

João Canavilhas  
Branco Di Fátima

Thais Longaray  
(infografia)

VOLUME II

# Radarm das Legislativas

Os partidos políticos e os seus  
líderes na **esfera pública digital**

João Canavilhas  
Branco Di Fátima

Thais Longaray  
(infografia)

VOLUME II

# Radar das Legislativas

Os partidos políticos e os seus  
líderes na esfera pública digital

## **Título**

Radarm das Legislativas:  
Os partidos políticos e os seus  
líderes na esfera pública digital -  
Volume II

## **Autores**

João Canavilhas  
Branco Di Fátima

## **Design e paginação**

Thais Longaray

## **ISBN**

978-989-654-993-0 (papel)  
978-989-654-995-4 (pdf)  
978-989-654-994-7 (epub)

## **Depósito legal**

529981/24

## **DOI**

<https://doi.org/10.25768/654-995-4>

Universidade da Beira Interior  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã  
Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

**Covilhã, 2024**



© 2024, João Canavilhas.  
© 2024, Branco Di Fátima.  
© 2024, Universidade da  
Beira Interior.

O conteúdo desta obra  
está protegido por Lei.  
Qualquer forma de  
reprodução, distribuição,  
comunicação pública  
ou transformação da  
totalidade ou de parte  
desta obra carece de  
expressa autorização do  
editor e dos seus autores.  
Os artigos, bem como a  
autorização de publicação  
das imagens, são da  
exclusiva responsabilidade  
dos autores.



**Introdução**

**Inquérito**

**Partidos**

**Parlamento**

**Pesquisas no Google**

## Redes Sociais

**Facebook**

**Instagram**

**YouTube**

**TikTok**

**X**

Página dos Partidos

Página dos Partidos

Canal dos Partidos

Página dos Partidos

Página dos Partidos

Seguidores

Seguidores

Subscritores

Seguidores

Seguidores

Publicações

Publicações

Vídeos

Vídeos

Publicações

Interações

Interações

Visualizações

Interações

Publicações Multimédia

Visualizações

**Dados e Métodos**

**Referências**

**Contactos**

# Introdução

O primeiro volume do **RADAR DAS LEGISLATIVAS**, lançado antes das eleições de março, analisou o desempenho online dos partidos políticos e dos seus líderes durante um período de 103 dias, incluindo os debates televisivos. O interesse despertado pelo documento levou os Labcom a fazer uma segunda edição com os resultados obtidos no período seguinte para incluir a campanha.

No RADAR anterior foi destacada a crescente importância das redes sociais nas campanhas eleitorais dos partidos. No período analisado, cerca de três meses, os partidos fizeram mais de 11,6 mil publicações e tiveram 10,2 milhões de interações nestas plataformas, o que mostra bem a dinâmica que ocorre nestas microesferas públicas.

As crescentes discussões sobre o uso das redes sociais digitais por parte dos jovens levaram-nos a desenvolver um estudo exploratório com estudantes universitários. Alguns desses dados foram usados para iniciar esse relatório e os resultados confirmam a importância destas plataformas na dieta informativa dos jovens. Apesar disso, importa destacar que a televisão – particularmente os debates – surge em paralelo com as redes sociais enquanto fonte privilegiada de informação sobre estas eleições. Outro dado importante é que as redes sociais têm um papel importante no reforço do sentido de voto, mas quase quatro em cada 10 estudantes diz que a in-

formação consumida nestas plataformas podem mudar o seu voto.

Em relação aos números recolhidos durante a campanha, a maioria das tendências identificadas anteriormente mantém a sua trajetória. Não era expectável que se registassem grandes mudanças nos números globais uma vez que o período agora analisado foi bastante mais curto.

Entre os resultados que mais se destacaram está o papel das ambíguas das pesquisas no Google, que não têm um papel importante no sentido de voto pois numa região parece ter reforçado a tendência de voto, enquanto pode tê-la desmobilizado.

No caso das redes sociais, embora os valores globais se mantenham, a atividade aumentou de forma significativa, com uma produção diária de conteúdos que quintuplicou os números recolhidos na primeira edição do RADAR. Em resposta, os seguidores também intensificaram o seu en-

volvimento com os conteúdos publicados, triplicando o número de interações quando comparado com o período anterior. É este o objetivo dos partidos, que usam os seus seguidores para obterem um crescimento orgânico através das suas geografias de amizade.

Embora ainda existam poucos estudos sobre a forma como votaram os diferentes escalões etários nas Legislativas de 2024, é certo que a ausência diminuiu. Para isso contribuiu o facto de muitos os jovens, que estavam mais afastados da política, decidirem participar neste ato eleitoral, fazendo ouvir a sua voz. Ainda não sabemos qual o peso do seu sentido de voto nos resultados, mas é certo que as redes sociais têm um papel importante na sua decisão final. Enquanto consumidora acidental de informação jornalística, esta geração tem nas redes sociais uma importante fonte informativa, pelo que os partidos tenderão a investir cada vez mais nestas plataformas. Daí a importância de estudar o fenómeno.

## Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

X

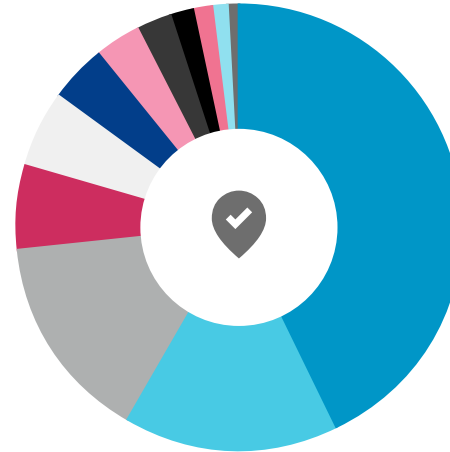
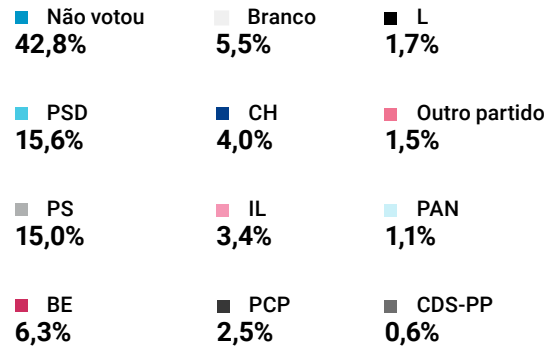
## Inquérito aos Estudantes

As eleições norte-americanas de 2016 desencadearam a discussão sobre o papel da desinformação nos resultados e o impacto das redes sociais em todo o processo. Atos eleitorais posteriores e revelações sobre como algumas redes sociais se apropriam dos dados dos utilizadores adensaram ainda mais o interesse no tema, levando a academia a debruçar-se sobre este problema.

Centenas de estudos publicados em todo o mundo mostraram a crescente influência das redes sociais na tomada de decisão na hora de escolher o sentido de voto. A ligação entre o uso dessas plataformas para difundir informação falsa e a emergência de fenómenos populistas surgiu igualmente em algumas investigações. Um dos estudos revelou, por exemplo, que 75,0% dos participantes valorizaram positivamente títulos falsos, não os distinguindo dos verdadeiros (Silverman & Singer-Vine, 2016).

Estudos mais recentes confirmam

### Em que partido votou nas últimas eleições (Legislativas 2022)?



**474**  
Amostra dos  
estudantes

que a informação política falsa continua em crescimento nas redes sociais (Moore *et al.*, 2023). Esta é uma constatação preocupante quando se sabe que as novas gerações optam pelo consumo informativo online, particularmente nas redes sociais, por ser gratuito e permitir um acesso facilitado a partir dos dispositivos móveis (Yanardağoğlu, 2021).

Estas situações despertaram o interesse num estudo exploratório acerca da maneira como os

estudantes do ensino superior portugueses se informam sobre as eleições e que influência têm as redes sociais nas suas decisões. A primeira parte do inquérito procurou saber como votaram os inquiridos nas Eleições Legislativas 2022. Destaca-se o número de participantes que não votou, mas deve ser tido em consideração que muitos deles não tinham idade para o fazer.

Os inquiridos não apresentam a tendência de voto verificada nas

Eleições Legislativas 2022, estando mais próximos dos resultados das Eleições Legislativas 2024, onde os dois maiores partidos tiveram resultados equilibrados. A grande surpresa, o Chega, não estava entre os preferidos desses inquiridos nas eleições anteriores, mas conseguiu agora tornar-se na terceira força política. Isto significa que poderá ter havido uma mudança importante no sentido de voto entre os jovens do ensino superior, ao qual se juntou o eleitorado que votou pela primeira vez em 2024.

#### Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

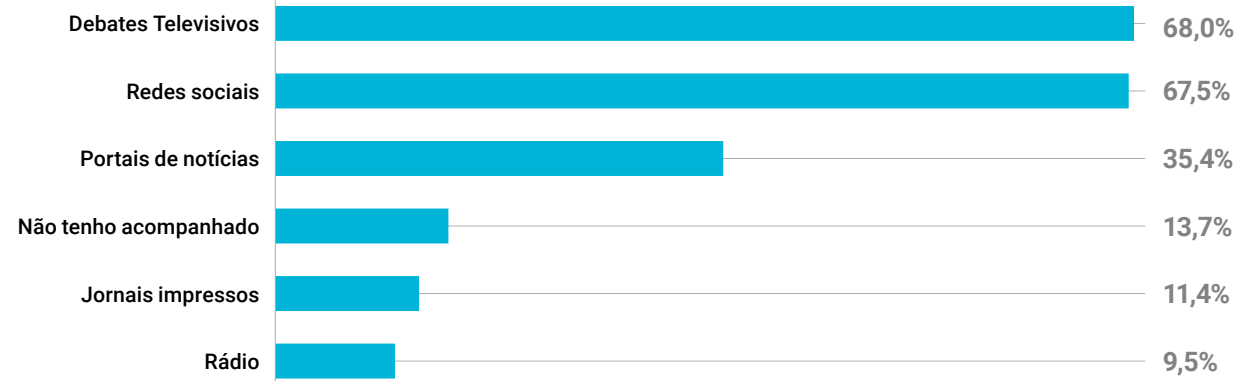
X

## Inquérito aos Estudantes

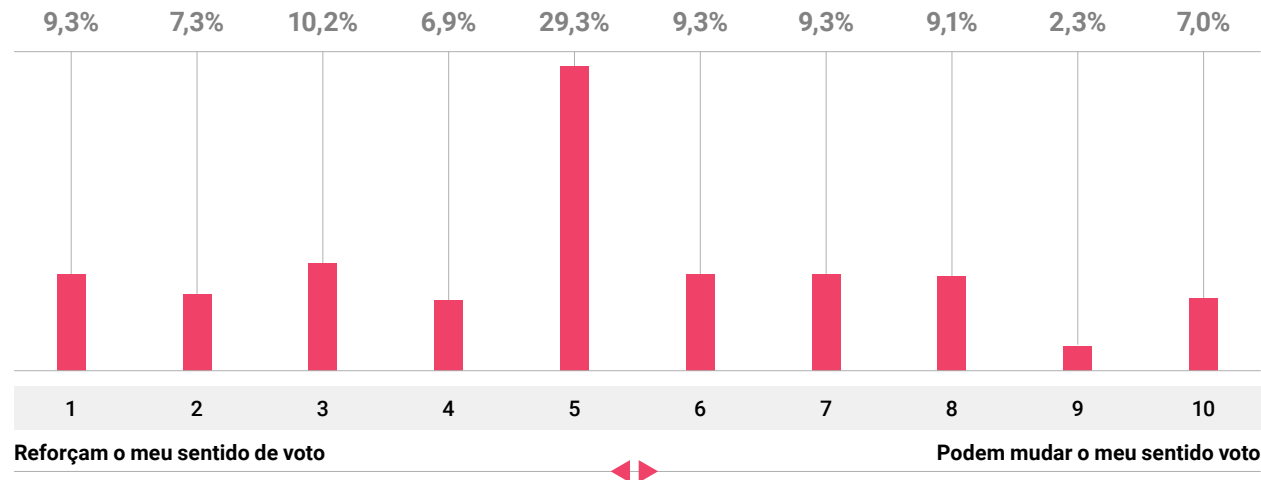
Ainda que marginalmente, a TV foi o meio mais usado pelos estudantes para acederem a informação sobre as eleições, mas é importante notar que se trata de um género televisivo muito particular: o debate. O facto de ser um formato “duelo”, com dois protagonistas em confronto e pouca intermediação, pode indicar uma preferência por formatos livres e com características de gamificação. Quase com os mesmos números, as redes sociais são a segunda fonte de informação, surgindo em terceiro lugar os portais de notícias.

As redes sociais também parecem servir mais para reforçar o sentido de voto do que para mudá-lo. Ainda assim, 37,0% afirmam que essas plataformas podem alterar o seu sentido de voto, o que justifica o interesse dos partidos políticos por esses canais. Este dado cria preocupações acrescidas porque as microesferas públicas características destes canais são um campo fértil para os desinformadores e os sistemas de controlo são ainda muito frágeis.

### Como tem acompanhado as Eleições Legislativas de 2024 (múltipla escolha)?



### Qual o efeito das redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) no seu sentido de voto?



# Partidos

Os portugueses foram às urnas, no dia 10 de março de 2024, para eleger a 16.ª Legislatura da Terceira República. Cerca de 60,0% dos eleitores inscritos exerceram o seu direito de voto, marcando a menor taxa de abstenção em quase três décadas. Nos próximos anos, temas cruciais para o país estarão em destaque, como o acesso à habitação, a reformulação do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e a localização do novo aeroporto de Lisboa.

---



GOOGLE



REDES SOCIAIS



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE



TIKTOK



X



## Partidos

COLIGAÇÃO	PARTIDO	SIGLA	INSCRIÇÃO	LÍDER	SITE
-	Partido Socialista	PS	2/1/1975	Pedro Nuno Santos	<a href="#">🔗</a>
Aliança Democrática (AD)	Partido Social Democrata	PSD	1/25/1975	Luís Montenegro	<a href="#">🔗</a>
	CDS - Partido Popular	CDS-PP	1/13/1975	Nuno Melo	<a href="#">🔗</a>
	Partido Popular Monárquico	PPM	2/17/1975	Gonçalo da Câmara Pereira	<a href="#">🔗</a>
-	Chega	CH	4/9/2019	André Ventura	<a href="#">🔗</a>
	Iniciativa Liberal	IL	12/13/2017	Rui Rocha	<a href="#">🔗</a>
Coligação Democrática Unitária (CDU)	Partido Comunista Português	PCP	12/26/1974	Paulo Raimundo	<a href="#">🔗</a>
	Partido Ecologista Os Verdes	PEV	12/15/1982	Liderança Coletiva	<a href="#">🔗</a>
-	Bloco de Esquerda	BE	3/24/1999	Mariana Mortágua	<a href="#">🔗</a>
-	Livre	L	3/19/2014	Rui Tavares	<a href="#">🔗</a>
-	Pessoas – Animais – Natureza	PAN	1/13/2011	Inês Sousa Real	<a href="#">🔗</a>

### Índice

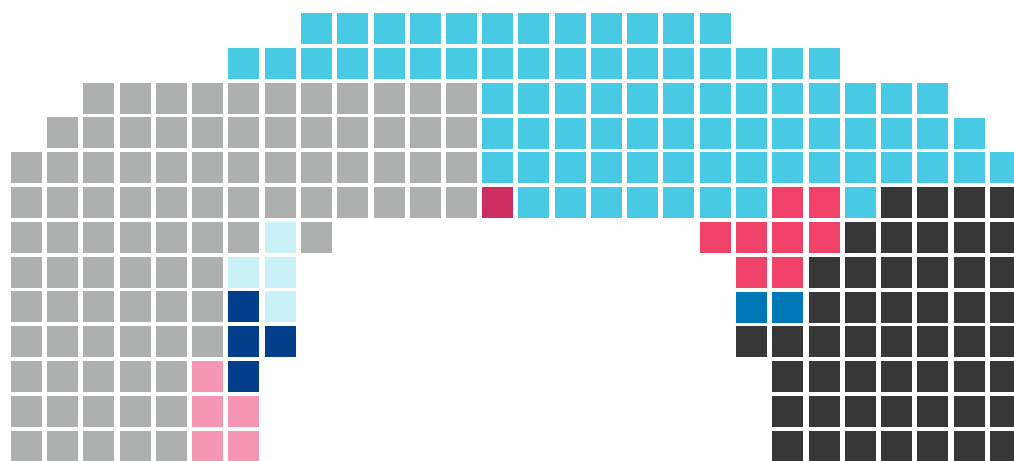
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

## Assentos Parlamentares

As Eleições Legislativas 2024, que decorreram no dia 10 de março, mudaram a composição da Assembleia da República. Como é habitual em qualquer disputa eleitoral, existem sempre vencedores e vencidos. Alguns fenómenos chamaram a atenção dos analistas e podem indicar os rumos políticos do país nos próximos anos.

Cerca de 60,0% dos eleitores inscritos exerceram o seu direito de voto, marcando assim a menor taxa de abstenção em quase três décadas.

