Comunicação e Sociedade, vol. 50, 2026, e026023
https://doi.org/10.17231/comsoc.50(2026).7181

Polarização e Comunicação Política em Portugal: Estratégias Discursivas dos Atores Políticos no X Durante a Campanha Para as Eleições Legislativas de 2024

Santana Lois Poch Butler
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Manuel Martínez Nicolás
Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha
Concetualização, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, supervisão, redação – revisão e edição

Enric Saperas Lapiedra
Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha
Concetualização, investigação, recursos, supervisão, redação – revisão e edição

Resumo

Nas últimas décadas, o sistema político português passou por transformações significativas, impulsionadas por desafios económicos, sociais e de representação política, bem como por mudanças na competição partidária e nas práticas de comunicação em campanhas eleitorais. Apesar de Portugal ser tradicionalmente considerado um caso de baixa polarização política, a crescente centralidade das plataformas digitais nas campanhas eleitorais levanta questões sobre as formas e a intensidade do conflito político articulado na esfera pública online. Este artigo examina a comunicação política no X durante a campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2024, com foco na construção discursiva da polarização por parte de partidos e líderes políticos. Recorrendo a uma abordagem metodológica mista, o estudo integra análise quantitativa de conteúdo com análise temática, narrativa e de sentimento, de natureza qualitativa, complementadas pela análise de redes sociais dos padrões de interação. A investigação incide sobre a atividade comunicativa, as prioridades temáticas, as estratégias narrativas, o tom afetivo e a utilização das possibilidades de interação pelos principais atores políticos. Os resultados indicam um ambiente de comunicação moderadamente polarizado, caracterizado por uma pluralidade temática, predomínio de afetos positivos e baixos níveis de interação direta. A polarização não está ausente, mas manifesta-se de forma muito diferenciada consoante os atores políticos: as narrativas de confronto e os enquadramentos emocionais negativos concentram-se sobretudo na comunicação do Chega e do seu líder, André Ventura, enquanto os partidos e líderes políticos estabelecidos recorrem predominantemente a enquadramentos de natureza estratégica, identitária e programática, a par de apelos emocionais afirmativos. As redes de interação são muito pouco densas, o que sugere que o X funciona sobretudo como um espaço de posicionamento discursivo, mais do que como um espaço de interação entre os atores políticos. De modo geral, o caso português demonstra que a comunicação política digital pode promover dinâmicas de personalização e emocionalização sem necessariamente gerar polarização sistémica. Ao destacar estratégias discursivas, tom afetivo e dinâmicas de interação, este artigo contribui para a investigação sobre a comunicação política e a polarização, oferecendo uma análise aprofundada do conflito eleitoral contemporâneo num contexto político tradicionalmente moderado.

Palavras-chave
comunicação política, polarização, crise, comunicação política digital, Portugal

Polarisation and Political Communication in Portugal: Discursive Strategies of Political Actors on X During the 2024 Legislative Electoral Campaign

Abstract

Over the past decade, the Portuguese political system has undergone significant transformations linked to economic, social and representational challenges, alongside changes in party competition and campaign communication practices. Although Portugal has traditionally been characterised as a case of comparatively low political polarisation, the growing centrality of digital platforms in electoral campaigning raises questions about the forms and intensity of political conflict articulated in the online public sphere. This article analyses political communication on X during the 2024 Portuguese legislative election campaign, focusing on how polarisation is discursively constructed by parties and political leaders. Using a mixed-methods design, the study combines quantitative content analysis with qualitative thematic, narrative and sentiment analysis, complemented by social network analysis of interaction patterns. The analysis examines communicative activity, thematic priorities, narrative strategies, affective tone, and the use of interactional affordances across key political actors. The findings reveal a moderately polarised communicative environment, characterised by thematic plurality, a predominance of positive affect and low levels of direct interaction. Polarisation is not absent but highly actor-specific: confrontational narratives and negative emotional framing are concentrated primarily in the communication of Chega and its leader André Ventura, while mainstream parties and leaders rely predominantly on strategic, identitarian and programmatic frames, alongside affirmative emotional appeals. Interaction networks are very sparse, suggesting that X functions mainly as a space for discursive positioning rather than relational exchange. Overall, the Portuguese case illustrates how digital political communication can accommodate personalisation and emotionalisation without producing systemic polarisation. By foregrounding discursive strategies, affective tone and interaction dynamics, this article contributes to research on political communication and polarisation by offering a nuanced account of contemporary electoral conflict in a political context traditionally considered moderate.

Keywords
political communication, polarisation, crisis, digital political communication, Portugal

1. Introdução

Ao longo da última década, as democracias europeias têm sido marcadas por desafios económicos, sociais e políticos interligados, que têm afetado tanto os padrões de competição política como as modalidades de comunicação política. Neste contexto, o conflito político tem sido cada vez mais mediado e publicamente visível, não apenas através das arenas institucionais e dos média tradicionais, mas também nas plataformas digitais integradas em sistemas de comunicação híbridos (Moreno-Felices et al., 2021). As campanhas eleitorais, os debates públicos e as narrativas políticas desenrolam-se atualmente em ambientes em que os atores políticos, as organizações mediáticas e os públicos interagem de forma assimétrica, reconfigurando as condições em que o confronto político se manifesta.

Neste quadro mais abrangente, a polarização política tornou-se uma preocupação central na investigação sobre comunicação política. Embora a polarização tenha sido tradicionalmente analisada em termos de distância ideológica ou alinhamento partidário, estudos mais recentes têm dado maior relevo às suas dimensões comunicacionais e discursivas (Klinger & Koc-Michalska, 2022), destacando o papel das estratégias de enquadramento, das construções narrativas e das lógicas mediáticas na configuração do conflito político. Nesta perspetiva, a polarização não é entendida apenas como resultado do desacordo, mas também como um processo ativamente produzido através das práticas de comunicação, da oposição simbólica e dos apelos afetivos.

Portugal constitui um caso particularmente relevante para analisar estas dinâmicas. Frequentemente apresentado como um sistema político caracterizado por uma competição moderada e níveis de polarização comparativamente reduzidos, o país tem ainda assim conhecido transformações significativas nos últimos anos (Alonso-López et al., 2021). A fragmentação do sistema partidário, as mudanças nos padrões de representação política e a crescente centralidade da comunicação digital alteraram o contexto estratégico em que os atores políticos desenvolvem a sua atividade (Perloff, 2021). Em vez de partir do pressuposto de que a polarização está ausente ou, pelo contrário, de que se intensificou, o caso português convida a uma análise mais aprofundada da forma como o conflito político se manifesta através da comunicação e da possibilidade de emergirem formas específicas de polarização discursiva num sistema que, no conjunto, se mantém moderado.

As eleições legislativas portuguesas de 2024 constituem um contexto particularmente adequado para esta análise. Realizada num período de incerteza política e de intensificação do debate público, a campanha decorreu num sistema de comunicação social híbrido, no qual as plataformas digitais assumiram uma visibilidade crescente. Entre estas plataformas, o X afirmou-se como um espaço central de comunicação política por parte das elites (Ferro-Santos et al., 2024), permitindo aos partidos e aos líderes políticos divulgar mensagens diretamente, enquadrar estrategicamente as questões em debate e posicionar-se simbolicamente face aos seus concorrentes. Sem partir do pressuposto de que existem níveis elevados de interação ou de diálogo, a comunicação de campanha no X permite compreender de que forma os atores políticos utilizam esta plataforma sobretudo para alcançar visibilidade, enquadrar questões e afirmar posições no plano discursivo (Gelado-Marcos et al., 2019).

