. <https://doi.org/10.1177/0002764214534662>
- Torcal, M., & Magalhães, P. (2009). *Political Culture in Southern Europe: Searching for Exceptionalism* <http://www.pedro-magalhaes.org/PDFs/PoliticalCultureinSouthernEuropemarc.pdf>
- Tormey, S. (2015). *The End of Representative Politics*. Polity Press.
- Towner, T. L. (2013). All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election. *Social Science Computer Review*, 31(5), 527-541. <https://doi.org/10.1177/0894439313489656>
- Towner, T. L. (2017). The Infographic Election: The Role of Visual Content on Social Media in the 2016 Presidential Campaign. In D. Schill & J. A. Hendricks (Eds.), *The Presidency and Social Media: Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election* (pp. 236-262). Routledge.
- Treviño, E., Carrasco, D., Claes, E., & Kennedy, K. J. (2021). Conclusion: Citizenship Norms Endorsement Among Grade 8 Students. In E. Treviño, D. Carrasco, E. Claes, & K. J. Kennedy (Eds.), *Good Citizenship for the Next Generation: A Global Perspective Using IEA ICCS 2016 Data* (pp. 215-229). Springer.
- Trinczek, R. (2009). How to interview managers? Methodical and methodological aspects of expert interviews as a qualitative method in empirical social research. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Eds.), *Interviewing Experts* (pp. 203-216). Palgrave Macmillan.
- Trippi, J. (2005). *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. Regan Books.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy — And completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

- Tyupa, S. (2011). A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*, 7, 35-46.
- V-Dem Institute. (2023). *Democracy Report 2023: Defiance in the Face of Autocratization*. https://www.v-dem.net/documents/30/V-dem_democracyreport2023_highres.pdf
- V-Dem Institute. (2024). *Democracy Report 2024: Democracy Winning and Losing at the Ballot*. https://www.v-dem.net/documents/43/v-dem_dr2024_lowres.pdf
- Valentim, V. (2024a). "Afinal, o voto na direita radical é ideológico ou de protesto?" In 45 *Graus*. <https://45grauspodcast.com/2024/04/10/161-vicente-valentim-afinal-o-voto-na-direita-radical-ideolgico-ou-de-protesto/>
- Valentim, V. (2024b). *O Fim da Vergonha: Como a direita radical se normalizou*. Gradiva.
- Valenzuela, S., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163-184. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr037>
- Valenzuela-García, N., Maldonado-Guzmán, D. J., García-Pérez, A., & Del-Real, C. (2023). Too Lucky to Be a Victim? An Exploratory Study of Online Harassment and Hate Messages Faced by Social Media Influencers. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 29(3), 397-421. <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09542-0>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- van Deth, J. W. (2000). Interesting but irrelevant: Social capital and the saliency of politics in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 37(2), 115-147. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00507>
- van Deth, J. W. (2001). *Studying Political Participation: Towards a Theory of Everything?* Joint Sessions of Workshops of the European Consortium for Political Research, Grenoble.
- van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349-367. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>
- van Deth, J. W., Abendschön, S., & Vollmar, M. (2011). Children and Politics: An Empirical Reassessment of Early Political Socialization. *Political Psychology*, 32(1), 147-174. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00798.x>
- van Deursen, A., & van Dijk, J. (2010). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*, 13(6), 893-911. <https://doi.org/10.1177/1461444810386774>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874. <https://doi.org/10.1177/1461444809105356>
- van Dijck, J., Poell, T., & De Wall, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Van Ditmars, M. M. (2023). Political socialization, political gender gaps and the intergenerational transmission of left-right ideology. *European Journal of Political Research*, 62(1), 3-24. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12517>
- van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nurs Stand*, 16(40), 33-36. <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>
- van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield.

- Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. University of Chicago Press.
- Verba, S., Nie, N. H., & Kim, J.-o. (1978). *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Cambridge University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press.
- Verhaegen, S., & Boonen, J. (2016). The development of political knowledge in adolescence: The importance of information-rich socialization contexts. *Politics, Culture and Socialization*, 7, 7-27. <https://doi.org/10.3224/pcs.v7i1-2.01>
- Viegas, J. L., Belchior, A. M., & Seiceira, F. (2011). Mudanças e Continuidades no Modelo de Participação Política em Portugal: Análise Comparada Europeia. *Perspectivas - Journal of Political Science*, 5, 17-42. <https://doi.org/10.21814/perspectivas.16>
- Vink, M. P. (2012). Conclusion: Europeanization and Democratization in Portugal – Brothers-in-Arms or Frères Ennemis? In N. S. Teixeira & A. C. Pinto (Eds.), *The Europeanization of Portuguese Democracy* (pp. 251-262). Columbia University Press.
- Visser, S., & Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937-955. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>
- Vraga, E. K. (2019). What Can I Do? How to Use Social Media to Improve Democratic Society. *Political Communication*, 36(2), 315-323. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1610620>
- Vraga, E. K., Thorson, K., Kligler-Vilenchik, N., & Gee, E. (2015). How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 281-289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.025>
- Vromen, A., Xenos, M. A., & Loader, B. (2015). Young people, social media and connective action: from organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80-100. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- Vromen, A., Xenos, M. A., & Loader, B. (2018). *The Civic Network: A Comparative Study of the Use of Social Media for Enhancing Young People's Political Engagement, Australia, United Kingdom, & United States, 2013* Inter-university Consortium for Political and Social Research. <https://doi.org/10.3886/ICPSR37023.v1>
- Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021). Designing and validating the Social Media Political Participation Scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society*, 64, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101493>
- Wales, A. (2010). *Halcolm's Research Parables* [Comic]. Andrew Wales Blogspot. <https://andrewwales.blogspot.com/2010/04/halcolms-research-parables.html>
- Wattenberg, M. P. (2020). *Is Voting for Young People?* (5^a ed.). Routledge.
- Weeks, B. E., Halversen, A., & Neubaum, G. (2023). Too scared to share? Fear of social sanctions for political expression on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), Article zmad041. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad041>
- Weiss, J. (2020). What Is Youth Political Participation? Literature Review on Youth Political Participation and Political Attitudes. *Frontiers in Political Science*, 2. <https://doi.org/10.3389/fpos.2020.00001>
- Wilford, A. M. (2020). Understanding the Competing Effects of Economic Hardship and Income Inequality on Voter Turnout. *Politics & Policy*, 48(2), 314-338. <https://doi.org/10.1111/polp.12344>

- Winner, L. (2020). *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology* (2^a ed.). The University of Chicaco Press.
- Woessner, M., & Kelly-Woessner, A. (2020). Why College Students Drift Left: The Stability of Political Identity and Relative Malleability of Issue Positions among College Students. *PS: Political Science & Politics*, 53(4), 657-664. <https://doi.org/10.1017/S1049096520000396>
- Wolak, J., & McDevitt, M. (2011). The Roots of the Gender Gap in Political Knowledge in Adolescence. *Political Behavior*, 33(3), 505-533. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9142-9>
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação* (10^a ed.). Editorial Presença.
- Wood, B. E. (2022). Youth citizenship: Expanding conceptions of the young citizen. *Geography Compass*, 16(12), 1-13. <https://doi.org/10.1111/gec3.12669>
- Wu, H., & Leung, S.-O. (2017). Can Likert Scales be Treated as Interval Scales?—A Simulation Study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527-532. <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704-718. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x>
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>
- Yamamoto, M., & Morey, A. C. (2019). Incidental News Exposure on Social Media: A Campaign Communication Mediation Approach. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119843619>
- Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S. Y. (2020). Social media prosumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society*, 22(10), 1885-1902. <https://doi.org/10.1177/1461444819886295>
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*, 11(2), 14. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92. <https://doi.org/10.1177/0894439309335162>
- Zhang, X., Cai, Y., Zhao, M., & Zhou, Y. (2023). Generation Mechanism of “Information Cocoons” of Network Users: An Evolutionary Game Approach. *Systems*, 11(8), 414. <https://www.mdpi.com/2079-8954/11/8/414>
- Zhu, A. Y. F., Chan, A. L. S., & Chou, K. L. (2019). Creative social media use and political participation in young people: The moderation and mediation role of online political expression. *Journal of Adolescence*, 77, 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.10.010>
- Zummo, M. L. (2020). Performing Authenticity on a Digital Political Stage: Politainment as Interactive Practice and (Populist?) Performance. *IPERSTORIA*, 15, 96-118. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2020.i15.589>

- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.
<https://doi.org/10.1177/1469540508090089>
- Zyad, H. (2023). An exploration of the effects of social media on youth online and offline sociopolitical engagement. *Education, Citizenship and Social Justice*, 18(1), 71-84.
<https://doi.org/10.1177/17461979211048676>