O PS deixou para trás uma inesperada maioria absoluta, conquistada nas Eleições Legislativas 2022, e perdeu 48 assentos. Por outro lado, o PSD viu a sua bancada aumentar seis deputados e agora lidera o Governo com o apoio do CDS-PP. O Chega é o grande vencedor, tendo quadruplicado a sua força ao passar de 12 para 50 deputados.



230

É o total de deputados

Partido	Deputados	% do total
■ PS	78	33,9
■ PSD	78	33,9
■ CH	50	21,7
■ IL	8	3,5
■ BE	5	2,2
■ PCP	4	1,7
■ L	4	1,7
■ CDS/PP	2	0,9
■ PAN	1	0,5

NOTA: PPM e PEV não têm assentos parlamentares.

FONTES: Comissão Nacional de Eleições, Assembleia da República, Ministério da Administração Interna, website dos partidos.

Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

X

# Pesquisas no Google

A maioria dos partidos com assento parlamentar apresentava um novo líder nas Eleições Legislativas 2024, despertando o interesse dos cidadãos em conhecer os dirigentes. O resultado pode ser visto nos milhões de pesquisas sobre política realizadas pelos portugueses diariamente no Google. Os dados foram recolhidos entre 9 de novembro de 2023 (data da dissolução da Assembleia da República) e 19 de fevereiro de 2024 (término dos debates televisivos), sendo comparados com os cinco distritos onde os partidos obtiveram maior votação.

---



REDES SOCIAIS



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE



TIKTOK



X



## Interesse VS. Votação

As tendências de pesquisa no Google revelaram que o interesse dos portugueses nos líderes partidários se concentrou nos dias dos debates televisivos. No entanto, ao cruzar esses dados com os distritos de maior votação dos partidos, surgiram discrepâncias significativas entre as forças políticas.

A IL é o partido com maior correspondência entre pesquisa e votação, com quatro casos. Já os líderes do PS, PSD, PCP e BE foram mais pesquisados em dois dos distritos onde os seus partidos alcançaram as votações mais expressivas. Por outro lado, o Chega é o partido com a menor correlação, não tendo sido registada qualquer correspondência entre os distritos mais pesquisados e os de maior votação.



### Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

## Interesse VS. Votação



Nuno  
Melo

O nome do líder do CDS-PP foi mais pesquisado em dois distritos onde a AD obteve maior número de votos.



### TOP 5 PESQUISA

1	Açores
2	Braga
3	Bragança
4	Guarda
5	Lisboa

### TOP 5 VOTAÇÃO

1	Bragança
2	Açores
3	Vila Real
4	Viseu
5	Leiria



Gonçalo da  
Câmara Pereira

O interesse pelo nome do líder do PPM coincide com a votação obtida pela AD em dois distritos.



### TOP 5 PESQUISA

1	Portalegre
2	Açores
3	Santarém
4	Lisboa
5	Viseu

### TOP 5 VOTAÇÃO

1	Bragança
2	Açores
3	Vila Real
4	Viseu
5	Leiria



André  
Ventura

O Chega não apresenta correlação entre os distritos que mais pesquisaram o seu líder e os de maior votação.



### TOP 5 PESQUISA

1	Vila Real
2	Évora
3	Leiria
4	Viseu
5	Açores

### TOP 5 VOTAÇÃO

1	Faro
2	Portalegre
3	Santarém
4	Beja
5	Setúbal

### Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

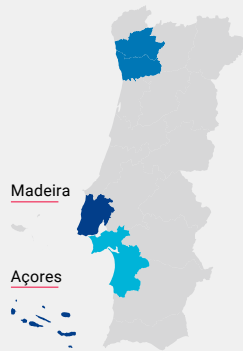
## Interesse VS. Votação



iniciativa liberal

Rui  
Rocha

A IL é o partido com maior correspondência entre pesquisa pelo líder e votação, com quatro casos.



### TOP 5 PESQUISA

1	Coimbra
2	Lisboa
3	Braga
4	Porto
5	Setúbal

### TOP 5 VOTAÇÃO

Lisboa	1
Braga	2
Porto	3
Leiria	4
Setúbal	5



Paulo  
Raimundo

O nome do líder do partido foi mais pesquisado em dois distritos onde o PCP obteve mais votos.



### TOP 5 PESQUISA

1	Portalegre
2	Bragança
3	Coimbra
4	Braga
5	Setúbal

### TOP 5 VOTAÇÃO

Beja	1
Évora	2
Setúbal	3
Portalegre	4
Santarém	5



Mariana  
Mortágua

O interesse pelo nome da líder do BE coincide com a votação obtida pelo partido em dois distritos.



### TOP 5 PESQUISA

1	Portalegre
2	Lisboa
3	Castelo Branco
4	Setúbal
5	Leiria

### TOP 5 VOTAÇÃO

Setúbal	1
Faro	2
Coimbra	3
Lisboa	4
Porto	5

### Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

X

## Interesse VS. Votação



Rui  
Tavares

O líder do Livre foi mais pesquisado em três distritos onde o seu partido obteve maior número de votos.



### TOP 5 PESQUISA

1	Coimbra
2	Lisboa
3	Viseu
4	Setúbal
5	Porto

### TOP 5 VOTAÇÃO

Lisboa	1
Braga	2
Porto	3
Leiria	4
Setúbal	5



Inês  
Sousa Real

O interesse pelo nome da líder do PAN coincide com a votação obtida pelo partido em apenas um distrito.



### TOP 5 PESQUISA

1	Bragança
2	Coimbra
3	Lisboa
4	Beja
5	Aveiro

### TOP 5 VOTAÇÃO

Faro	1
Setúbal	2
Lisboa	3
Porto	4
Madeira	5

Em algumas regiões do país, pesquisas pelos líderes no Google podem ter reforçado a tendência de voto, enquanto noutras podem tê-la desmobilizado.

NOTA: O PEV adota um modelo de liderança coletiva, sem a imagem do partido personificada em um político, não permitindo o mapeamento nesta categoria.

FONTE: Google Trends.

FOTOS: Facebook, Assembleia Municipal de Lisboa, PAN e Livre.

### Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

# Redes Sociais

As Eleições Legislativas 2024 confirmaram que as redes sociais são um dos ambientes mais dinâmicos nas disputas políticas em Portugal. É neste espaço público digital que uma parcela significativa do eleitorado nacional entrou em contacto, pela primeira vez, com os programas partidários e os seus líderes. Estudos recentes têm revelado que essas plataformas tanto podem reforçar tendências de voto como desencadear mudanças nas preferências partidárias, especialmente entre os eleitores mais jovens.

---

FACEBOOK

INSTAGRAM

YOUTUBE

TIKTOK

X













11 de março de 2024

## Seguidores

Os partidos políticos portugueses têm atualmente 2,2 milhões de seguidores no Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e X. Em comparação com o período analisado no **Radar I**, publicado a 19 de fevereiro, o crescimento percentual é apenas de 4,1%. O Facebook é a rede social que mais seguidores atraiu, representando 40,9% do total dos partidos.

O Chega possui o maior número de seguidores, somando 626 mil em todas as plataformas. Seguem-se a IL, o PSD e o PAN.

O Chega também é o partido que mais cresceu desde o Radar I, sobretudo devido ao aumento de seguidores no Facebook e no YouTube. Por outro lado, o BE lidera no TikTok, representando 51,0% do crescimento total dos partidos nessa plataforma.

	Partido	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X	Total	Partido com mais seguidores
	CH	194.331	176.393	160.000	33.600	62.278	<b>626.602</b>	▼
	IL	126.148	103.936	24.000	7.958	80.210	<b>342.252</b>	
	PSD	168.374	46.002	17.600	1.615	70.114	<b>303.705</b>	
	PAN	165.127	39.482	215	896	13.459	<b>219.179</b>	
	PS	106.847	36.314	10.500	2.152	63.209	<b>219.022</b>	
	BE	14.725	64.195	16.500	36.000	16.872	<b>148.292</b>	
	L	33.795	36.466	3.560	4.254	39.250	<b>117.325</b>	
	PCP	42.370	25.415	13.800	3.515	28.849	<b>113.949</b>	
	CDS-PP	42.798	17.708	11.500	1.073	31.624	<b>104.703</b>	
	PEV	15.192	3.445	895	-	8.051	<b>27.583</b>	
	PPM	-	3.175	12	7	33	<b>4.433</b>	▼

Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok












X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Total de Publicações

Os partidos reconheceram o poder das redes sociais para atrair votos. Por isso, quintuplicaram a sua força produtiva digital em comparação com o período do **Radar I**. Até 11 de março, um dia após as Eleições Legislativas 2024, fizeram 4.672 publicações nas redes sociais. Em termos médios, numa comparação entre os dois períodos, a diferença é de 20 para 4 publicações por dia.

O PCP é o partido que mais publicou durante a campanha eleitoral (828), mantendo uma distância considerável em relação ao Livre (747) e ao PS (672). Em comparação com o Radar I, o Chega desceu do segundo para o quinto lugar na força produtiva digital. Já no final da tabela, com menos de 300 publicações cada, estão, respetivamente, o PAN, IL, CDS-PP e PPM.

	Partido	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X	Total	
	PCP	196	118	56	58	400	828	▼
	L	120	152	38	37	400	747	
	PS	143	64	71	94	300	672	
	BE	145	58	78	53	270	604	
	CH	143	63	58	4	189	457	
	PEV	127	135	8	-	130	400	
	PSD	92	29	92	1	100	314	
	PAN	50	56	12	11	113	242	
	IL	44	51	8	19	100	222	
	CDS-PP	34	43	4	5	100	186	
	PPM	0	0	0	0	0	0	▼

Partido com mais publicações

Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok












X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Total de Interações

Os seguidores também intensificaram o envolvimento com os conteúdos publicados pelos partidos nas redes sociais. Em termos médios, o número de interações praticamente triplicou em comparação com o período do **Radar I**. Até 11 de março, um dia após as Eleições Legislativas 2024, os partidos totalizavam 2,2 milhões de reações (gostos, partilhas e comentários).

O Chega é o partido que melhor mobiliza os seus seguidores, alcançando 44,5% do total, com especial destaque para o Instagram – uma rede social com forte presença do público jovem. Embora o resultado seja muito expressivo, não supera a soma de todos os outros partidos como no Radar I. O BE surge em segundo lugar, com 15,0% das interações, seguido da IL e do PS.

	Partido	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X	Total
	CH	314.802	679.081	-	4.997	-	998.880
	BE	16.604	142.893	-	177.073	-	336.570
	IL	11.057	148.607	-	50.716	-	210.380
	PS	95.054	100.834	-	11.412	-	207.300
	PCP	40.194	82.637	-	20.231	-	143.062
	PSD	23.638	81.676	-	294	-	105.608
	L	4.708	77.597	-	18.171	-	100.476
	CDS-PP	5.810	57.485	-	428	-	63.723
	PAN	7.734	44.919	-	1.116	-	53.769
	PEV	3.734	21.716	-	0	-	25.450
	PPM	0	0	-	3	-	3

Partido com  
mais interações

Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok












X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Total de Visualizações

Os vídeos publicados pelos partidos políticos alcançaram 6,7 milhões de visualizações entre os dias 19 de fevereiro e 11 de março. O maior número de visualizações aconteceu no TikTok, com mais de 4,6 milhões do total (69,1%), seguido, respetivamente, do YouTube (30,5%) e do Instagram (0,4%).

O BE teve o maior número de visualizações desse período, totalizando mais de 2,9 milhões. Praticamente empatados em segundo lugar estão, respetivamente, o Chega (1,2 milhões) e a IL (1,0 milhão). Porém, os partidos mobilizam mais os seus seguidores em plataformas diferentes. Embora o Chega tenha mais visualizações no YouTube, o BE e a IL priorizam o TikTok.

	Partido	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X	Total	Partido com mais visualizações
	BE	-	0	231.718	2.691.903	-	<b>2.923.621</b>	▼
	CHEGA	-	0	1.193.474	102.674	-	<b>1.296.148</b>	
	IL	-	0	88.663	930.760	-	<b>1.019.423</b>	
	PCP	-	5.811	61.594	387.210	-	<b>454.615</b>	
	PS	-	0	118.037	254.965	-	<b>373.002</b>	
	L	-	4.343	18.304	267.477	-	<b>290.124</b>	
	PSD	-	13.062	256.746	8.401	-	<b>278.209</b>	
	CDS-PP	-	0	91.117	15.213	-	<b>106.330</b>	
	PAN	-	0	2.481	20.931	-	<b>23.412</b>	
	PEV	-	2.232	4.187	0	-	<b>6.419</b>	
	PPM	-	0	15	123	-	<b>138</b>	▼

Índice

Introdução

Partidos

Google

Redes Sociais

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

X

PARTIDOS

GOOGLE

REDES SOCIAIS

# Facebook

Fundada em 2004 sob o nome de Thefacebook, a rede social de Mark Zuckerberg rapidamente ultrapassou os limites da Universidade de Harvard para se tornar popular entre os jovens americanos. Em 2006, foi rebatizada como Facebook e desde então tem seguido uma trajetória de crescimento que a levou a tornar-se a maior rede social do mundo, com aproximadamente 3 mil milhões de utilizadores ativos. O Facebook é a plataforma com o maior alcance etário, sendo, por conseguinte, uma excelente ferramenta para os partidos alcançarem o eleitorado.

INSTAGRAM

YOUTUBE

TIKTOK

X



## Página dos Partidos

PARTIDO	PÁGINA	APRESENTAÇÃO	LINK
PS	SedeNacionalPartidoSocialista	Lado a Lado com os Portugueses desde 1973. #PortugalInteiro #PartidoSocialista	
PSD	ppdpsd	Seja bem-vindo à página oficial do Partido Social Democrata no Facebook	
CDS-PP	CDSPP	Bem-vindo à página oficial do CDS-PP. Presidente: Nuno Melo	
PPM	PartidoPopularMonarquico	O Partido Popular Monárquico, foi criado a 23 de Maio de 1974, por proposta do Conselho Nacional da Convergência Monárquica.	
CH	PartidoChegaOficial	O CHEGA é a voz do cidadão comum e a força da mudança que vai reerguer Portugal 🇵🇹	
IL	iniciativoliberal	Partido Iniciativa Liberal. Mais Liberdade Política, Social e Económica. Juntos somos alternativa por um Portugal Mais Liberal.	
PCP	pcp.pt	Página Oficial do PCP - Partido Comunista Português	
PEV	PartidoEcologistaOsVerdes	Página do Facebook do Partido Ecologista Os Verdes	
BE	Blocoesquerdaoficial	O Bloco de Esquerda é um partido político socialista que coloca no centro da política a dignidade de todas as pessoas.	
L	LIVREoficialpt	Página Oficial do LIVRE no Facebook	
PAN	PANpartido	Lutamos pelos direitos humanos, pela proteção animal e pela emergência climática	

FONTE: Facebook API via CrowdTangle.

### Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

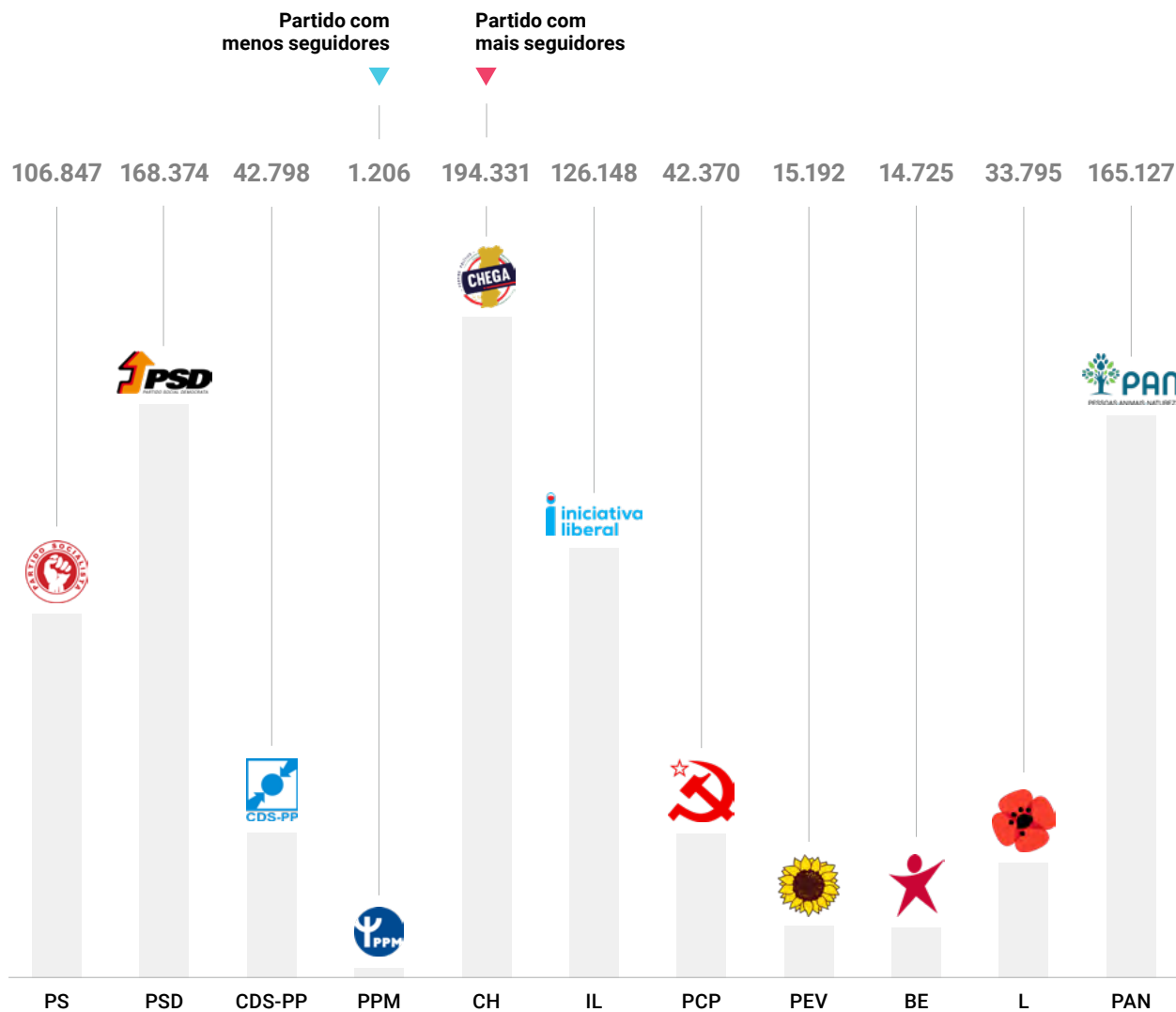
11 de março de 2024

## Seguidores

O período de campanha política não alterou as posições que os partidos tinham no ranking de seguidores, mantendo-se o Chega em primeiro lugar, seguido do PSD e do PAN.