Neste contexto, o presente artigo analisa a comunicação política dos principais partidos e líderes políticos no X durante a campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2024, centrando-se na forma como as estratégias discursivas, as opções narrativas, o tom afetivo e os padrões de interação contribuem para a expressão do conflito político. A polarização é aqui abordada não como uma condição binária, mas como um fenómeno comunicativo cuja intensidade, forma e distribuição podem variar consoante os atores políticos. Esta perspetiva permite identificar dinâmicas específicas de cada ator, incluindo o recurso seletivo ao confronto, à emocionalização e a estilos populistas no espaço público digital.

Ao focar-se no caso português, este estudo contribui para os debates sobre comunicação política e polarização, questionando pressupostos simplificadores que apontam quer para uma despolarização, quer para uma escalada sistémica da polarização. A análise demonstra como a comunicação política digital pode envolver dinâmicas de personalização e apelos emocionais sem gerar uma polarização generalizada, permitindo, ainda assim, que determinados atores políticos articulem discursos de confronto e de polarização. Deste modo, o artigo oferece uma análise aprofundada do conflito eleitoral contemporâneo num contexto tradicionalmente considerado moderado, salientando a importância de examinar quem promove a polarização, de que forma o faz e através de que recursos comunicacionais.

2. A Evolução da Esfera Pública, da Comunicação Política, das Plataformas Digitais e da Polarização Discursiva

A "esfera pública" original, definida por Habermas (1962/1981), sofreu profundas transformações nos últimos anos. A imprensa, a industrialização, a popularização da imprensa escrita e o financiamento publicitário, a par das mudanças sociais que os acompanharam, conduziram ao conceito de "sociedade de massas", amplamente estudado (Wolf, 1985/1996). Neste contexto, os jornais e os folhetos tornaram-se instrumentos essenciais de mobilização política.

Mais tarde, a propaganda, a rádio e a era do consenso político e mediático, bem como a televisão e a era da política-espetáculo, evoluíram para o marketing político (Blumler & Kavanagh, 1999). A quarta era da comunicação política (Blumler, 2016), centrada na digitalização, fica marcada pelo impacto das redes sociais, que alteraram a dinâmica da comunicação política: esta deixou de se organizar primordialmente através das instituições dos média tradicionais, passando a assumir um caráter horizontal, imediato, interativo e fragmentado.

A comunicação política constitui uma dimensão central dos sistemas democráticos, na medida em que estrutura a circulação de significados políticos, a visibilidade dos atores e as dinâmicas da competição eleitoral (Mazzoleni, 1998/2010). As campanhas eleitorais não são meros momentos de persuasão, mas arenas de luta simbólica nas quais os atores políticos competem para impor interpretações da realidade, definir problemas políticos e delimitar alternativas legítimas (Schumpeter, 1942). Nesta perspetiva, a comunicação não se limita a transmitir o conflito político, mas contribui ativamente para a sua construção e intensificação.

O atual ecossistema informativo caracteriza-se por um discurso público descentralizado, que introduziu plataformas e fontes alternativas, como as redes sociais e os influenciadores digitais, que têm vindo a adquirir uma forte influência, sobretudo junto dos públicos mais jovens (Palacios López et al., 2023). Os jovens privilegiam cada vez mais conteúdos políticos autênticos, informais, emocionalmente intensos e visualmente apelativos, em detrimento dos canais de comunicação de massas mais tradicionais. Esta transformação não só enfraqueceu a função de *gatekeeping* (filtragem da informação)

dos média tradicionais, como também a sua fiabilidade — a edição mais recente do *Digital News Report* confirmou que a confiança nos média atingiu o nível mais baixo de sempre (Egan et al., 2026).

Em Portugal, a comunicação política tem sido tradicionalmente caracterizada pela mediação institucional, por campanhas centradas nos partidos e por um discurso político relativamente moderado (Jalali, 2019; Salgado, 2017). Contudo, esta configuração tem vindo a transformar-se progressivamente como resultado da digitalização, das mudanças nos hábitos de consumo de média e da reconfiguração do sistema partidário. Como argumenta Jalali (2019), a recente fragmentação da competição partidária alterou tanto as dinâmicas de representação como as estratégias de comunicação, aumentando os incentivos à diferenciação, à visibilidade e ao confronto, particularmente durante as campanhas eleitorais.

Estas transformações devem ser compreendidas à luz da evolução mais ampla dos sistemas de comunicação política. Martínez Nicolás (2011) apresenta uma análise crítica da forma como as democracias centradas nos média têm gerado distorções estruturais na representação política, reforçando a personalização, o espetáculo e a comunicação estratégica em detrimento da deliberação. Este diagnóstico continua a ser particularmente relevante na era digital, em que as lógicas das plataformas intensificam ainda mais estas tendências. Em vez de corrigirem os desequilíbrios anteriores, os ambientes de comunicação digital amplificam-nos frequentemente, ao privilegiarem a imediatidade, a ressonância emocional e a visibilidade competitiva.

A comunicação política contemporânea desenvolve-se no âmbito de sistemas mediáticos híbridos, nos quais os média tradicionais, as plataformas digitais e as redes interpessoais coexistem e interagem (Chadwick, 2013). Em Portugal, esta hibridização ampliou o papel das redes sociais enquanto arena de comunicação política, sem, contudo, afastar inteiramente os média tradicionais (Salgado & Strömbäck, 2021). Plataformas como o X permitem aos atores políticos divulgar mensagens diretamente, contornar o *gatekeeping* jornalístico e envolver-se numa competição comunicacional contínua, sobretudo durante as campanhas eleitorais. Este ambiente reconfigura as relações de poder entre os atores políticos e os média, intensificando simultaneamente a competição pela atenção.

Uma característica definidora deste ambiente de comunicação digitalizado é a fragmentação das audiências em públicos segmentados. Embora a exposição seletiva seja há muito reconhecida como um mecanismo fundamental na configuração dos efeitos dos média (Klapper, 1960), a personalização algorítmica reforça esta tendência ao dar prioridade a conteúdos alinhados com as preferências dos utilizadores. Estas dinâmicas contribuem para a formação de bolhas de filtro e câmaras de eco, ambientes de comunicação que amplificam pontos de vista convergentes e marginalizam ou deslegitimam posições divergentes (Pariser, 2011; Sunstein, 2017). Como assinala a literatura recente, as câmaras de eco não implicam um isolamento total, mas antes uma exposição assimétrica que reforça as identidades políticas e intensifica as perceções de antagonismo (Cinelli et al., 2021).

Nesta ecologia mediática fragmentada, a polarização pode ser conceptualizada como um processo comunicativo e discursivo, e não apenas como distância ideológica ou comportamento eleitoral. A polarização política articula-se através de estratégias de enquadramento, da simplificação narrativa e da oposição simbólica, que dividem o espaço político em campos antagónicos (Stroud, 2010). As lógicas das plataformas, que recompensam o envolvimento e a intensidade emocional, criam incentivos estruturais à comunicação orientada para o conflito, encorajando os atores políticos a enfatizar o confronto, a moralização e os apelos baseados na identidade.