Todos os partidos aumentaram o número de seguidores durante este período, mas na maioria dos casos foi um incremento pouco significativo, tanto em números absolutos como em termos percentuais.

A conta do PPM, que anteriormente era privada, tornou-se pública, permitindo agora uma contagem dos seguidores (1.206), sendo o número mais baixo de todos os partidos.



FONTE: Facebook API via CrowdTangle.

- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Seguidores

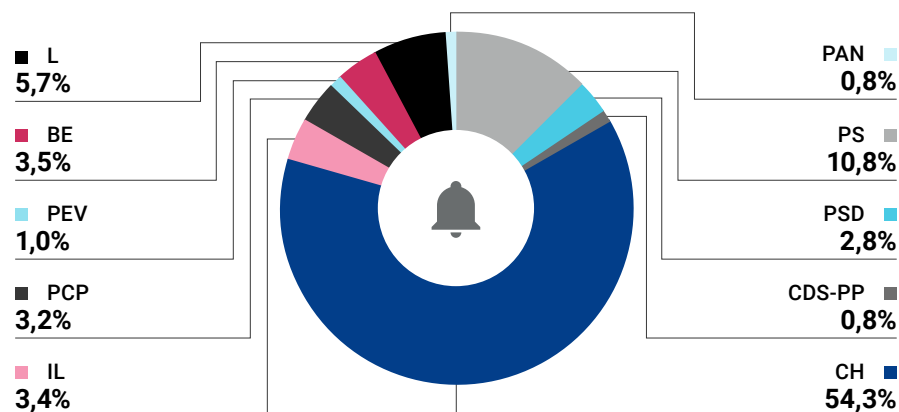
Os partidos políticos situados nos extremos do espectro ideológico foram os que mais cresceram. O Chega (+2,5%) e o BE (+2,1%) confirmaram uma tendência identificada noutros estudos. Esta situação é habitual em atos eleitorais, pois a militância desses partidos é mais ativa e faz mais “apelos à ação”.

O Livre também registou um crescimento significativo relativamente aos outros partidos (+1,5%). Por outro lado, o crescimento do PPM deve ser desconsiderado, uma vez que no **Radar I** não foi possível mapear o seu número real de seguidores no Facebook.

Partido	Seguidores em 19 de fevereiro	Seguidores em 11 de março	Crescimento percentual
PS	105.901	106.847	0,89
PSD	168.129	168.374	0,15
CDS-PP	42.732	42.798	0,15
CH	189.573	194.331	2,51
IL	125.853	126.148	0,23
PCP	42.092	42.370	0,66
PEV	15.106	15.192	0,57
BE	14.418	14.725	2,13
L	33.293	33.795	1,51
PAN	165.056	165.127	0,04

# 8.760

É o total de novos seguidores



FONTE: Facebook API via CrowdTangle.

### Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

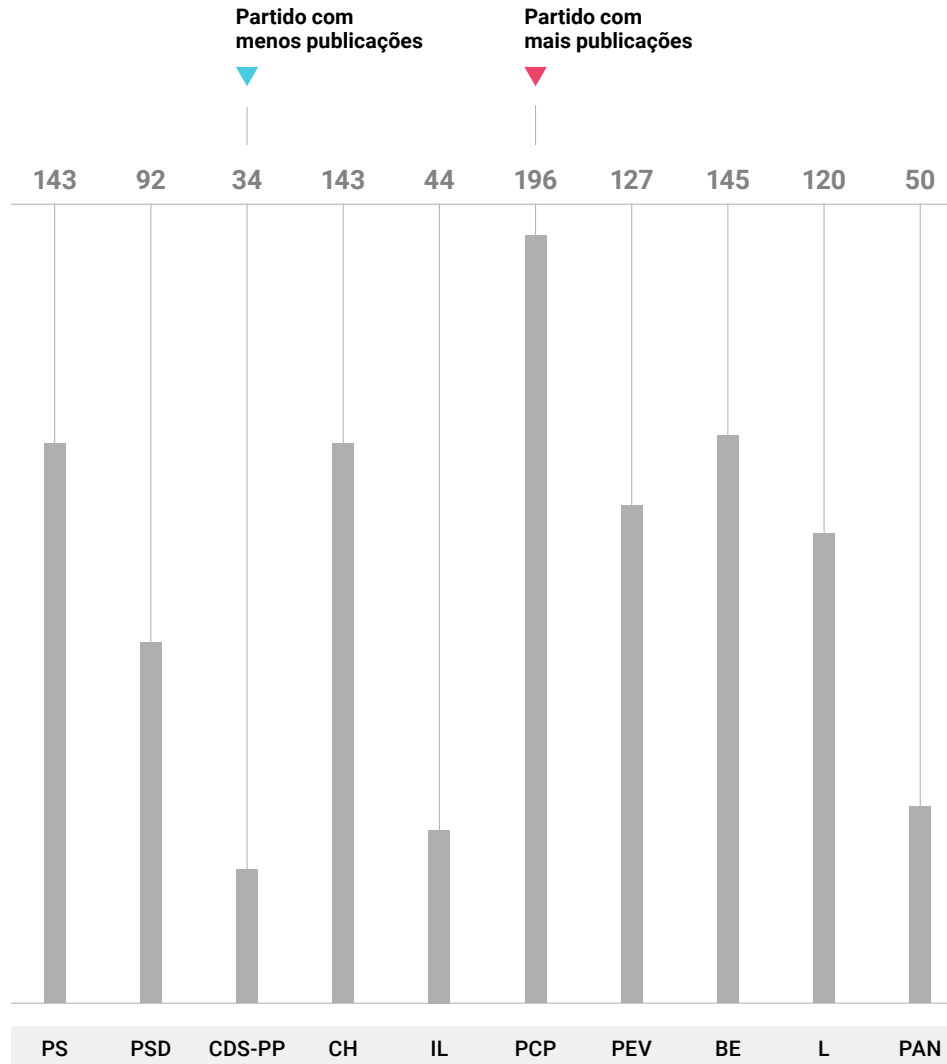


19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Total de Publicações

Os partidos fizeram 1.094 publicações no período de campanha no Facebook. O PCP manteve a liderança (196), embora não de forma tão pronunciada como no período anterior. Isto significa que o partido fez uma média de 9 publicações em cada dia do período analisado.

Neste ranking segue-se o BE (145), que subiu um lugar em relação ao período anterior. O PS e o Chega ficaram empatados na terceira posição (143). Já o PSD caiu do quarto para o sétimo lugar (92).



1.094

É o total de publicações

FONTE: Facebook API via CrowdTangle.

NOTA: A fanpage do Partido Popular Monárquico (PPM) aparece com estatuto privado e não permite a extração massiva de dados oficiais via CrowdTangle.

- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

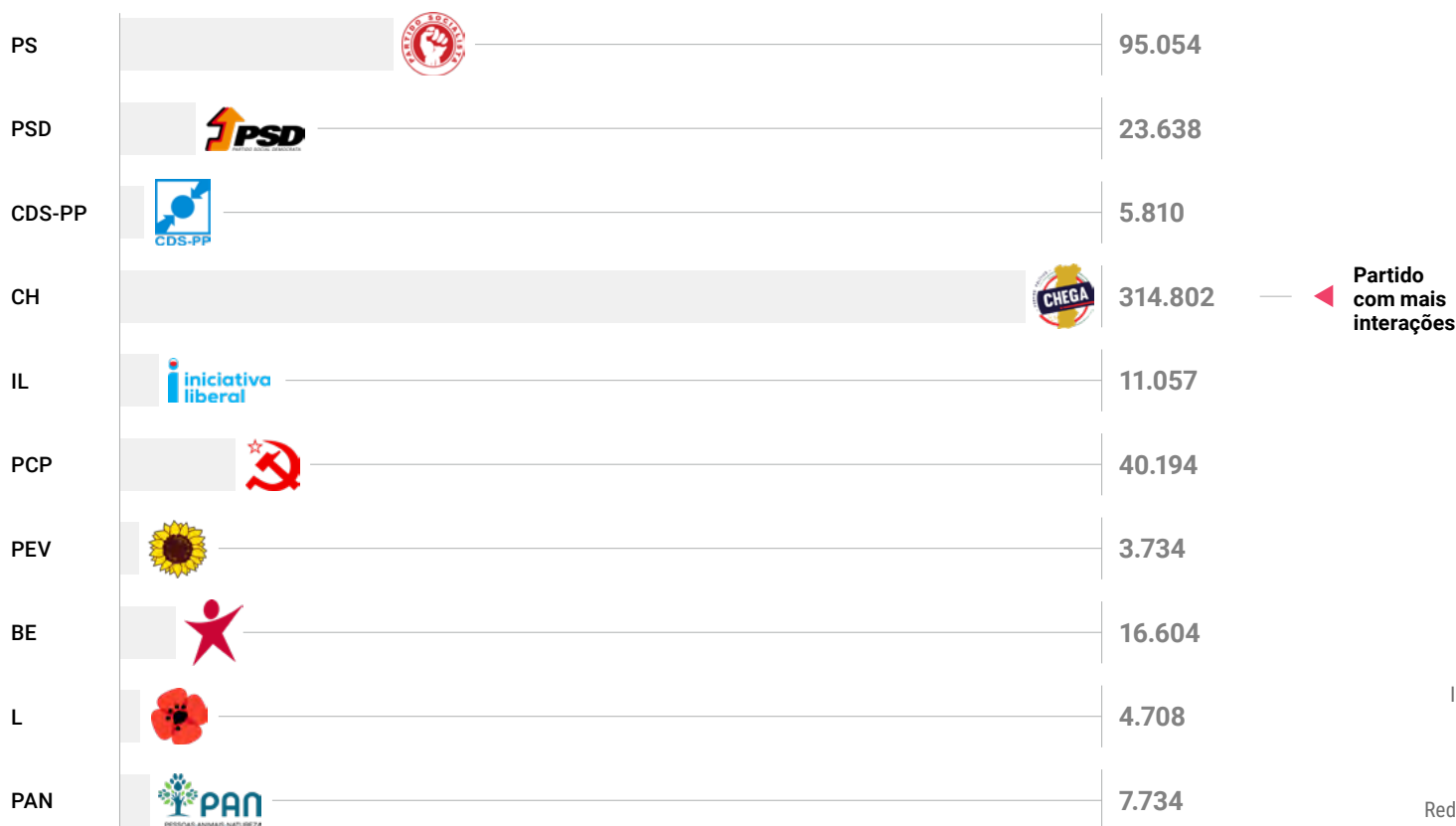
19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Total de Interações

O número total de interações diminuiu em cerca de 1,2 milhões em comparação com o **Radar I**. O Chega foi o principal responsável por essa mudança. Embora ainda tenha sido o partido com mais interações, representando 60,0% do total, perdeu cerca de um milhão relativamente ao período anterior, quando detinha 75,0%. O grande beneficiado foi o PS (18,0%), que subiu para a segunda posição, com o PCP (8,0%) em terceiro lugar.

Porém, em termos proporcionais, houve um aumento significativo das interações. É importante lembrar que a pré-campanha se estendeu por mais de três meses em comparação com os 21 dias analisados agora. Assim, a diferença é clara na média diária: durante a pré-campanha foram registadas 17.284 interações por dia, enquanto agora são 24.920.

FONTE: Facebook API via CrowdTangle.



# 523.335

É o total de interações no período analisado

NOTA: A fanpage do Partido Popular Monárquico (PPM) aparece com estatuto privado e não permite a extração massiva de dados oficiais via CrowdTangle.

Índice  
Introdução  
Partidos  
Google  
Redes Sociais  
Facebook  
Instagram  
YouTube  
TikTok  
X

PARTIDOS

GOOGLE

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

# Instagram

O Instagram foi lançado em outubro de 2010, sucedendo ao *Burbn*, uma aplicação para partilhar fotografias geolocalizadas. O êxito foi imediato e, dois anos depois, seria adquirido pela Meta. Desde então, a plataforma tem lançado funcionalidades de sucesso. Com mais de mil milhões de utilizadores ativos, o Instagram é a rede social preferida das celebridades e conseguiu introduzir novas formas de fazer campanhas políticas, especialmente entre o eleitorado mais jovem.

YOUTUBE

TIKTOK

X



## Página dos Partidos

PARTIDO	PÁGINA	APRESENTAÇÃO	LINK
PS	partido_socialista	Lado a Lado com os Portugueses desde 1973. PortugalInteiro #PartidoSocialista	
PSD	partidosocialdemocrata	 psd@psd.pt Presidente: @luismontenegropsd	
CDS-PP	cds_pp	Familia, Propriedade, Trabalho e Liberdade Presidente: @nunomelo.cds	
PPM	ppm_partido_popular_monarquico	 : Travessa da Pimenteira, nº 2, r/c esq., 1300-460 Lisboa  : 218080878  www.ppmonarquico.pt	
CH	partidochega	Instagram Oficial do Partido Chega!  @andre_ventura_oficial Informações/Dúvidas  	
IL	liberalpt	  MENOS ESTADO, MAIS LIBERDADE Mais Liberdade económica, política e social. Telegram, Twitter: @liberalpt	
PCP	pcp.pt	PCP Organização política	
PEV	partido_osverdes	 O PEV nasceu em 1982 da vontade de promover uma intervenção ecologista mais ativa na sociedade portuguesa. Membro fundador do Partido Verde Europeu.	
BE	blocodeesquerdaoficial	O Bloco de Esquerda é um partido político socialista que coloca no centro da política a dignidade de todas as pessoas.	
L	partidolivre	O partido da esquerda verde europeia em Portugal	
PAN	partido_pan	Avançamos, pelas causas. Um voto no PAN é um voto nas pessoas, nos animais e na natureza. #juntateagrupos	

FONTE: Instagram API via CrowdTangle.

### Índice

Introdução
Partidos
Google
Redes Sociais
Facebook
Instagram
YouTube
TikTok
X

11 de março de 2024

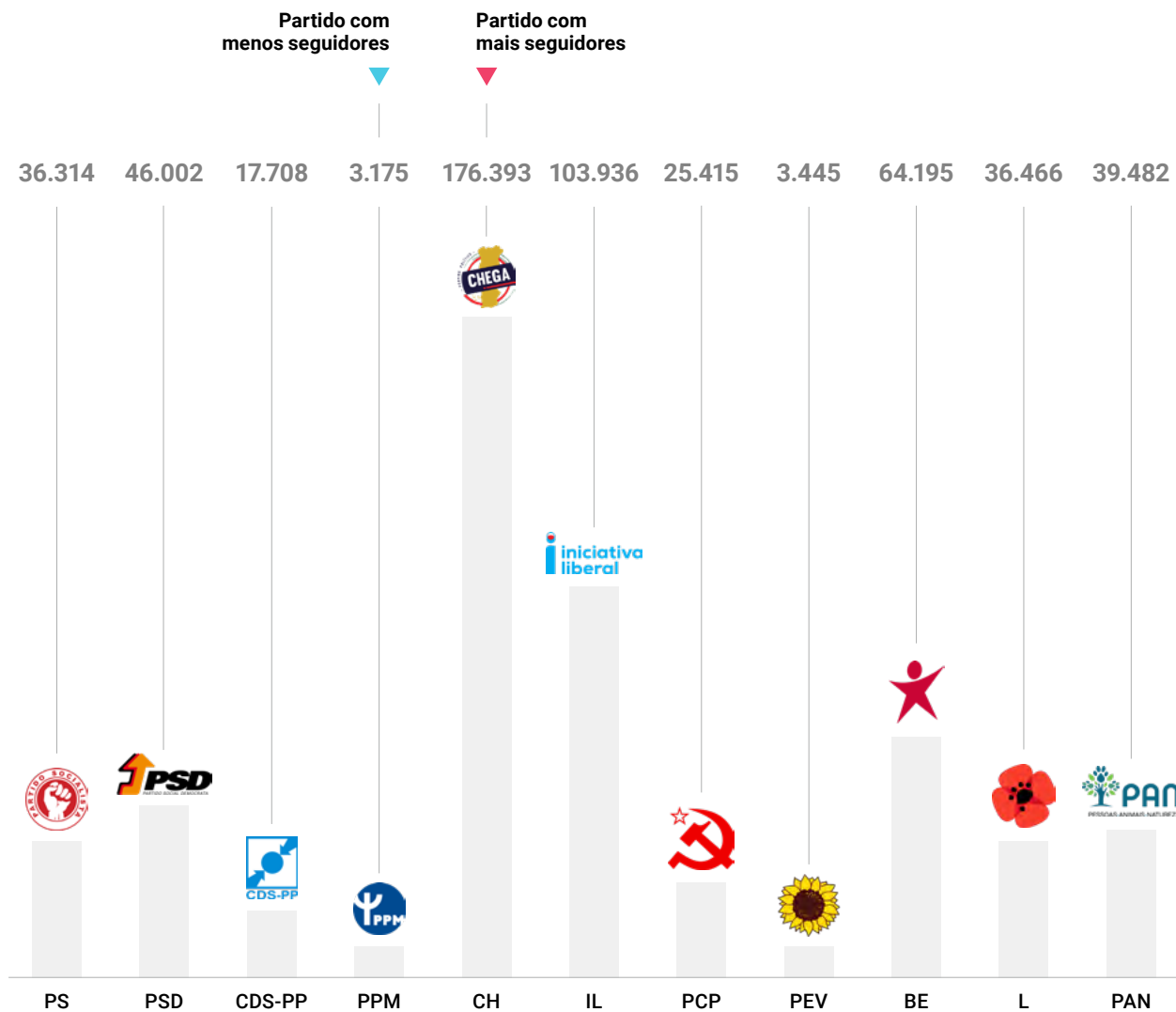
## Seguidores

As posições dos partidos políticos não se alteraram em relação ao **Radar I**. O Chega continua a ser a força com mais seguidores no Instagram (176.393), seguido da IL (103.936) e do BE (64.195).

Os partidos mais recentes são os que mais apostam nas plataformas de redes sociais preferidas do eleitorado jovem, mantendo-se a tendência anterior. Para confirmar essa tendência, o PAN (39.482) e o Livre (36.466) aproximam-se das posições cimeiras.

NOTA: O Partido Popular Monárquico (PPM) não indica no seu website uma página oficial de Instagram. Foi utilizada a página do partido, na rede social, com o maior número de seguidores e com as características de oficial, como o endereço do partido e o telefone da sede.

FONTE: Instagram API via CrowdTangle.



- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Seguidores

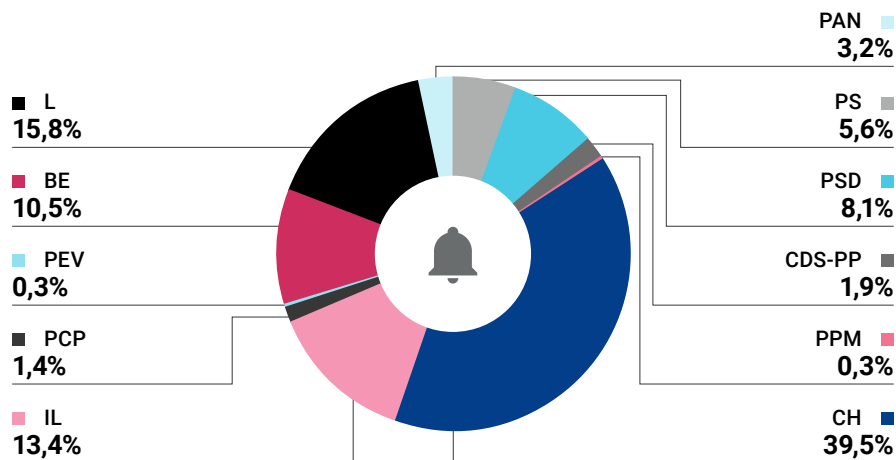
O número de seguidores aumentou substancialmente no período de análise (49.251). Globalmente, os partidos ganharam 2.345 seguidores por dia, um crescimento próximo dos 300,0% quando comparado com os 853 novos seguidores por dia conseguidos no período anterior.

Esta tendência era esperada, uma vez que os partidos estavam em campanha. O grande destaque vai para o Livre (+27,2%), seguido do Chega (12,4%) e do PSD (9,5%). Os dois primeiros já tinham registado o maior crescimento do número de seguidores, mas agora trocaram de posição.

Partido	Seguidores em 19 de fevereiro	Seguidores em 11 de março	Crescimento percentual
PS	33.561	36.314	8,2
PSD	42.010	46.002	9,5
CDS-PP	16.788	17.708	5,5
PPM	3.049	3.175	4,1
CH	156.956	176.393	12,4
IL	97.339	103.936	6,8
PCP	24.738	25.415	2,7
PEV	3.277	3.445	5,1
BE	59.009	64.195	8,8
L	28.667	36.466	27,2
PAN	37.886	39.482	4,2

# 49.251

É o total de novos seguidores



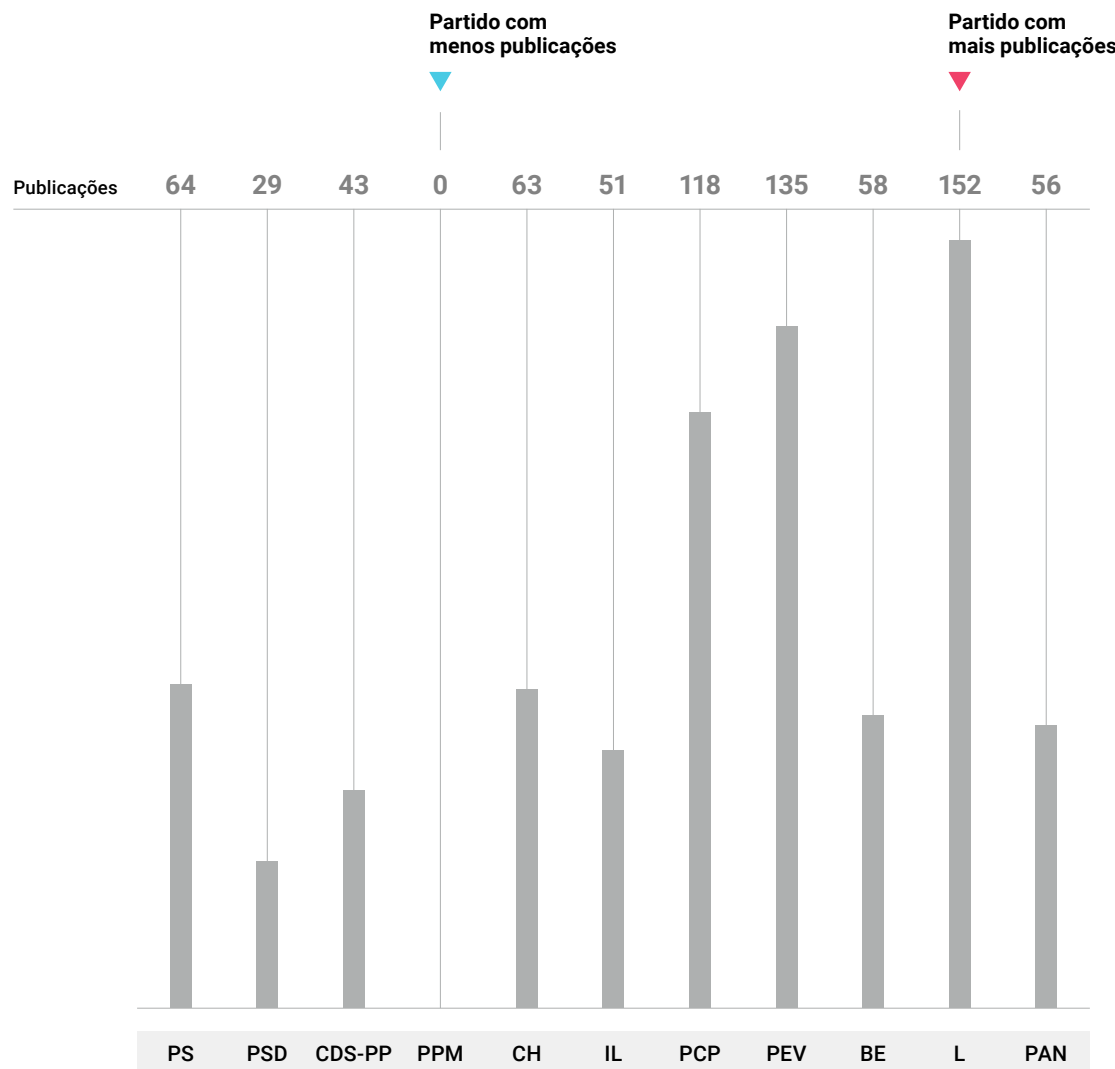
FONTE: Instagram API via CrowdTangle.

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Total de Publicações

Os partidos fizeram 769 publicações no período de campanha no Instagram. O Livre destronou o PCP do primeiro lugar, tendo dado especial atenção ao Instagram durante a campanha eleitoral e sendo responsável por 20,0% do total de publicações nesta plataforma.

A média diária de 7,2 publicações do Livre contrasta claramente com a média da pré-campanha, que ficou em 1,04 por dia. O PEV e o PCP mantiveram-se no pódio, com o Chega caindo do primeiro para o quarto lugar.



769

É o total de publicações

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Total de Interações

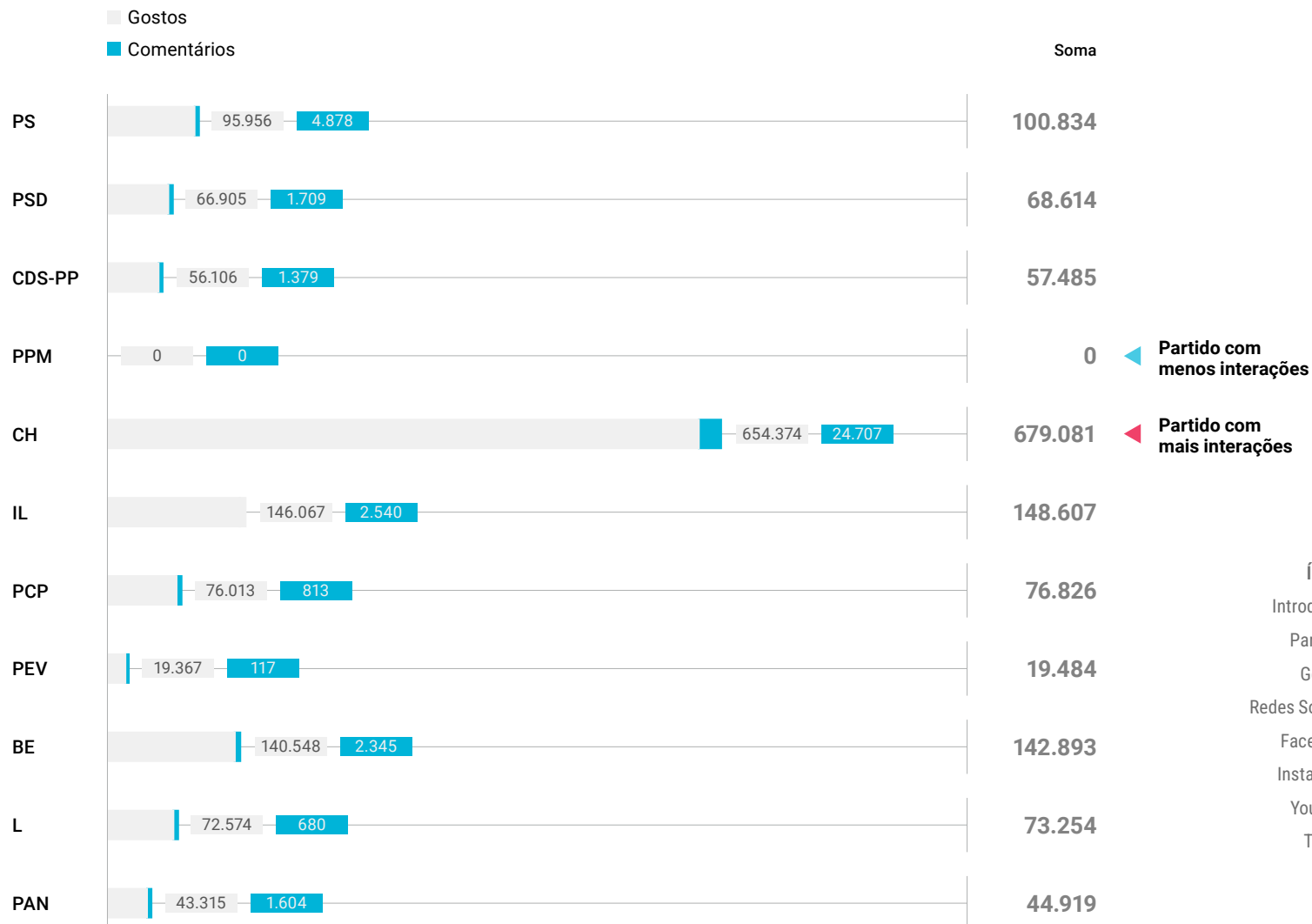
Os partidos portugueses mobilizaram 1,4 milhões de interações durante os 21 dias de campanha política. O Chega continua a ser o partido com mais interações, tal como aconteceu na pré-campanha, mantendo o domínio de quase metade do total das interações (48,1%).

A IL (10,5%) e o BE (10,1%) continuam a ocupar as duas posições seguintes, mantendo-se uma tendência verificada na pré-campanha. Os dados mostram que os partidos mais recentes são os que têm mais interações no Instagram – uma rede social de público jovem.

FONTE: Instagram API via CrowdTangle.

# 1.411.997

É a soma de gostos e comentários





PARTIDOS

GOOGLE

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM








# YouTube

O YouTube foi lançado em 2005 como uma plataforma para compartilhar vídeos caseiros. Desde então, transformou a maneira como o conteúdo audiovisual é criado, distribuído e consumido, permitindo uma diversidade muito ampla de temas. Atualmente sob propriedade da Google, a maior plataforma de vídeos do mundo recebe incríveis 300 horas de conteúdo a cada minuto. Não é de se espantar, portanto, que seja encarada pelos partidos e os seus líderes como um espaço privilegiado para fazer política.

TIKTOK

X

## Canal dos Partidos

PARTIDO	CRIAÇÃO	CANAL	BIO	LINK
PS	05/2007	@partidosocialistaPortugal	Lado a Lado com os Portugueses desde 1973. #PortugalInteiro #PartidoSocialista	
PSD	08/2011	@PsdPtpsdtv	Seja bem-vindo ao canal oficial do PSD no Youtube. Aqui acompanha o dia-a-dia da nossa atividade - o que propomos e as as nossa ideias. "Para nós, sociais-democratas, para qualquer político que encare a política como serviço do seu país, sem melhoria das condições concretas dos portugueses não há política que valha a pena, não há especulações que justifiquem, não há cenários que motivem ninguém. E um caminho desses seria a ruína da própria liberdade e da própria democracia." Francisco Sá Carneiro, 1979	
CDS-PP	02/2018	@cds-pp	-	
PPM	02/2023	@ppm-lisboa	Bem-vindo ao Canal do Grupo Municipal do PPM - Partido Popular Monárquico na Assembleia Municipal de Lisboa. Mandato 2021-2025	
CH	01/2019	@CHEGATV	O CHEGA assume-se como um partido político de base e natureza essencialmente popular. Nasce da profunda incapacidade dos Partidos / Movimentos políticos existentes em lidar com as rápidas mudanças em curso por toda a Europa.	
IL	09/2016	@liberalpt	Mais liberdade política, social e económica. #PortugalMaisLiberal	
PCP	07/2007	@pcp_pt	Videos do Partido Comunista Português	

FONTE: YouTube Data Tools.

### Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

## Canal dos Partidos

PEV	11/2008	@peverdes	Página do YouTube do Partido Ecologista Os Verdes O Partido Ecologista "Os Verdes" nasceu em 1982 (com a então denominação de Movimento Ecologista Português - Partido "Os Verdes"), da vontade de um grupo de cidadãos de promover uma intervenção ecologista mais activa na sociedade portuguesa. Empenhados em alertar a opinião pública para os desafios ecológicos que então se colocavam a nível planetário, para os problemas de ambiente que também já se começavam a fazer sentir em Portugal e cientes ainda da urgência de encontrar respostas adequadas para os mesmos, "Os Verdes" fixaram como objectivo transportar estas preocupações para o mais alto nível institucional, em paralelo com o desenvolvimento de acções locais, a fim de contribuir para o crescimento da consciência ecologista dos cidadãos. Mais informação sobre o PEV em <a href="http://www.osverdes.pt">www.osverdes.pt</a>	
BE	11/2007	@EsquerdaNet	O Esquerda.net é um portal de informação alternativa, que aspira a concorrer com os portais dos órgãos de informação, mas apresentando uma óptica crítica, de esquerda, na selecção de notícias, na produção do seu noticiário, nas suas fontes de informação. Pretendemos ser um portal de informação que saiba distinguir notícia de opinião, sem cair na tentação de "orientar" todo o noticiário. Um portal vivo, que sai à rua, que dá informação em cima da hora, 24 horas por dia, sete dias por semana, mas que também produz dossiers que aprofundam temas e suscitam debates. Um portal que aposta também na qualidade da sua opinião, reflectindo as opiniões do Bloco de Esquerda mas aberta também a personalidades fora do Bloco, nacionais e internacionais. E um portal que aposta no multimédia, na fotografia, nos vídeos de reportagem e de intervenção, nas transmissões directas de eventos e manifestações, e em programas de rádio informativos e culturais.	
L	05/2014	@LIVREoficialpt	Canal oficial do LIVRE no YouTube O partido da esquerda verde libertária e europeísta em Portugal. #PartidoLIVRE	
PAN	04/2023	@Partido-PAN	Lutamos pelos direitos humanos, pela protecção animal e corremos contra o tempo devido à emergência climática.	

FONTE: YouTube Data Tools.

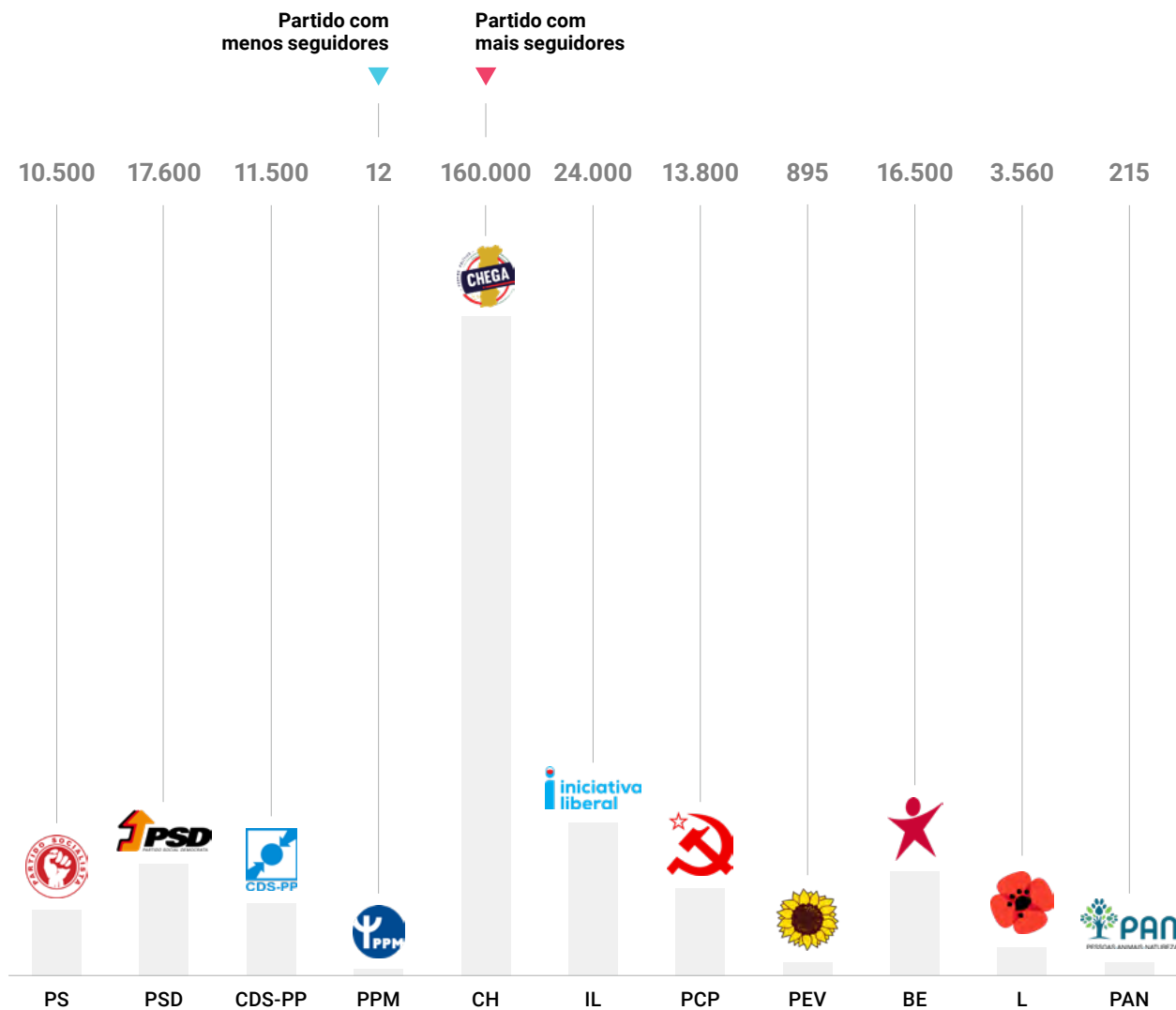
Índice
Introdução
Partidos
Google
Redes Sociais
Facebook
Instagram
YouTube
TikTok
X

11 de março de 2024

## Subscritores

A posição relativa de cada partido não se alterou durante as eleições, nem tal era esperado, dado que a campanha acontece num período curto. O facto de grande parte das publicações serem vídeos relativos a ações que foram objeto de notícia na televisão, ou tempo de antena, pode ter minimizado o aumento do número de subscritores.

A televisão é o meio que melhor tem resistido ao crescimento da Internet e, por isso, é natural que as pessoas tenham visto esses conteúdos em direto ou nas gravações na box. O Chega continua a ser o partido com mais subscritores, representando 60,0% do total.



FONTE: YouTube Data Tools.

- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

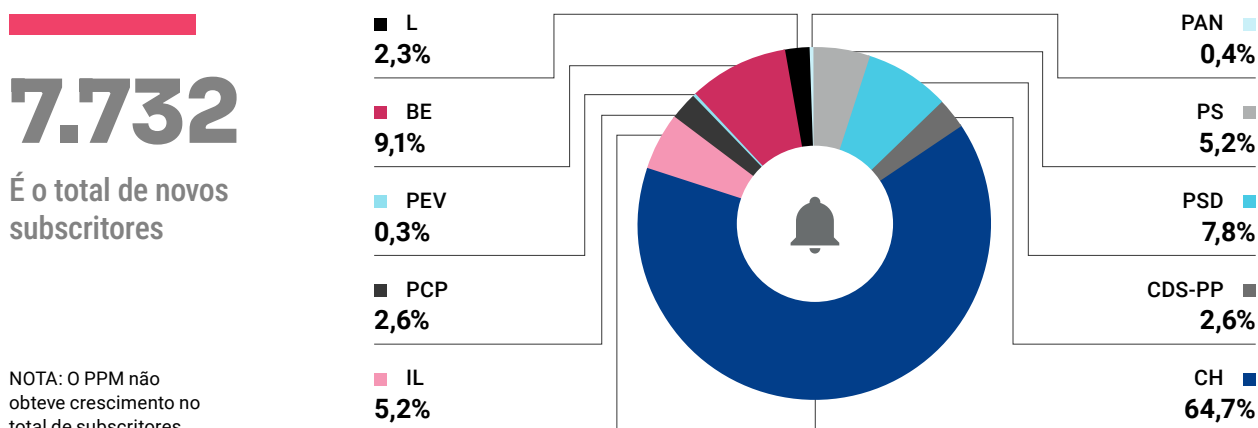
19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Subscritores

Os partidos portugueses ganharam 7.732 subscritores no período analisado. Como a campanha é mais curta do que a pré-campanha, acentuou-se a tendência de crescimento marginal da amostra. O Chega continua a ser o grande responsável pelo aumento dos subscritores, representando 64,7% do total, um número semelhante ao verificado no **Radar I** (69,7%).

Mais uma vez, foi o PAN (16,8%) que mais cresceu em termos percentuais. A explicação é simples. O partido tinha um número baixo de subscritores (184) e, nesse caso, pequenas alterações (+ 31) aparentam impactos maiores.

Partido	Subscritores em 19 de fevereiro	Subscritores em 11 de março	Crescimento percentual
PS	10.100	10.500	3,9
PSD	17.000	17.600	3,5
CDS-PP	11.300	11.500	1,7
PPM	12	12	0
CH	155.000	160.000	3,2
IL	23.600	24.000	1,7
PCP	13.600	13.800	1,5
PEV	874	895	2,4
BE	15.800	16.500	4,4
L	3.380	3.560	5,3
PAN	184	215	16,8



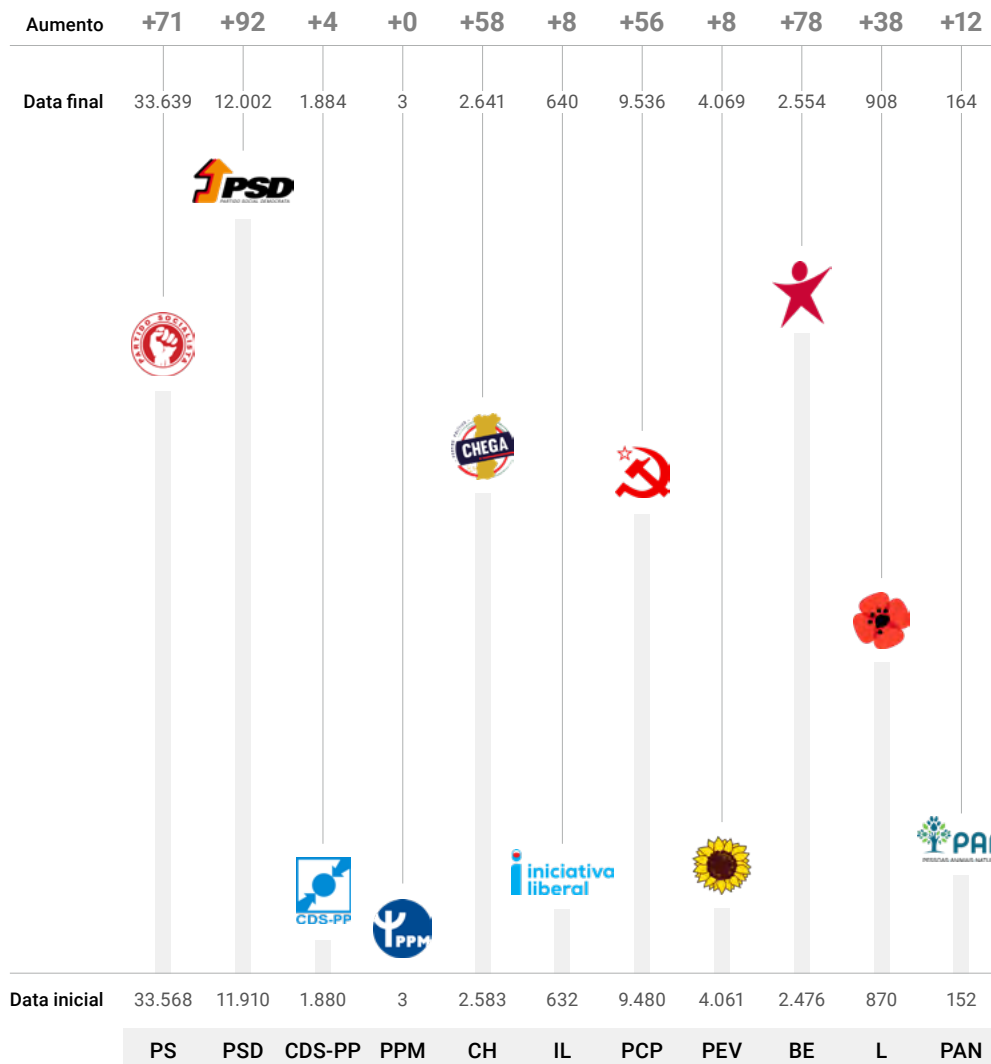
FONTE: YouTube Data Tools.

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Vídeos

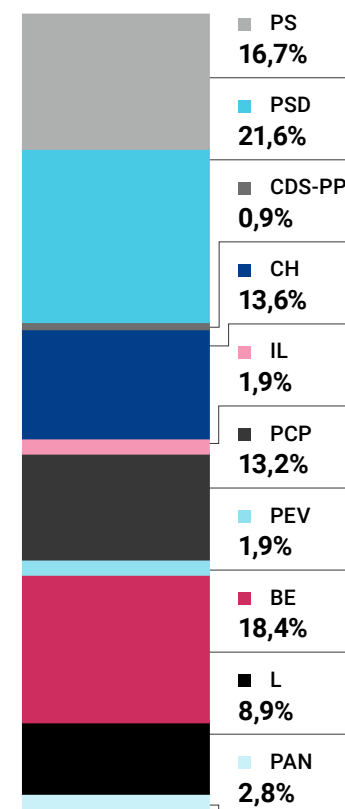
O número de vídeos publicados durante a campanha quase duplicou quando comparado com o período anterior. Este dado parece normal por coincidir com a campanha eleitoral. No entanto, é preciso lembrar que a pré-campanha se prolongou por mais de três meses em comparação com os 21 dias analisados agora.

A diferença fica clara na média diária: na pré-campanha foram publicados dois vídeos em cada dia, enquanto agora esse número subiu para 20. PSD, BE e PS ocupam as três primeiras posições, com o PCP, líder no **Radar I**, a cair para o quinto lugar.



# 425

É o total de vídeos publicados no período analisado



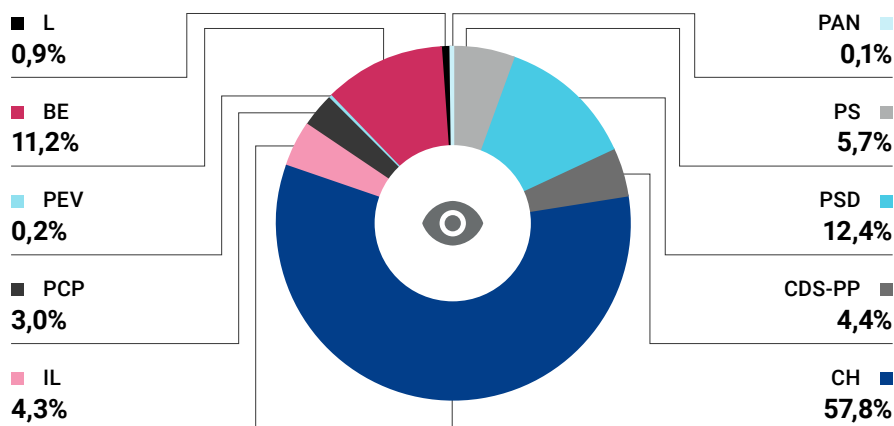
FONTE: YouTube Data Tools.

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Visualizações

Os partidos portugueses tiveram mais de dois milhões de visualizações ao longo dos 21 dias analisados no YouTube. Curiosamente, esse valor é bastante semelhante ao obtido durante os mais de três meses da pré-campanha.

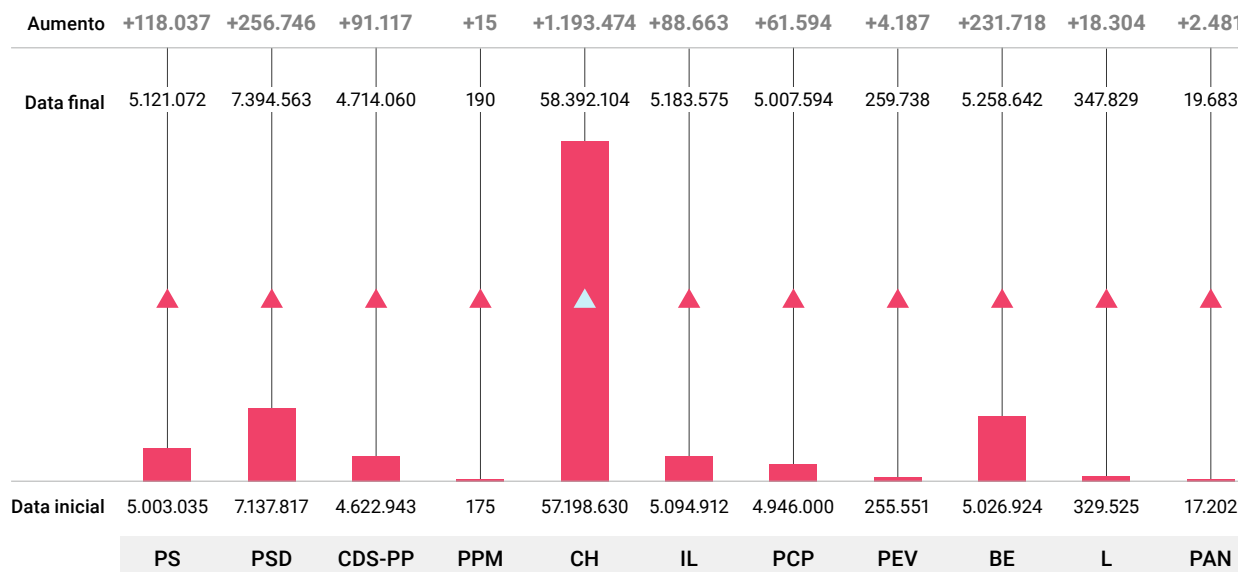
O Chega continua a liderar, embora com uma significativa redução. Enquanto no **Radar I** representava 71,7%, agora desceu para 57,8%. O grande responsável foi o PSD, que subiu de 3,6% para 12,4%, havendo também pequenos crescimentos da IL, do PS e do CDS-PP.