Esta abordagem é particularmente relevante no contexto português. Embora Portugal tenha sido frequentemente descrito como um país com níveis reduzidos de polarização ideológica (Jalali, 2019), estudos têm sugerido que a polarização discursiva tem aumentado, sobretudo nos ambientes digitais e nas campanhas eleitorais (Salgado, 2017; Serrano, 2002). Em vez de pressupor a ausência de polarização, uma perspetiva comunicacional permite identificar formas de polarização que se manifestam nas mensagens de campanha, nas práticas de enquadramento e nos estilos de comunicação específicos das plataformas.

As narrativas de crise desempenham um papel central nestas dinâmicas. Os atores políticos mobilizam a crise como quadro interpretativo para simplificar o conflito político, atribuir responsabilidades e legitimar posicionamentos antagónicos (Blumler & Kavanagh, 1999). No caso português, o enquadramento da crise tem sido particularmente proeminente desde as crises económica e política da década de 2010, cruzando-se com a transformação do sistema partidário e o aparecimento de novos atores políticos (Jalali, 2019). Nos ambientes digitais, as narrativas de crise são frequentemente articuladas através de estilos de comunicação populista digital, caracterizados por enquadramentos antielites, linguagem emocional e apelos diretos ao "povo" (Marchi & Alves, 2023). Estes estilos adaptam-se particularmente bem a públicos fragmentados e a ambientes estruturados em torno de câmaras de eco, nos quais a ressonância emocional e a afirmação identitária impulsionam o envolvimento.

Em conjunto, estas perspetivas permitem compreender a polarização como um resultado dos processos de comunicação política digital em contextos de crise. A análise das mensagens de campanha publicadas no X durante as eleições legislativas portuguesas de 2024 permite examinar de que forma os atores políticos enquadram a crise, recorrem a estilos populistas e orientados para o conflito e articulam narrativas antagónicas no seio de uma esfera pública fragmentada. Este enquadramento teórico constitui a base conceptual para uma análise de métodos mistos que capta tanto os padrões de comunicação dominantes como as estratégias discursivas através das quais a polarização é construída.

3. Método

Este estudo adota uma abordagem metodológica mista para analisar a comunicação política nas redes sociais durante a campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2024[1], examinando a forma como o conflito e as formas discursivas de polarização são articulados através das mensagens de campanha, num contexto marcado por desafios

[1] Com base em Poch Butler (2026).

políticos e de representação. O foco empírico incide sobre o X, uma plataforma que continua a ocupar um lugar central na comunicação política das elites, na definição da agenda e no confronto simbólico na esfera pública digital portuguesa.

O *corpus* é constituído por todas as publicações originais divulgadas no X pelos partidos políticos portugueses mais votados e pelos respetivos líderes — Partido Socialista (PS) e Pedro Nuno Santos; Aliança Democrática (AD) e Luís Montenegro; Chega e André Ventura — durante o período oficial de campanha eleitoral (25 de fevereiro–9 de março de 2024). Para estabelecer um critério objetivo e replicável de seleção dos casos, foram incluídas as forças políticas que obtiveram pelo menos 1 milhão de votos ou elegeram pelo menos 10 deputados. A unidade de análise é a publicação individual, entendida como um ato comunicativo autónomo através do qual os atores políticos tomam decisões estratégicas relativamente ao enquadramento, ao tom, à orientação narrativa e à interação. De acordo com os critérios estabelecidos, as republicações foram excluídas da análise, uma vez que introduzem sobretudo dinâmicas de amplificação — particularmente entre os partidos e os respetivos líderes — que interferem com a análise da produção comunicacional original.

Após a exclusão das republicações e dos conteúdos não originais, o conjunto de dados final é constituído por 543 mensagens da campanha eleitoral portuguesa. Estas unidades distribuem-se entre os diferentes atores políticos da seguinte forma: AD (n = 132), PS (n = 218), Chega (n = 85), Luís Montenegro (n = 23), Pedro Nuno Santos (n = 26) e André Ventura (n = 59). Esta configuração permite abranger a comunicação ao nível dos partidos e dos respetivos líderes, possibilitando a análise da diferenciação estratégica e da personalização durante a campanha.

Com base no enquadramento teórico desenvolvido nas secções anteriores, a análise estrutura-se em torno dos seguintes objetivos de investigação e hipóteses, uma vez que a literatura existente oferece uma base sólida para a definição de objetivos de investigação específicos e a formulação de hipóteses sobre as campanhas políticas digitais.

3.1. Objetivo de Investigação 1: Analisar o Nível de Atividade Comunicacional e as Reações dos Utilizadores Geradas Pelos Atores Políticos Durante a Campanha

Nos sistemas de comunicação híbridos, as campanhas eleitorais caracterizam-se pela abundância de informação e pela intensificação da atividade em torno de momentos políticos fundamentais (Blumler, 2016). A investigação sobre a normalização e a equalização sugere que os principais partidos tendem a dominar em termos de volume de publicações, enquanto determinados atores — em particular, aqueles que recorrem a estilos populistas ou emocionalmente carregados — podem gerar níveis mais elevados de envolvimento.

- Hipótese 1: os principais partidos (PS e AD) publicarão um maior número de mensagens do que os partidos emergentes.
- Hipótese 2: os partidos e os líderes associados a estilos de comunicação mais populistas ou confrontacionais gerarão níveis mais elevados de interação por parte dos utilizadores (gostos, respostas, comentários e citações) do que os atores não populistas.

3.2. Objetivo de Investigação 2: Analisar as Diferenças no Estilo Comunicacional e na Utilização da Linguagem entre Partidos e Líderes Políticos

Os estudos sobre a personalização digital indicam que os líderes tendem a utilizar uma linguagem mais direta, pessoal e individualizada, enquanto os partidos mantêm estilos de comunicação mais institucionalizados (López-Meri et al., 2017).

- Hipótese 3: os líderes políticos utilizarão uma linguagem mais personalista do que a dos partidos, incluindo referências na primeira pessoa e interpelações diretas aos utilizadores.
- Hipótese 4: os partidos emergentes e os respetivos líderes apresentarão um tom mais negativo e confrontacional do que os atores políticos estabelecidos e com responsabilidades governativas.

3.3. Objetivo de Investigação 3: Identificar as Orientações Temáticas Dominantes (Questões) Presentes na Comunicação de Campanha

A literatura distingue entre "questões de política pública", "questões políticas" ou "questões ideológicas", "questões relacionadas com a campanha" e "questões pessoais" (López-García et al., 2016; Patterson, 1980). Em ambientes digitais como o X, as questões políticas e relacionadas com a campanha assumem frequentemente maior destaque devido à sua imediatidade e ao seu potencial de gerar conflito.

- Hipótese 5: os principais partidos darão prioridade a questões de política pública relacionadas com a governação e as políticas públicas, enquanto os partidos emergentes concentrar-se-ão mais nas questões políticas e relacionadas com a identidade.

3.4. Objetivo de Investigação 4: Explorar as Estratégias Narrativas Através das Quais as Mensagens de Campanha São Articuladas

As narrativas políticas digitais são construídas através do enquadramento, das *hashtags* e de oposições simbólicas, podendo ser classificadas como "programáticas", "identitárias", "personalistas", "estratégicas" ou "confrontacionais" (López-García et al., 2016; Papacharissi, 2015).