# 2.066.336

É o total de visualizações no período analisado

NOTA: O PPM não obteve crescimento no número de visualizações.



- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

PARTIDOS

GOOGLE

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

YOUTUBE

# TikTok

O TikTok surgiu em 2016 com o nome Douyin, na China, como uma aplicação de vídeos curtos. Propriedade da ByteDance, atraiu rapidamente milhões de crianças e adolescentes, ultrapassando em crescimento o Facebook e o Instagram. Apesar dos desafios legais relacionados com segurança e privacidade, o TikTok conta atualmente com mais de mil milhões de utilizadores de todas as idades. Por causa disso, os partidos têm aproveitado a plataforma para promoverem os seus projetos políticos.





## Página dos Partidos

PARTIDO	USER	BIO	LINK
PS	@partidosocialista	Conta oficial do PS. Lado a Lado com os Portugueses. #PortugalInteiro	
PSD	@partidosocialdemocrata	 Página oficial do PSD no TikTok	
CDS-PP	@cds_pp	Página Oficial do CDS-PP	
PPM	@partidopopularmonarquico	Conta Oficial do Partido Popular Monárquico	
CH	@chega_portugal	Somos, cada vez mais, a verdadeira alternativa ao socialismo!	
IL	@liberalpt	 INICIATIVA LIBERAL Mais Liberdade económica, política e social.	
PCP	@pcp.pt	Página oficial do Partido Comunista Português.	
PEV	Sem perfil	Sem perfil	
BE	@blocoesquerdaoficial	O Bloco de Esquerda é um partido político socialista	
L	@livrenotiktok	o partido da esquerda verde europeia em Portugal.	
PAN	@partido.pan	Avançamos pelas causas. #juntateaogruppo	

FONTE: Buzzlytics.

### Índice

Introdução
Partidos
Google
Redes Sociais
Facebook
Instagram
YouTube
TikTok
X

11 de março de 2024

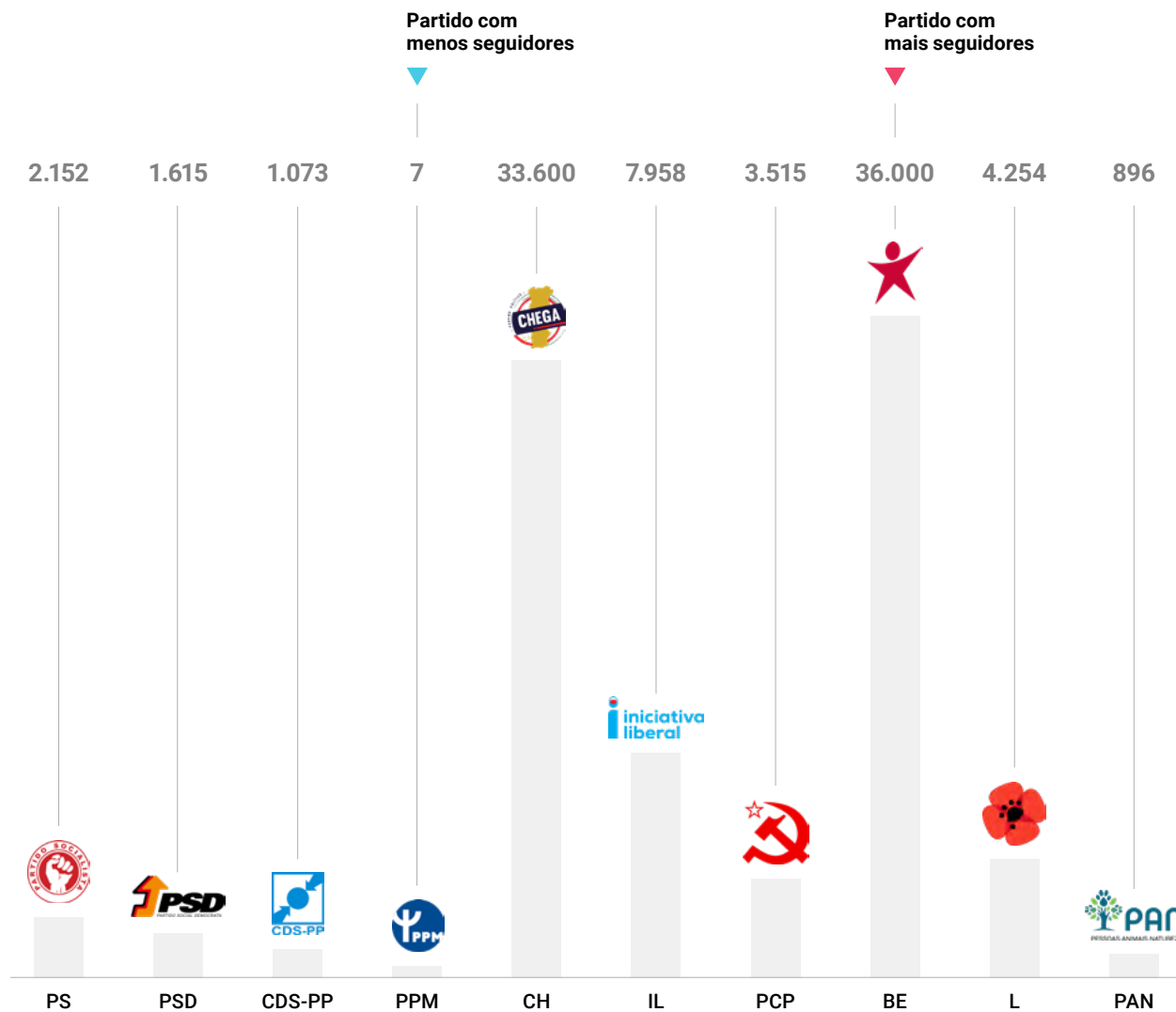
## Seguidores

Os partidos políticos portugueses têm atualmente mais de 91 mil seguidores no TikTok. A campanha eleitoral forçou mudanças no ranking dessa plataforma em comparação com os resultados do **Radar I**.

O BE assumiu o primeiro lugar, com 39,5% do total, ao ultrapassar o Chega, que agora figura em segundo lugar, com 36,9%. A IL manteve-se em terceiro lugar, agora com 8,7%, a uma grande distância dos primeiros colocados. A partir daqui, com pequenas alterações, os partidos mantiveram as suas posições de origem.

NOTA: O PEV não tem perfil na rede social.

FONTE: Buzzlytics.



19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Seguidores

Os partidos ganharam 9.421 seguidores no TikTok ao longo de 21 dias, um valor semelhante ao registado em mais de três meses de pré-campanha. Praticamente todos os partidos viram a sua audiência aumentar na plataforma.

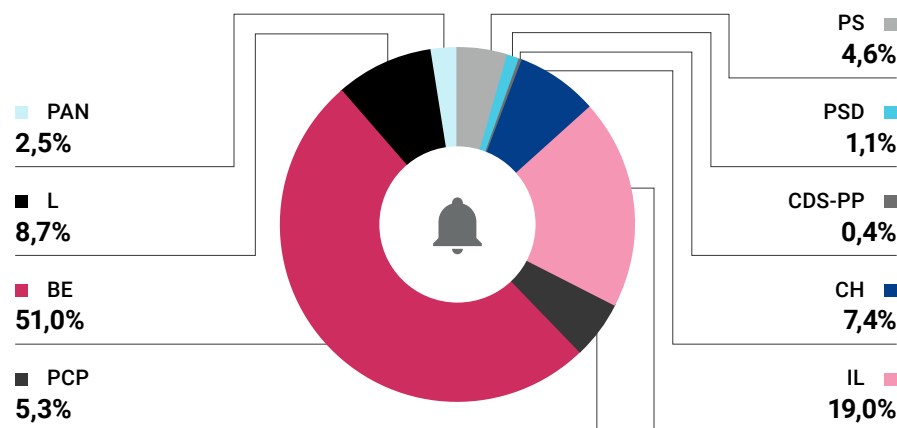
O BE apresentou o melhor desempenho, com 51,0% desse crescimento, seguido da IL (19,0%) e do Livre (8,7%). Os resultados mudam quando a análise considera os valores percentuais. Mais uma vez, foi o PAN (35,8%) que mais cresceu. Como o partido tinha um número baixo de seguidores (600), pequenas alterações aparentam impactos maiores.

Partido	Seguidores em 19 de fevereiro	Seguidores em 11 de março	Crescimento percentual
PS	1.717	2.152	25,3
PSD	1.508	1.615	7,1
CDS-PP	1.038	1.073	3,4
PPM	7	7	0
CH	32.900	33.600	2,1
IL	6.165	7.958	29,1
PCP	3.016	3.515	16,5
PEV	Sem perfil	Sem perfil	0
BE	31.200	36.000	15,4
L	3.438	4.254	23,7
PAN	660	896	35,8

# 9.421

É o total de novos seguidores

NOTA: O PPM não obteve crescimento e o PEV não tem perfil na rede social.



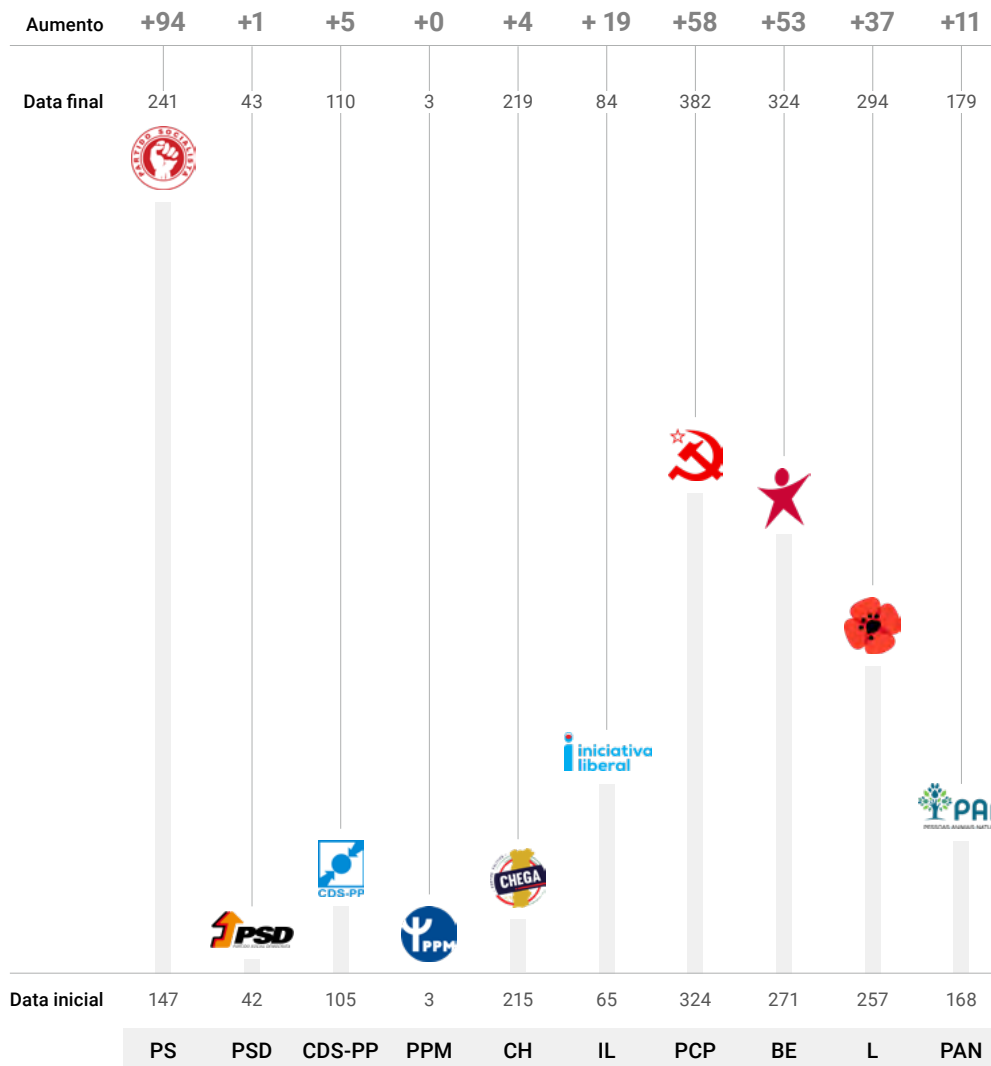
FONTE: Buzzlytics.

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Vídeos

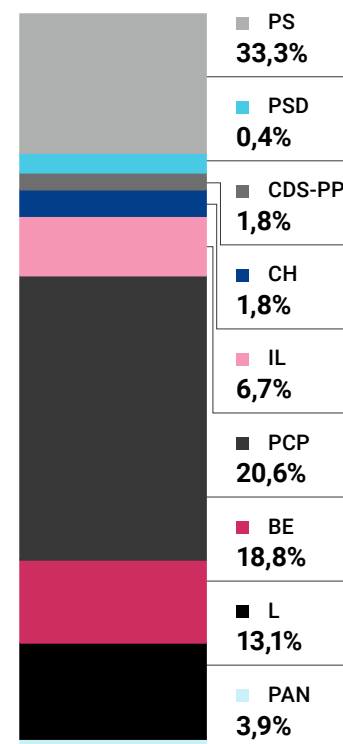
Os partidos portugueses publicaram 282 vídeos no período de campanha. O PS apresentou a maior força produtiva, com 94 novos vídeos, à frente do então primeiro classificado, o PCP, agora com 58.

Os partidos acreditam nos recursos audiovisuais como uma ferramenta para a conversão de votos. Assim, regista-se um ligeiro aumento no número de vídeos publicados no período de campanha quando comparado com o **Radar I**. Essa diferença fica clara na variação da média diária do TikTok. Enquanto no primeiro período foram cerca de 11 vídeos por dia, esse número subiu para 13 durante a campanha.



# 282

É o total de vídeos publicados no período analisado



NOTA: O PPM não obteve crescimento e o PEV não tem perfil na rede social.

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

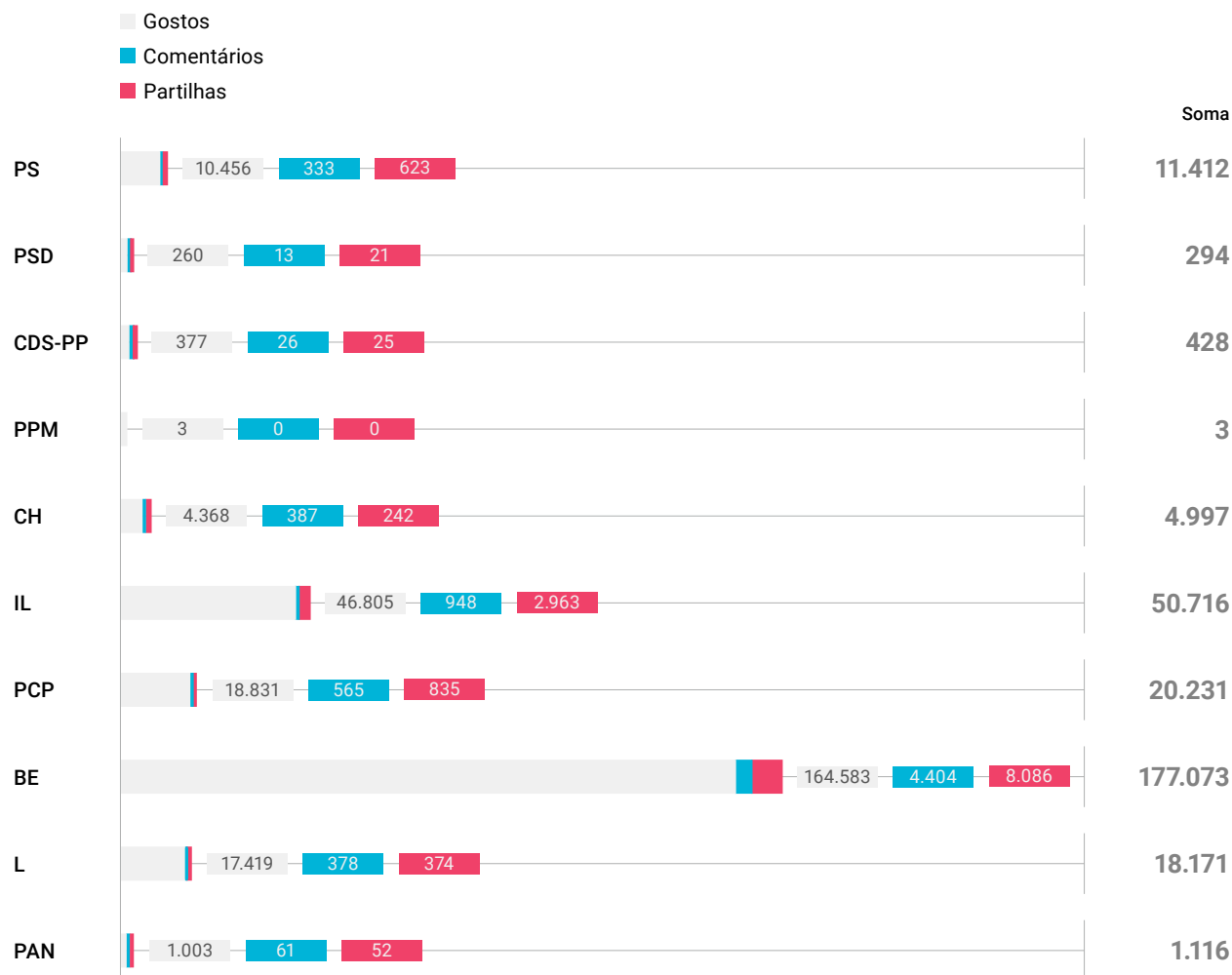
## Total de Interações

Os partidos mobilizaram 284.441 interações durante os 21 dias de campanha política, numa retração de 66,0% em comparação com o período do **Radar I**. O BE continua a liderar no TikTok, tal como aconteceu na pré-campanha, mantendo o domínio de mais da metade do total das interações (62,1%). A IL surge em segundo lugar (17,8%), seguida do PCP (7,1%).