- Hipótese 6: as narrativas programáticas serão mais frequentes nas mensagens que abordam questões de política pública, ao passo que as questões políticas e relacionadas com a identidade estarão associadas a narrativas identitárias e confrontacionais.

3.5. Objetivo de Investigação 5: Avaliar a Polaridade Afetiva das Mensagens de Campanha

A investigação sobre a exposição seletiva e as câmaras de eco sugere que a negatividade desempenha um papel central na polarização digital, particularmente entre os atores posicionados nos extremos ideológicos (Stroud, 2010; Sunstein, 2017).

- Hipótese 7: os atores situados nos extremos ideológicos apresentarão níveis mais elevados de sentimento negativo do que os atores com responsabilidades governativas ou posicionados no centro.

3.6. Objetivo de Investigação 6: Analisar os Padrões de Interação Através das Menções Para Avaliar os Níveis de Fragmentação e Coordenação

A teoria das câmaras de eco sugere que a comunicação política nas redes sociais tende a desenvolver-se em circuitos de interação relativamente fechados (Sunstein, 2017).

- Hipótese 8: a comunicação de campanha no X apresentará padrões de interação fragmentados, com um envolvimento limitado entre diferentes atores e uma predominância da comunicação intragrupo.

3.7. Objetivo de Investigação 7: Examinar a Centralidade dos Líderes Políticos Relativamente às Contas dos Partidos na Rede de Menções

A personalização da política digital atribui aos líderes um papel de destaque, enquanto pontos focais da atenção e da interação (Langer, 2009; López-Meri et al., 2017).

- Hipótese 9: os líderes políticos ocuparão posições mais centrais na rede de menções do que as contas dos partidos.

3.8. Abordagem Metodológica e Procedimentos de Análise

Do ponto de vista metodológico, a investigação combina a análise quantitativa de conteúdo com uma análise qualitativa de natureza temática e narrativa. Na vertente quantitativa, as publicações foram codificadas com recurso a um livro de códigos estruturado, que contempla variáveis relacionadas com o ator, o momento de publicação, o enfoque temático, a orientação narrativa e a polaridade afetiva. Esta fase permite identificar padrões dominantes e diferenças sistemáticas entre os atores. A fiabilidade entre codificadores foi avaliada numa subamostra do *corpus*, tendo-se obtido níveis de concordância satisfatórios para as principais variáveis.

A análise qualitativa centra-se na interpretação das narrativas, dos enquadramentos e das oposições simbólicas, com particular atenção à personalização, ao posicionamento antagónico e aos estilos de comunicação populistas. Além disso, foi realizada uma análise manual do sentimento, com o objetivo de classificar as publicações de acordo com a sua orientação afetiva dominante (positiva, neutra ou negativa), assegurando a precisão interpretativa num contexto político em que a ironia e a ambiguidade estratégica são frequentes. Por último, os dados de interação obtidos a partir das menções foram analisados através de técnicas de análise de redes sociais, com o objetivo de explorar os padrões de visibilidade, centralidade e fragmentação no espaço de comunicação da campanha.

4. Resultados

A análise da comunicação política no X durante a campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2024 revela um ambiente comunicativo caracterizado por níveis moderados de atividade, uma clara diferenciação entre as estratégias dos partidos e dos líderes e dinâmicas de interação e polarização relativamente contidas.

4.1. Padrões de Atividade e Envolvimento

O *corpus* é constituído por 543 publicações originais, distribuídas sobretudo pelo PS (40,15%, *n* = 218) e pela AD (24,31%, *n* = 132), seguidas do Chega (15,65%, *n* = 85) e das contas pessoais de André Ventura (10,87%, *n* = 59), Pedro Nuno Santos (4,79%, *n* = 26) e Luís Montenegro (4,24%, *n* = 23). No conjunto, os resultados confirmam que as contas institucionais dos partidos predominam em termos de volume de publicações, enquanto os líderes intervêm de forma mais seletiva.

A análise temporal revela um padrão de publicação moderado e, em grande parte, estável ao longo do período da campanha eleitoral portuguesa (25 de fevereiro–8 de março de 2024). As contas institucionais dos partidos (ver Figura 1) concentram os níveis mais elevados de atividade, destacando-se claramente o PS (@psocialista). A sua comunicação intensifica-se à medida que a campanha se aproxima do fim, atingindo um pico de 34 publicações em 8 de março, data que coincide com o encerramento oficial da campanha. A AD (@ALIANCAD2024) e o Chega (@PartidoCHEGA) apresentam níveis de atividade inferiores, mas mais regulares, com picos diários de 17 e oito publicações, respetivamente, mantendo uma presença consistente, sem a intensificação acentuada observada na conta do PS.

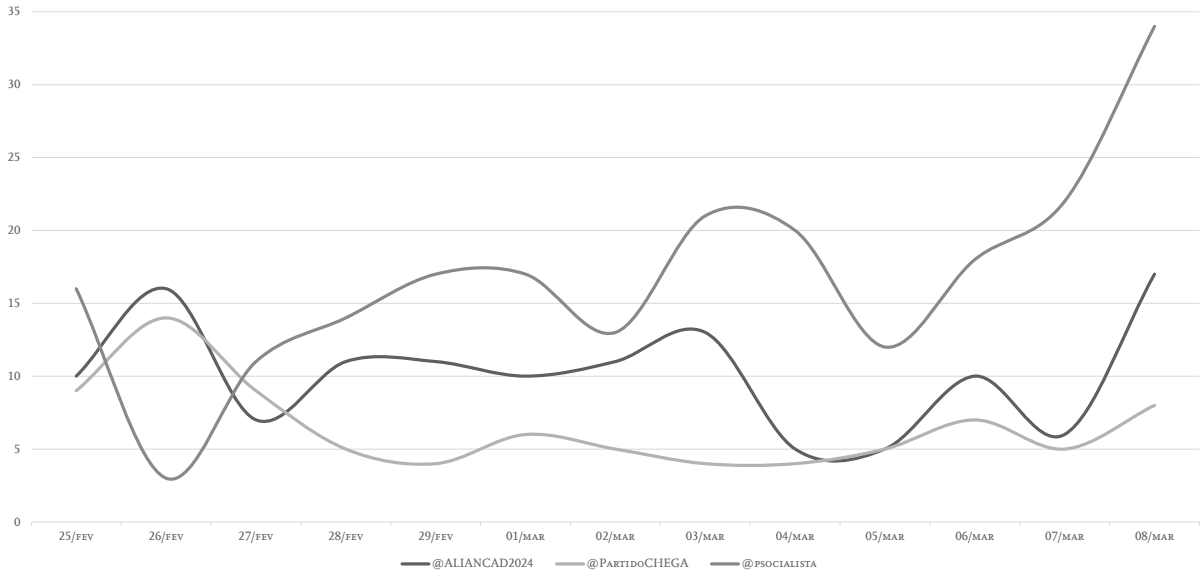


Figura 1. *Número de publicações no X dos principais partidos políticos durante a campanha eleitoral portuguesa de 2024*

As contas pessoais (ver Figura 2) apresentam um padrão de atividade mais limitado e irregular. Tanto Luís Montenegro (@LMontenegropm) como Pedro Nuno Santos (@PNSpedronuno) registam frequências de publicação baixas e irregulares, com vários dias sem atividade e sem picos claramente identificáveis. Em contrapartida, André Ventura (@AndreCVentura) mantém maior continuidade e visibilidade relativa, alternando dias de maior atividade com períodos de menor intensidade. Este padrão posiciona Ventura entre as contas institucionais dos partidos e as estratégias de comunicação mais contidas adotadas pelos restantes líderes.