Alguns partidos tradicionais tiveram uma participação menor no total das interações nesta rede social. Enquanto o PS alcançou 4,0%, o PSD atingiu apenas um crescimento marginal (0,1%).

# 284.441

É a soma de gostos, comentários e partilhas



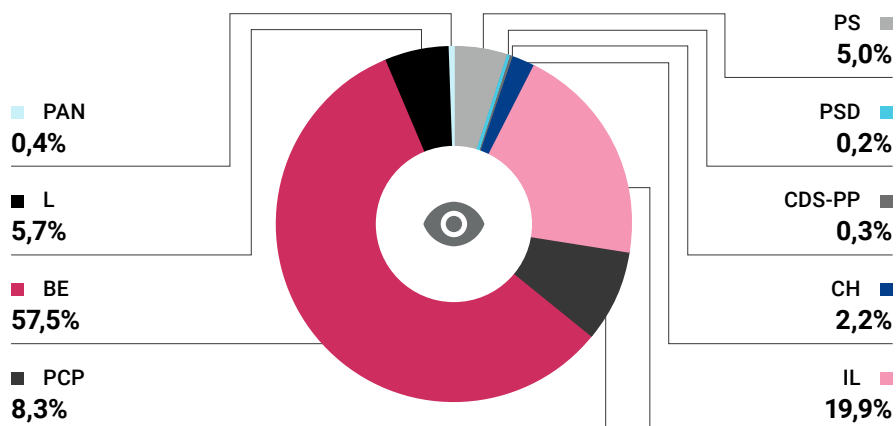
Índice  
Introdução  
Partidos  
Google  
Redes Sociais  
Facebook  
Instagram  
YouTube  
TikTok  
X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Visualizações

Os vídeos publicados pelos partidos alcançaram mais de 4,6 milhões de visualizações, entre 19 de fevereiro e 11 de março, no TikTok. O BE ampliou a sua vantagem no primeiro lugar (57,5%), mas ainda com um valor muito próximo ao alcançado no **Radar I** (52,1%).

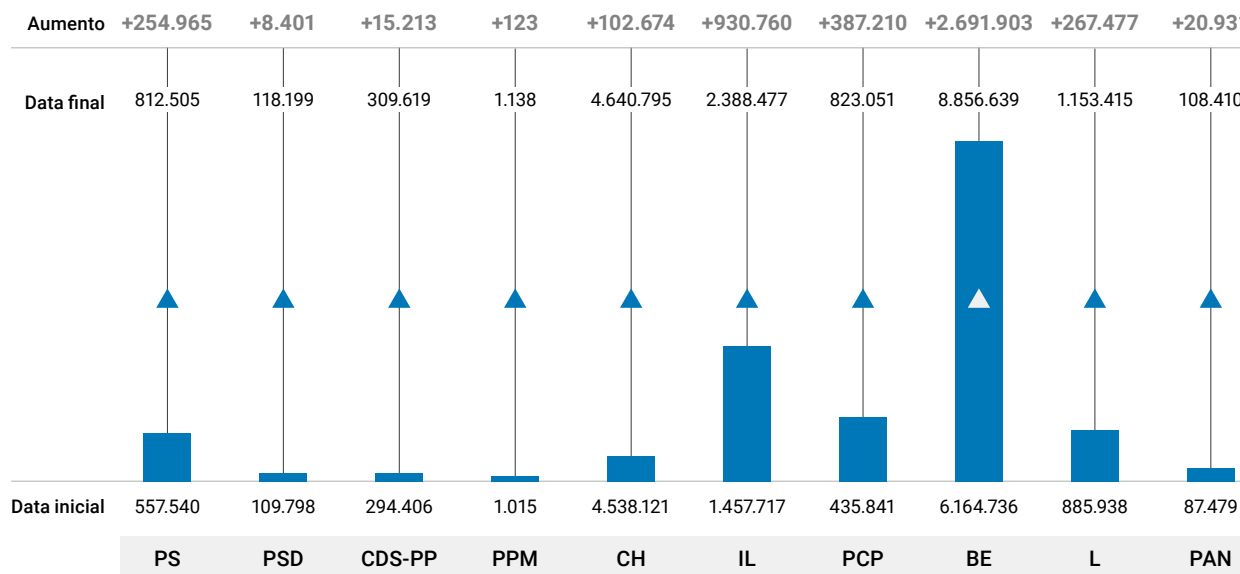
A supremacia do BE só é possível graças à perda de visualizações de outros partidos, como a IL (- 4,0%), o PS (- 2,6%) e o Chega (- 0,8%). Ao lado do BE, o PCP é o único partido a também apresentar crescimento nas visualizações (+ 3,4%).



# 4.679.657

É o total de visualizações no período analisado

NOTA: O PPM não obteve crescimento e o PEV não tem perfil na rede social.



- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

PARTIDOS



GOOGLE



REDES SOCIAIS



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE



TIKTOK



O X surgiu em 2006 como uma rede social destinada à partilha de mensagens curtas, com até 140 caracteres. Rapidamente, conquistou a preferência de políticos, jornalistas e celebridades. A sua influência global e usabilidade simples tornaram-no uma plataforma essencial para movimentos sociais, embora também tenha sido empregue para difundir discursos de ódio, fake news e teorias da conspiração. O X conta atualmente com cerca de 300 milhões de utilizadores ativos.

---

## Página dos Partidos

PARTIDO	CRIAÇÃO	PÁGINA	BIO	LINK
PS	08/2009	psocialista	Lado a Lado com os Portugueses desde 1973. #PartidoSocialista #PortugalInteiro	<a href="#">🔗</a>
PSD	02/2009	ppdpsd	Página oficial do Partido Social Democrata no Twitter.	<a href="#">🔗</a>
CDS-PP	01/2009	_cdspp	Página oficial do CDS - Partido Popular no Twitter.	<a href="#">🔗</a>
PPM	09/2022	pp_monarquico	pagina de fans do Partido Popular Monárquico (PPM) com cerca de 0 deputados eleitos na assembleia da republica e 2 na assembleia regional dos Açores	<a href="#">🔗</a>
CH	12/2018	PartidoCHEGA	Twitter Oficial do Partido CHEGA. Visita já o nosso site <a href="#">📍</a>	<a href="#">🔗</a>
IL	05/2014	liberalpt	O teu novo Partido. Mais Liberdade Política, Social e Económica. 🇵🇹 Menos Estado, Mais Liberdade. #PortugalMaisLiberal <a href="https://t.me/liberalpt">https://t.me/liberalpt</a>	<a href="#">🔗</a>
PCP	04/2009	pcp_pt	Partido Comunista Português - Conta oficial	<a href="#">🔗</a>
PEV	02/2009	OsVerdes	Partido Ecologista - Os Verdes	<a href="#">🔗</a>
BE	07/2017	blocodeesquerda	O Bloco de Esquerda é um partido político socialista que coloca no centro da política a dignidade de todas as pessoas. 📧 <a href="mailto:bloco.esquerda@bloco.org">bloco.esquerda@bloco.org</a>	<a href="#">🔗</a>
L	11/2013	livrept	O partido da esquerda verde europeia em Portugal	<a href="#">🔗</a>
PAN	06/2009	partido_pan	Avançamos, pelas causas. Um voto no PAN é um voto nas pessoas, nos animais e na natureza. #juntateaogrupa	<a href="#">🔗</a>

FONTE: X (ex-Twitter).

### Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

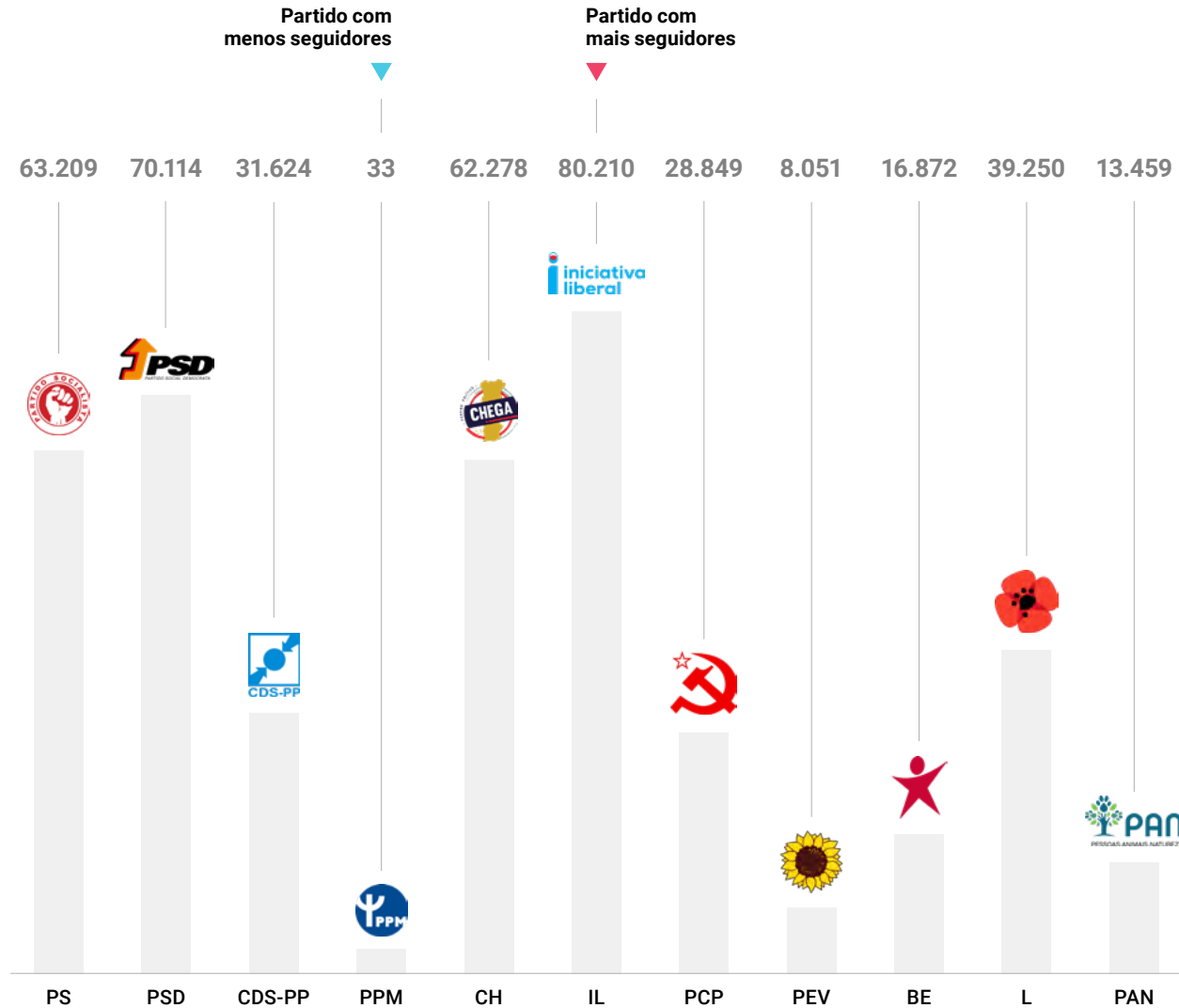


11 de março de 2024

## Seguidores

Os partidos portugueses têm cerca de 414 mil seguidores no X. O curto período da campanha eleitoral não impactou o ranking nesta rede social. A IL manteve-se em primeiro lugar, com 19,4% do total, seguida do PSD (16,9%) e do PS (15,3%).

O Chega (15,0%) também permaneceu em quarto lugar, ficando a uma distância muito pequena dos primeiros colocados. A partir daqui, com pequenas variações, os partidos mantiveram as suas posições de origem na tabela. O PPM é o único a não ganhar seguidores no período analisado.



FONTE: X (ex-Twitter).

- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

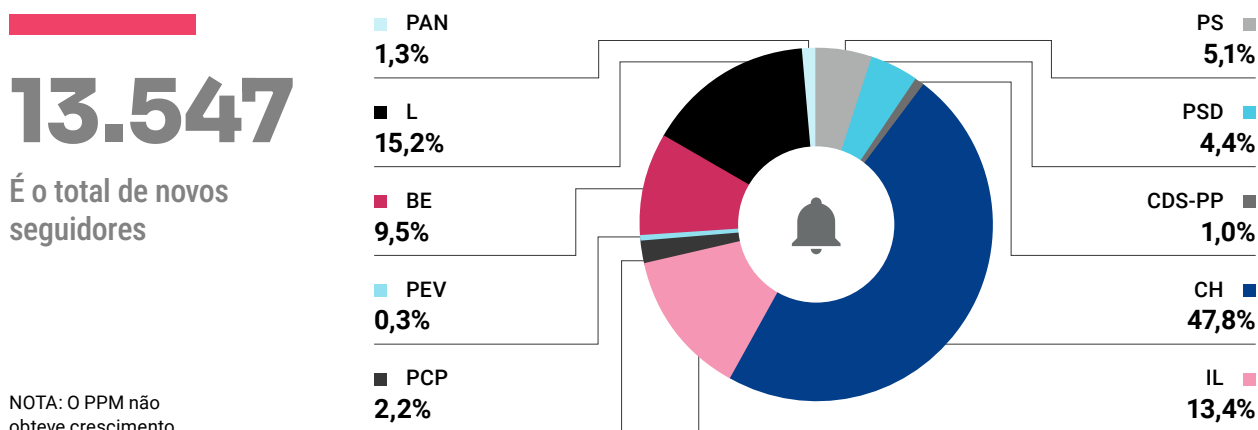
19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Crescimento do Número de Seguidores

Os partidos ganharam 13.547 seguidores no X ao longo dos 21 dias de campanha, o dobro do registado no período de pré-campanha do **Radar I**. Com exceção do PPM e do PEV, todos os partidos viram a sua audiência aumentar na plataforma.

O Chega apresentou o melhor desempenho, com 47,8% desse crescimento, seguido do Livre (15,2%) e da IL (13,4%). Os principais resultados não se alteram quando a análise considera apenas os valores percentuais da amostra. O Chega (11,6%) continua a ser, de longe, a força política que mais cresceu no microblog.

Partido	Seguidores em 19 de fevereiro	Seguidores em 11 de março	Crescimento percentual
PS	62.524	63.209	1,1
PSD	69.515	70.114	0,9
CDS-PP	31.495	31.624	0,4
PPM	33	33	0
CH	55.808	62.278	11,6
IL	78.400	80.210	2,3
PCP	28.545	28.849	1,1
PEV	8.017	8.051	0
BE	15.581	16.872	8,3
L	37.196	39.250	5,5
PAN	13.288	13.459	1,3



NOTA: O PPM não obteve crescimento.

FONTE: X (ex-Twitter).