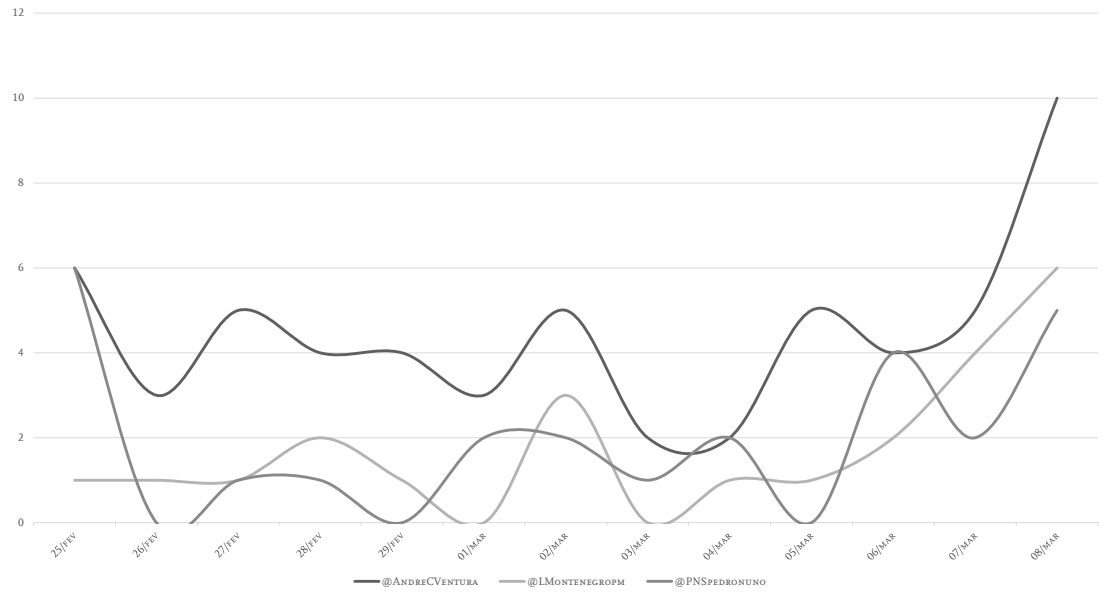


Figura 2. *Número de publicações no X das principais figuras políticas durante a campanha eleitoral portuguesa de 2024*

Os níveis de envolvimento na campanha portuguesa (ver Figura 3) são relativamente contidos e apresentam uma dispersão limitada entre os diferentes atores, tanto no que respeita aos valores máximos como às distribuições globais. Os picos de interação correspondem à conta @AndreCVentura, com 8995 gostos, 489 comentários, 2169 republicações e 442 citações. Este é o único indicador em que outro ator ultrapassa os valores registados por esta conta: @LMontenegropm atinge o valor máximo de citações (773). Além disso, esta conta regista 3961 gostos, 331 comentários e 381 republicações; por sua vez, @PartidoCHEGA alcança 2119 gostos, 413 comentários, 1450 republicações e 71 citações; @PNSpedronuno obtém 1546 gostos, 445 comentários, 184 republicações e 48 citações; @psocialista regista, por seu turno, 1259 gostos, 448 comentários, 130 republicações e 211 menções; por último, @ALIANCAD2024 regista apenas 452 gostos, 83 comentários, 54 republicações e 15 menções.

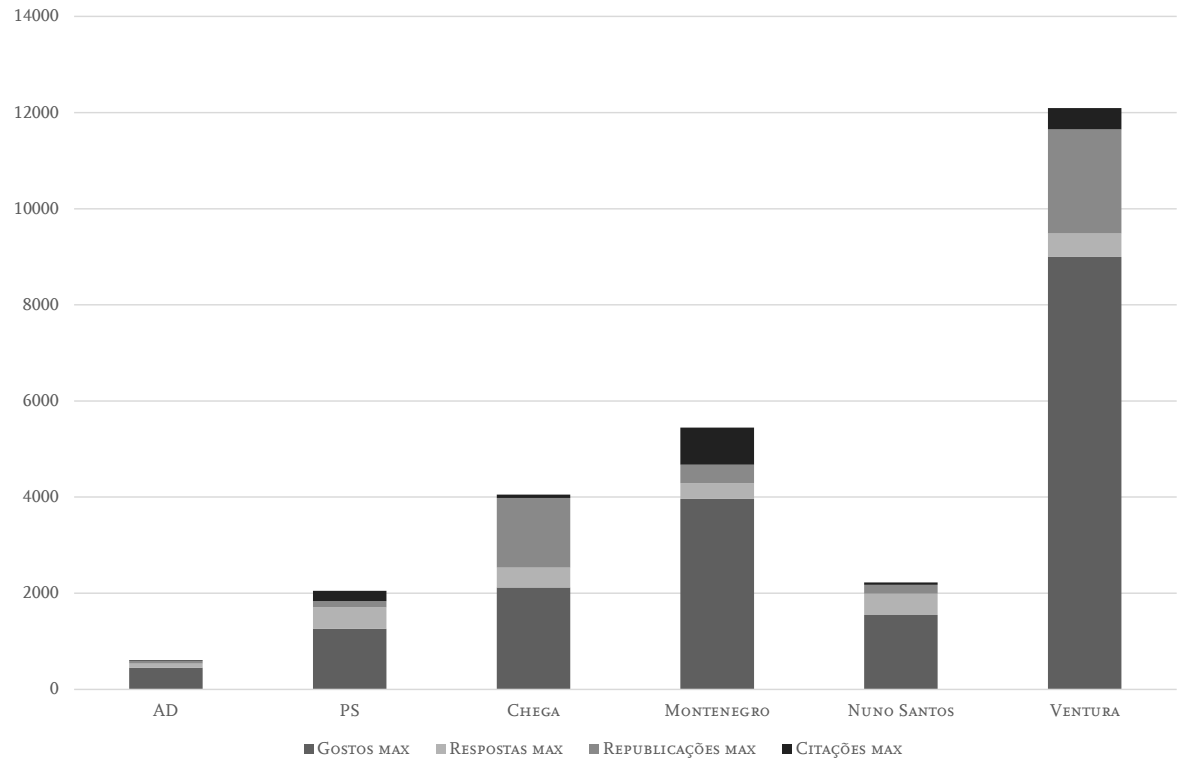


Figura 3. *Distribuição dos picos de interação nas contas portuguesas durante a campanha de 2024*

Quando se consideram os níveis médios de envolvimento, as contas pessoais apresentam claramente valores superiores aos das contas institucionais dos partidos. Os perfis de @AndreCVentura, @LMontenegropm e @PNSpedronuno registam valores médios de interação mais elevados em todos os indicadores. Em particular, @AndreCVentura apresenta médias de 754,8 gostos, 57,3 respostas, 115,4 republicações e 7,8 citações por publicação, enquanto @LMontenegropm regista médias de 857,3 gostos, 106,4 respostas, 68,6 republicações e 50,8 citações. @PNSpedronuno apresenta igualmente níveis de envolvimento relativamente elevados, com médias de 497,5 gostos, 115,6 respostas, 44,6 republicações e 7,7 citações por publicação.