Índice

- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

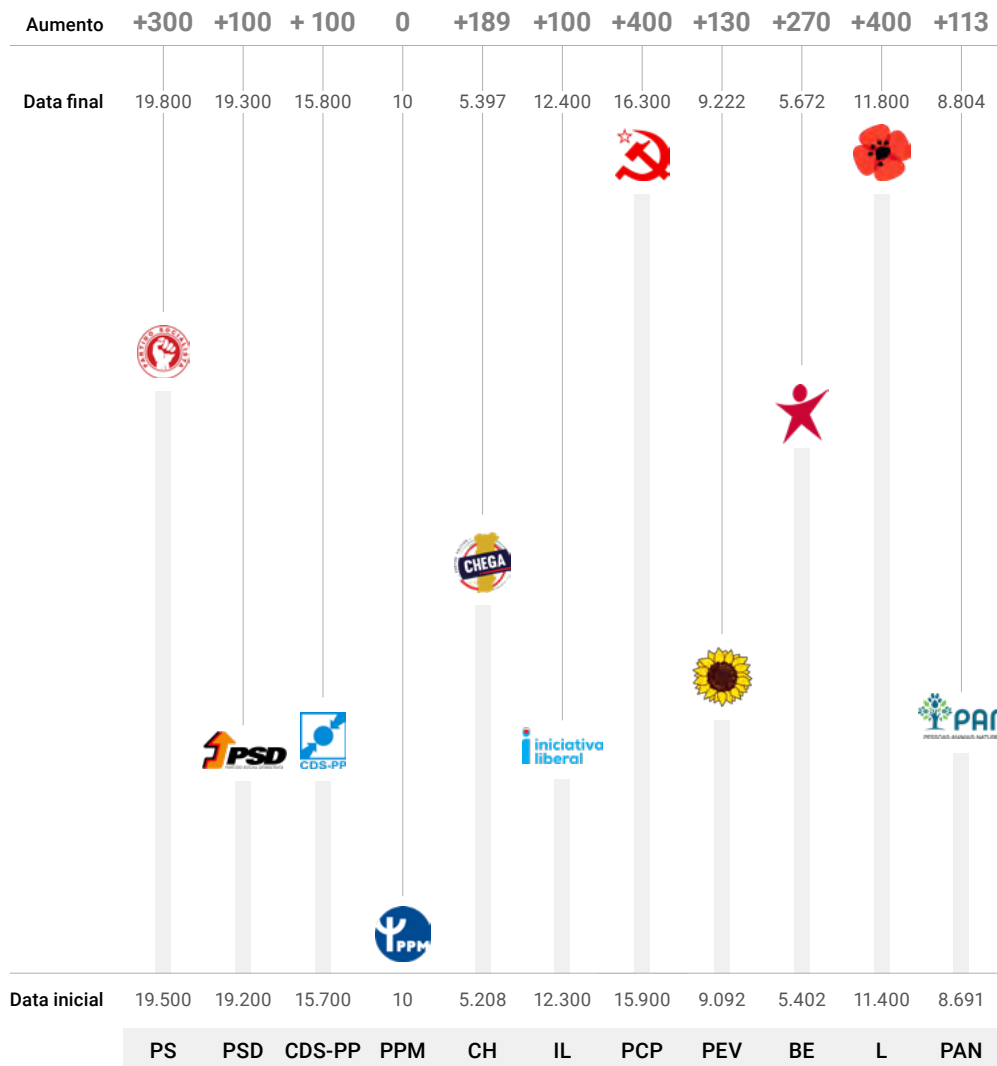
## Publicações dos Partidos

Os partidos políticos aumentaram a sua força produtiva ao longo da campanha eleitoral. Nesse período, foram feitas 2.102 publicações na rede social. A média diária de 100 mensagens, principalmente textos curtos, contrasta com a média da pré-campanha, que foi de 84 por dia.

O Livre e o PCP aparecem empatados na primeira posição, cada um deles gerando cerca de 19,0% dos tweets. Em seguida surgem, respetivamente, o PS (14,3%), o BE (12,8%) e o Chega (9,0%).

NOTA: Em alguns casos individuais, o X apresenta dados arredondados. Assim, os valores totais dos partidos podem variar ligeiramente na plataforma, mas sem grande impacto nas tendências gerais.

FONTE: X (ex-Twitter).



2.102

Publicações no período analisado

124.505

Total de publicações até 11 de março

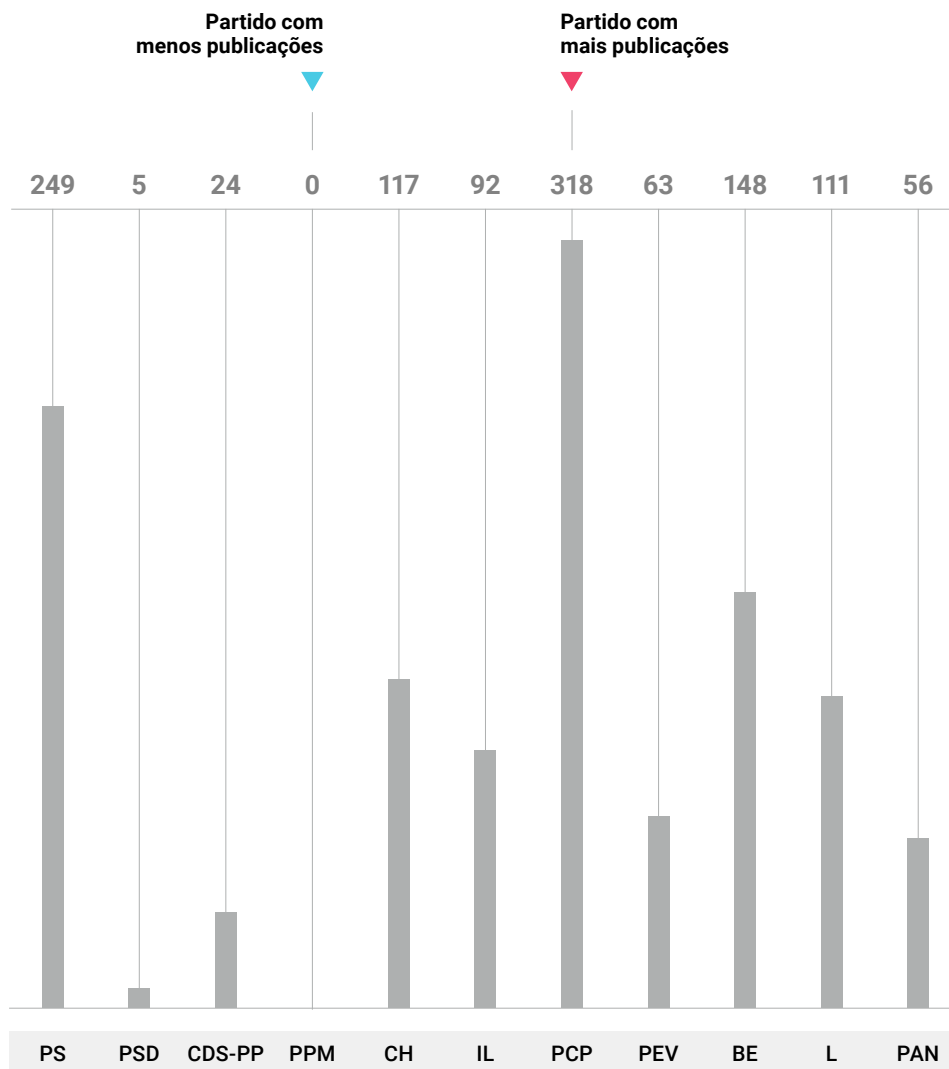
- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

19 de fevereiro a 11 de março de 2024

## Publicações Multimédia

Além das mensagens curtas de texto, o X permite a publicação de imagens e vídeos. A análise comparada entre os dados da campanha e da pré-campanha revela que os partidos perderam ímpeto multimédia na plataforma. Conteúdos com essas características representam agora 56,0% das publicações (1.183), enquanto atingiu 69,5% no **Radar I**.

Esse resultado pode ser reflexo de uma campanha eleitoral intensa, com menos tempo dedicado ao microblog. O PCP mantém-se em primeiro lugar, com 26,9% dos novos tweets, seguido do PS (21,0%) e do PSD (12,5%).



1.183

É o total de publicações com fotos e vídeos no período analisado

FONTE: X (ex-Twitter).

- Índice
- Introdução
- Partidos
- Google
- Redes Sociais
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- X

# Dados e Métodos

---



PARTIDOS



GOOGLE



REDES SOCIAIS



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE



TIKTOK



X

# Dados e Métodos

Este relatório foi desenvolvido por investigadores do LabCom, um laboratório de investigação da Universidade da Beira Interior (UBI), e apresenta a atualização dos dados referentes ao desempenho online dos partidos políticos e respetivos líderes no contexto das Eleições Legislativas 2024. Assim, a abordagem metodológica utilizada na produção do [Radar I](#) foi mantida para efeitos de comparação dos resultados (Canavilhas & Di Fátima, 2024). Recorreu-se a métodos digitais (Rogers, 2013) para a extração e o tratamento de dados das plataformas mais populares entre os portugueses (OberCom, 2022), com a introdução de um inquérito por questionário online (Bordens & Abbott, 2011).

## INQUÉRITO

O objetivo desta abordagem era mapear o impacto das plataformas de redes sociais nas tendências de voto entre os jovens em Portugal. Para tal, foi realizado um inquérito por questionário online entre 19 de fevereiro e 19 de março de 2024. Para aumentar o número de respostas, o link do questionário foi enviado a professores universitários de todo o país, solicitando que incentivassem a participação dos seus alunos.

A amostra tem 474 respostas de estudantes dos 18 distritos continentais e das duas regiões autónomas do país: Centro (53,2%), Norte (17,9%), Açores (8,0%),

Alentejo (7,2%), Lisboa (4,0%), em outros países (3,4%), Algarve (1,1%) e Madeira (1,1%). As respostas nulas representam 4,2%. A maioria dos inquiridos identifica-se como mulher (54,9%), seguidos por homem (44,3%) e por pessoas com outras orientações sexuais (0,8%). A maioria dos inquiridos tem menos de 20 anos (53,2%), seguidos pelos que têm entre 21 e 25 (41,3%) e mais de 25 anos (5,5%).

Esta amostra, sendo de conveniência, não permite a generalização estatística dos resultados a nível nacional. No entanto, desempenha um papel relevante ao evidenciar as representações dos jovens sobre redes sociais, partidos políticos e processos eleitorais em Portugal. Os dados recolhidos são

anónimos e agregados, de modo que os autores das respostas não podem ser identificados.

## GOOGLE

O interesse nacional pelos líderes partidários é um reflexo de milhões de pesquisas realizadas, diariamente, neste motor. Embora não tenha o significado de uma sondagem, pode apontar tendências eleitorais (Stephens-Davidowitz, 2017). Esses dados foram recolhidos de forma automatizada via Google Trends, configurado para os 18 distritos continentais e os arquipélagos dos Açores e da Madeira.

Sendo a grafia das palavras um elemento determi-

### Índice

Introdução
Partidos
Google
Redes Sociais
Facebook
Instagram
YouTube
TikTok
X

nante nos resultados, considerou-se o nome público de cada político: André Ventura (Chega), Gonçalo da Câmara Pereira (PPM), Inês Sousa Real (PAN), Luís Montenegro (PSD), Mariana Mortágua (BE), Nuno Melo (CDS-PP), Paulo Raimundo (PCP), Pedro Nuno Santos (PS), Rui Rocha (IL) e Rui Tavares (Livre).

O Google Trends forneceu uma amostra anónima e agregada das pesquisas reais dos portugueses, numa escala de 0 a 100 pontos, para dez líderes entre 9 de novembro de 2023 (data da dissolução da Assembleia da República) e 19 de fevereiro de 2024 (fim dos debates televisivos). Estes dados foram cruzados com os cinco distritos onde os partidos obtiveram a maior votação nas eleições de 10 de março de 2024. O propósito era apontar o possível impacto das pesquisas no Google e o desfecho das urnas por localização geográfica.

Como o Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV) adota um modelo de liderança coletiva, sem a imagem do partido personificada num político, não foi possível apontar o seu desempenho nesta categoria. Essa é uma limitação já apontada no Radar I.

## FACEBOOK E INSTAGRAM

Os dados do Facebook e do Instagram foram recolhidos via Application Programming Interface (API) das plataformas através do CrowdTangle, uma ferramenta desenvolvida pela empresa Meta para apoiar investigações académicas e jornalísticas (Fan, 2023). A amostra representa a atividade pública das contas oficiais dos oito partidos até então com assento parlamentar (BE, Chega, IL, Livre, PAN, PCP, PS, PSD) e dos três partidos em coligação (CDS-PP, PEV, PPM).

Numa lógica complementar ao Radar I, os dados vão do dia 20 de fevereiro a 11 de março de 2024. O dataset original reúne 1.863 publicações das páginas dos partidos e 1.412.855 interações dos seus seguidores (gostos, partilhas, comentários, etc.). Também são consideradas 25.448 visualizações em vídeos partilhados pelos partidos nas plataformas.

A página do Partido Popular Monárquico (PPM) aparece com estatuto privado no Facebook e não permite a extração massiva de dados. Por outro lado, no seu website, o PPM também não indica uma página oficial de Instagram. Neste caso, foi utilizada a página do partido com o maior número de seguidores e características oficiais, como o endereço e o telefone da sede. Porém, pela baixa atividade nas plataformas, o desempenho do PPM não impacta de forma significativa os resultados.

## YOUTUBE

Os dados do YouTube foram recolhidos via API da plataforma através do YouTube Data Tools, uma ferramenta desenvolvida pelo Digital Methods Initiative (DMI), da Universidade de Amesterdão (Rieder, 2015). A extração de dados utilizou o número de identificação (ID) dos canais oficiais dos partidos políticos, por exemplo: UC6IFx2F-zcUN240e-bh0MXqQ, do CDS-PP.

Numa lógica complementar ao Radar I, os dados vão do dia 20 de fevereiro a 11 de março de 2024. O dataset original reúne informações de 425 vídeos e 2.066.336 visualizações, além da variação do número de subscritores dos canais, totalizando, no último dia de extração, 7.732 perfis.

## TIKTOK

O TikTok é a plataforma mais recente e que coloca os maiores desafios para a recolha massiva de dados. Por isso mesmo, utilizou-se uma abordagem em duas etapas. Na primeira, os dados foram extraídos de forma automatizada das contas oficiais dos partidos via API, com o auxílio da ferramenta experimental Buzzlytics, Versão 0.0.2, disponível no GitHub (Arcadiansc, 2023). De seguida, os dados foram validados manualmente para garantir a fiabilidade dos resultados.

Para efeitos de comparação com os resultados do Radar I, optou-se pela extração semanal de dados entre 20 de fevereiro e 11 de março de 2024. O dataset original reúne 282 vídeos e 4.679.657 visualizações, além da variação do número de seguidores das contas, totalizando, no último dia de extração, 9.421 perfis. Não foi possível identificar uma conta do PEV no TikTok.

## X

Os dados do X (ex-Twitter) foram recolhidos de forma manual das contas oficiais dos 11 partidos políticos em disputa nas Eleições Legislativas 2024. Optou-se pela extração semanal de dados entre 20 de fevereiro e 11 de março de 2024. Para esse efeito, foram utilizados o URL e o UserName das contas (Weller et al., 2014), por exemplo: <https://twitter.com/psocialista> e @psocialista, do Partido Socialista (PS). O dataset original reúne 2.102 mensagens, sendo 56,2% delas fotos e vídeos, e a variação do número de seguidores por partido, totalizando, no último dia de extração, 13.547 perfis.

### Índice

Introdução
Partidos
Google
Redes Sociais
Facebook
Instagram
YouTube
TikTok
X

# Referências

---

Alhudithi, E. (2021). Review of Voyant Tools: See through your text. *Language Learning & Technology*, 25(3), 43-50.

Arcadiansc (2023). *Buzzlytics Chrome-Extension (Version 0.0.2)*. [Software]. GitHub.

Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). *Gephi: An open-source software for exploring and manipulating networks*. ICWSM – International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 8, 361-362.

Bordens, K. S. & Abbott, B. B. (2011). *Research design and methods*. Mike Sugarman.

Canavilhas, J. & Di Fátima, B. (2024). *Radar das Legislativas: Os partidos políticos e os seus líderes na esfera pública digital*. LabCom Books.

Di Fátima, B. & Carvalheiro, J. R. (2024). One's heaven can be another's hell: A mixed analysis of Portuguese nationalist fanpages. *Social Sciences*, 13(1), 1-16.

Fan, C. (2023). *Understanding and citing CrowdTangle data*. CrowdTangle & Meta.

Moore R. C., Dahlke R., & Hancock J. T. (2023). Exposure to untrustworthy websites in the 2020 US election. *Nature Human Behaviour*, 7, 1096-1105. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01564-2>

OberCom (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Rieder, B. (2015). *YouTube Data Tools (Version 1.42)*. [Software]. Digital Methods Initiative (DMI).

Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.

Silverman, C. & Singer-Vine, J. (6 de dezembro de 2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>

Stephens-Davidowitz, S. S. (2017). *Everybody lies: Big Data, new data, and what the Internet can tell us about who we really are*. Dey Street Books.

Weller, K. et al. (2014). *Twitter and society*. Peter Lang.

Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>

## Índice

Introdução	
Partidos	
Google	
Redes Sociais	
Facebook	
Instagram	
YouTube	
TikTok	
X	



## Contactos

### **João Canavilhas**

LabCom – Universidade da  
Beira Interior (UBI)  
jcanavilhas@gmail.com

### **Branco Di Fátima**

LabCom – Universidade da  
Beira Interior (UBI)  
brancodifatima@labcom.ubi.pt

### **LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI)**

Rua Marquês D'Ávila e Bolama,  
6201-001, Covilhã  
E-mail: labcom@ubi.pt  
Telefone: +351 275 242 026  
Site: <https://labcomca.ubi.pt/>

Este relatório apresenta a atualização dos dados sobre o desempenho online dos partidos políticos e dos seus líderes no âmbito das Eleições Legislativas 2024. Para medir o impacto das campanhas na esfera pública digital, investigadores do LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI) compilaram mais de 4,6 mil publicações e 2,2 milhões de interações nas plataformas mais utilizadas pelos portugueses.