Em contrapartida, as contas institucionais apresentam padrões de envolvimento mais baixos e mais regulares: @ALIANCAD2024 regista médias de 121,9 gostos, 16,4 respostas, 12,5 republicações e 1,7 citações, enquanto @psocialista apresenta médias de 118,2 gostos, 29,7 respostas, 15,6 republicações e 4,5 citações por publicação; @PartidoCHEGA ocupa uma posição intermédia, com níveis de envolvimento superiores aos das restantes contas partidárias, mas ainda assim inferiores às médias registadas pelas contas dos líderes.

No conjunto, estes resultados indicam uma clara concentração do envolvimento em torno dos líderes individuais, particularmente de André Ventura, enquanto as contas institucionais dos partidos mantêm níveis de interação mais estáveis e menos intensos do ponto de vista emocional. Este padrão reforça o papel da personalização na comunicação digital das campanhas eleitorais portuguesas, apontando simultaneamente para um ambiente de envolvimento relativamente moderado e homogéneo, em vez de um ambiente caracterizado por níveis extremos de polarização ou volatilidade.

4.2. Orientação Temática e Estratégias Narrativas: Uma Paisagem Comunicativa Equilibrada e Diversificada na Campanha Portuguesa

A análise da comunicação política no X durante a campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2024 revela um ambiente comunicativo caracterizado pela moderação, pela pluralidade temática e pela diferenciação das estratégias narrativas entre os diferentes atores. Embora os conteúdos relacionados com a campanha constituam o eixo central da comunicação, esta categoria é composta, em grande medida, por informação logística de reduzida densidade — como referências a eventos de campanha, calendários, comícios, presenças nos média ou horários de entrevistas — e não por debate político substantivo. Estes conteúdos não monopolizam o discurso, coexistindo com uma presença significativa de comunicação de natureza política e programática.

No seu conjunto, as mensagens relacionadas com a campanha representam 61,3% do *corpus*, confirmando que a lógica eleitoral estrutura a comunicação no contexto português. No entanto, as questões políticas de âmbito geral representam 27,1%, o que evidencia referências frequentes a posicionamentos ideológicos, ao contexto institucional e a diagnósticos políticos mais abrangentes, para além das dinâmicas imediatas da campanha. As questões relacionadas com as políticas públicas representam 10,9%, enquanto os conteúdos de natureza pessoal são praticamente inexistentes (0,7%), o que aponta para uma personalização temática limitada.

As estratégias narrativas apresentam uma distribuição igualmente equilibrada. As narrativas estratégicas são as mais frequentes (32,7%), refletindo a importância do posicionamento eleitoral e da gestão da campanha, mas estão longe de ser hegemónicas. As narrativas confrontacionais representam 23,2%, confirmando a presença de conflitualidade, sem que esta se torne o princípio dominante de organização do discurso. Paralelamente, as narrativas identitárias (20,1%) e programáticas (19,6%) assumem um peso semelhante, revelando um ecossistema comunicativo em que a construção identitária e o enquadramento orientado para as políticas públicas coexistem com mensagens de natureza estratégica e conflitual. As narrativas personalistas permanecem marginais (4,4%).

4.2.1. Padrões de Comunicação dos Partidos: Estratégias de Campanha Diferenciadas

A estratégia de comunicação da AD é claramente orientada para a campanha, embora não exclusivamente. Das suas 132 mensagens, 70% incidem sobre conteúdos relacionados com a campanha, enquanto as questões de políticas públicas representam 17,7% e as questões políticas de âmbito geral 12,3%. Não se identificam conteúdos de natureza pessoal. No plano narrativo, a AD privilegia o enquadramento estratégico (36,9%), seguido das narrativas confrontacionais (23,8%), mantendo uma presença relativamente equilibrada de narrativas identitárias (17,7%) e programáticas (16,2%). As narrativas personalistas são residuais (5,4%). Esta configuração reflete um estilo comunicativo centrado na competição eleitoral e na mobilização, sem depender predominantemente do confronto ou de apelos centrados na figura do líder.

O PS apresenta uma concentração muito mais acentuada na comunicação de campanha. Das 156 mensagens válidas analisadas, 88,5% estão relacionadas com a campanha, enquanto as questões de políticas públicas representam 9% e os conteúdos de política de âmbito geral e pessoal apenas 1,3% cada. No plano narrativo, o PS combina uma forte orientação estratégica (51,9%) com uma componente identitária significativa (26,9%), reforçando a coesão partidária e o sentimento de pertença coletiva. As narrativas confrontacionais permanecem limitadas (12,2%), enquanto as narrativas programáticas (7,7%) e personalistas (1,3%) desempenham um papel marginal. No conjunto, o PS adota um discurso disciplinado, mobilizador e centrado na identidade coletiva, com uma ênfase limitada no antagonismo direto.

O Chega apresenta o perfil mais distintivo no plano partidário. Das suas 85 mensagens, os conteúdos relacionados com a campanha representam 49,4%, seguidos de perto pelas questões políticas de âmbito geral (35,3%), enquanto as questões de políticas públicas representam 15,3%. Esta distribuição revela um discurso que combina a mobilização eleitoral com uma crítica ideológica e sistémica mais abrangente. No plano narrativo, o Chega adota um estilo marcadamente confrontacional, que domina a sua comunicação, complementado por um enquadramento estratégico. As narrativas identitárias e programáticas assumem um papel secundário, reforçando o posicionamento do partido enquanto ator antagónico e contestatário do sistema. Não se identificam conteúdos de natureza pessoal, o que evidencia uma estratégia de comunicação centrada no partido e não em aspetos biográficos.

4.2.2. Padrões de Comunicação dos Líderes: Personalização sem Predominância Temática

A comunicação dos líderes introduz diferenciações adicionais, sobretudo no plano da orientação narrativa, mantendo-se, contudo, globalmente alinhada com as estratégias dos respetivos partidos.

A comunicação de Luís Montenegro combina conteúdos relacionados com a campanha (52,2%) com uma presença significativa de questões políticas de âmbito geral (30,4%) e de mensagens relacionadas com políticas públicas (17,4%). No plano narrativo, o seu perfil é claramente identitário (56,5%), complementado por um enquadramento estratégico (17,4%) e por uma presença limitada de narrativas confrontacionais (13%). As narrativas programáticas (8,7%) e personalistas (4,3%) são marginais. Este padrão reflete um estilo de liderança orientado para a identidade coletiva, a credibilidade institucional e um baixo nível de conflitualidade.

Pedro Nuno Santos apresenta uma estratégia fortemente concentrada na campanha. Os conteúdos relacionados com a campanha representam 88,5% das suas mensagens, sendo residuais os conteúdos de política de âmbito geral, relacionados com políticas públicas e de natureza pessoal (3,8% cada). No plano narrativo, o seu discurso é dominado por narrativas identitárias (38,5%), seguido de um enquadramento estratégico (26,9%) e de uma presença moderada de narrativas programáticas (19,2%). As narrativas confrontacionais (7,7%) e personalistas (7,7%) continuam limitadas. A sua comunicação é, assim, fortemente orientada para a mobilização e a coesão, apresentando baixos níveis de antagonismo.

Em contrapartida, André Ventura destaca-se como o principal vetor de polarização discursiva. As suas mensagens dividem-se equitativamente entre conteúdos relacionados com a campanha (45,8%) e questões políticas de âmbito geral (45,8%), sendo os conteúdos relacionados com políticas públicas marginais (6,8%) e os de natureza pessoal praticamente inexistentes (1,7%). No plano narrativo, o enquadramento confrontacional é claramente dominante (55,9%), seguido das narrativas estratégicas (28,8%), enquanto as narrativas identitárias (8,5%) e programáticas (6,8%) desempenham um papel secundário. Esta configuração confirma uma estratégia de comunicação centrada no antagonismo, na moralização e na mobilização através do conflito.

No conjunto, a campanha digital portuguesa caracteriza-se pela pluralidade temática e pelo equilíbrio narrativo, com diferenças claras entre os atores. Enquanto o Chega e André Ventura concentram o discurso mais confrontacional e polarizador, o PS, a AD, Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos apresentam perfis comunicativos mais moderados, estruturados em torno da coordenação estratégica, do reforço identitário e, em menor medida, do enquadramento programático. Estes resultados sustentam a interpretação de Portugal como um caso de polarização discursiva moderada e diferenciada em função dos atores, em vez de um contexto de campanha dominado por um conflito sistémico.

4.3. Sentimento e Tom Afetivo: Predominância de um Tom Positivo e Presença Moderada de Afetividade Negativa na Campanha Portuguesa

A análise da polaridade afetiva na comunicação de campanha em Portugal revela uma utilização predominante de um tom positivo, a par de uma presença moderada e desigual de mensagens negativas entre os diferentes atores. Considerando o conjunto de dados, as mensagens positivas representam 68,1% do *corpus*, o que indica que a comunicação de campanha no X está, em grande medida, orientada para a afirmação, a mobilização e a projeção de imagens favoráveis. As mensagens negativas correspondem a 27,1%, enquanto os conteúdos neutros têm uma expressão residual (4,8%), sugerindo que a maioria das mensagens apresenta uma carga emocional, mesmo quando expressa através de registos contidos ou institucionais.

Esta distribuição global aponta para um ambiente comunicacional em que os apelos emocionais são frequentes, mas o confronto afetivo sistemático é limitado. A positividade é utilizada sobretudo para reforçar a identidade, a confiança e a mobilização, enquanto a negatividade é mobilizada de forma seletiva e se concentra em determinados atores.

Observam-se diferenças claras entre os partidos. A AD apresenta um perfil afetivo predominantemente positivo, com 71,5% das suas mensagens classificadas como positivas. As mensagens negativas representam 23,8% e os conteúdos neutros mantêm uma expressão residual (4,6%). Esta distribuição reflete uma estratégia de campanha centrada num enquadramento construtivo e numa comunicação afirmativa, que, ainda assim, incorpora críticas ou referências negativas quando tal se revela estrategicamente necessário.

No PS, observa-se uma orientação positiva ainda mais acentuada. Entre as suas mensagens, 76,8% apresentam polaridade positiva, face a 12,9% de mensagens negativas e 10,3% de conteúdos neutros. Este padrão aponta para uma estratégia comunicacional centrada na valorização dos resultados alcançados, no reforço da credibilidade e na projeção de

confiança, com uma utilização limitada de apelos negativos ou confrontacionais. As mensagens neutras estão sobretudo associadas a conteúdos informativos ou institucionais.

O Chega apresenta uma configuração afetiva marcadamente distinta. Embora as mensagens positivas continuem a representar uma ligeira maioria (53,6%), os conteúdos negativos atingem um valor muito elevado (46,4%), não se registando mensagens neutras. Esta combinação de níveis elevados de positividade e negatividade reflete um estilo emocionalmente intensificado, característico da comunicação populista: a afetividade positiva é utilizada para exaltar o grupo de pertença e mobilizar os apoiantes, enquanto a afetividade negativa serve para denunciar os adversários políticos, as instituições e as percecionadas falhas do sistema. A ausência de um tom neutro reforça a opção deliberada por evitar uma comunicação emocionalmente distanciada ou meramente descritiva.

A análise ao nível dos líderes reforça estes contrastes. Luís Montenegro adota uma estratégia afetiva claramente positiva, com 82,6% das suas mensagens classificadas como positivas e 17,4% como negativas. Não se registam mensagens neutras. Este perfil é coerente com uma tentativa de projetar moderação, credibilidade e otimismo, em consonância com o seu posicionamento enquanto alternativa governativa viável.

Um padrão semelhante, mas ainda mais acentuado, caracteriza Pedro Nuno Santos, cuja comunicação apresenta um nível excecionalmente elevado de polaridade positiva (88,5%). As mensagens negativas representam apenas 7,7%, enquanto os conteúdos neutros correspondem a 3,8%. Esta distribuição confirma uma estratégia orientada para a coesão, a confiança e a mobilização através de apelos emocionais afirmativos, com um envolvimento mínimo em discursos confrontacionais.

Em contrapartida, André Ventura apresenta o perfil afetivo mais polarizado de todos os atores. As mensagens negativas predominam na sua comunicação (55,9%), superando as positivas (44,1%), não se registando mensagens neutras. Esta configuração consolida um discurso centrado na denúncia, no alarmismo e no confronto moral, no qual a intensidade emocional é deliberadamente maximizada e a neutralidade informativa está ausente.

No seu conjunto, estes resultados mostram que a polarização afetiva na campanha portuguesa varia significativamente consoante os atores. Enquanto o Chega e André Ventura concentram os níveis mais elevados de negatividade emocional, os partidos e líderes estabelecidos recorrem predominantemente à afetividade positiva e evitam a negatividade persistente. A campanha digital portuguesa combina, assim, uma ampla emocionalização com um confronto afetivo moderado, sustentando a interpretação de um ambiente comunicacional emocionalmente ativo, mas não sistematicamente polarizado.

4.4. Redes de Interação e Estratégias de Comunicação de Campanha

A análise das menções no X durante a campanha portuguesa (ver Figura 4) revela uma rede de interação com uma densidade muito baixa, caracterizada pelo uso residual de menções explícitas (@) e pela escassez de ligações relacionais diretas entre os atores políticos. De um modo geral, o sociograma evidencia uma estrutura altamente fragmentada, com poucas ligações e muitos nós isolados, indicando que a interação explícita não constitui um recurso comunicacional central na campanha digital portuguesa. Em

vez de funcionar como um espaço de interação relacional, o X é utilizado sobretudo para a disseminação de mensagens e o posicionamento discursivo.

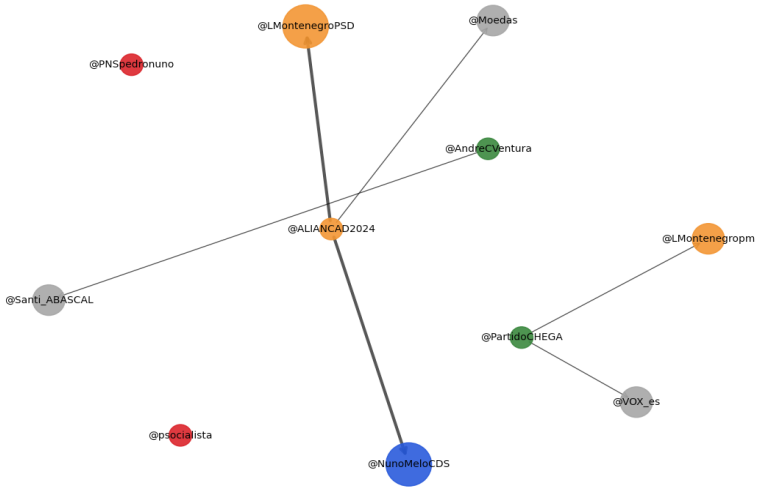


Figura 4. *Sociograma das redes e estratégias de comunicação*

Neste contexto de interação limitada, a conta institucional @ALIANCAD2024 é a que regista o maior número de menções explícitas, embora os valores absolutos continuem a ser muito reduzidos. As suas menções dirigem-se quase exclusivamente a figuras aliadas ou ideologicamente próximas: @LMontenegroPSD (três menções) e @NunoMeloCDS (três menções), bem como uma única referência a @Moedas. Estas menções não geram interação recíproca nem sequências conversacionais sustentadas; funcionam, antes, como referências internas isoladas no espaço político de centro-direita. Outras contas institucionais de relevo — nomeadamente @psocialista, @LMontenegropm e @PNSpedronuno — não recorrem de todo a @menções explícitas, reforçando o padrão de uma estratégia de campanha não interativa.

O Chega e o seu líder também recorrem, de forma pouco frequente, a menções explícitas, mas de uma maneira estrategicamente distinta. @AndreCVentura faz uma única menção explícita, dirigida a @Santi_ABASCAL, enquanto @PartidoCHEGA regista duas menções: uma a @vox_es e outra a @LMontenegropm. Embora quantitativamente insignificantes, estas referências introduzem elementos transnacionais e de confronto que estão ausentes dos padrões de interação dos restantes atores. Ainda assim, permanecem como gestos isolados, sem gerar dinâmicas relacionais sustentadas.

Em contraste com o uso limitado de menções explícitas, todos os atores recorrem amplamente a referências nominais a partidos políticos, líderes, órgãos de comunicação social e figuras públicas, sem ativar as funcionalidades interativas da plataforma: @ALIANCAD2024 refere-se repetidamente à AD (130 menções), bem como ao PS (16), a Luís Montenegro (14), a Pedro Nuno Santos (seis) e ao Partido Social Democrata (PSD; três). Inclui também referências recorrentes a órgãos de comunicação social, como a Antena 1, a TSF, a Renascença e a Rádio Observador (cinco menções cada), sugerindo um esforço para enquadrar as mensagens de campanha num ecossistema político-mediático mais amplo, sem estabelecer interação direta.

Observa-se um padrão semelhante na comunicação do Chega: @AndreCVentura menciona nominalmente o Chega em 19 ocasiões, enquanto @PartidoCHEGA intensifica esta estratégia, com 28 referências ao nome do partido. Estas são complementadas por referências a André Ventura (seis), ao PS (cinco), ao PSD (cinco) e a figuras públicas como Quim Barreiros (três). Este padrão aponta para um discurso centrado na autoafirmação, no reforço identitário e na oposição simbólica, em vez da troca relacional.

A conta @LMontenegropm não utiliza menções explícitas, mas inclui oito referências nominais à AD, reforçando a identificação partidária sem recorrer à interação direta. @PNSpedronuno também menciona nominalmente o PS 14 vezes, sem se dirigir a outros atores através de @menções, mantendo uma estratégia de comunicação unidirecional.

A conta @psocialista apresenta o maior volume global de referências nominais, sobretudo ao PS (70) e a Pedro Nuno Santos (20). Inclui também referências dispersas a figuras de diferentes quadrantes políticos e culturais, como António Costa (três), Pedro Passos Coelho (três), bem como a vários intelectuais e membros de partidos políticos. É particularmente relevante a referência a Luís Montenegro em nove ocasiões, o que revela um reconhecimento discursivo dos adversários políticos, sem que este se traduza numa interação efetiva.

No seu conjunto, estes resultados mostram que a comunicação política no X em Portugal se caracteriza por uma baixa interatividade, uma fraca densidade relacional e a ausência de dinâmicas conversacionais entre os atores. Embora os líderes — em particular André Ventura — ocupem uma posição simbólica de destaque no discurso, essa visibilidade não se traduz numa centralidade na rede em termos de interação. A plataforma é, assim, utilizada sobretudo como um meio de difusão, no qual os atores políticos constroem narrativas, reafirmam identidades e se posicionam simbolicamente no campo político, em vez de estabelecerem diálogo direto ou confronto através das funcionalidades da plataforma.

5. Discussão e Conclusões

Este artigo analisou a comunicação política no X durante a campanha para as eleições legislativas portuguesas de 2024, com o objetivo de compreender de que modo os padrões de atividade, os conteúdos, o tom afetivo e as dinâmicas de interação contribuem para a articulação do conflito e da polarização discursiva na esfera pública digital. Recorrendo a uma abordagem metodológica mista, a análise incidiu sobre um conjunto de objetivos de investigação e hipóteses formuladas a partir dos debates contemporâneos sobre comunicação política, polarização digital e estilos populistas. Os resultados permitem uma avaliação diferenciada do caso português, evidenciando um padrão de polarização moderada e específica de determinados atores, em vez de um conflito comunicacional sistémico.

Os resultados relativos aos padrões de atividade comunicativa e de envolvimento dos utilizadores durante a campanha eleitoral portuguesa sugerem que os principais partidos — em particular, o PS e a AD — dominam em volume de publicações, enquanto os atores emergentes apresentam níveis de atividade inferiores, mas mais seletivos. Este resultado confirma parcialmente a Hipótese 1 e corrobora a tese da normalização, segundo a qual os atores dotados de mais recursos mantêm uma maior visibilidade através de uma produção contínua de conteúdos. No entanto, os padrões de envolvimento revelam

um quadro mais diferenciado (Hipótese 2). Apesar do menor volume de publicações, os líderes individuais — em especial, André Ventura — geram níveis de interação desproporcionadamente elevados, confirmando que a personalização e a comunicação emocionalmente intensa constituem fatores determinantes da visibilidade no X. O caso português ilustra, assim, uma distinção clara entre atividade e impacto: os atores institucionais asseguram continuidade e presença, enquanto os líderes, sobretudo aqueles que adotam estilos de comunicação de confronto ou populistas, concentram a atenção e o envolvimento. Este resultado reforça o argumento de que as plataformas digitais não recompensam simplesmente o volume de publicações, mas privilegiam intervenções seletivas e emocionalmente mobilizadoras, contribuindo para formas diferenciadas de visibilidade sem necessariamente desencadear uma escalada generalizada.

No que respeita às diferenças de estilo comunicativo entre partidos e líderes, os resultados indicam que os líderes recorrem sistematicamente a uma linguagem mais personalista e a um maior enquadramento narrativo do que as contas dos partidos, mesmo quando a personalização temática é limitada, o que sustenta claramente a Hipótese 3. Este resultado confirma que a personalização nas campanhas digitais portuguesas se manifesta sobretudo no plano discursivo e afetivo, e não através de conteúdos biográficos ou de natureza privada. Além disso, embora os atores emergentes — em particular, o Chega e André Ventura — revelem um tom mais conflituoso e negativo, este padrão não se estende uniformemente a todos os atores que não integram o Governo, sustentando apenas parcialmente a Hipótese 4. Líderes de partidos estabelecidos, como Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos, adotam estilos marcadamente positivos e pouco conflituosos, o que indica que a condição de ator emergente não determina, por si só, a negatividade. Esta parece estar associada sobretudo a estratégias específicas de comunicação populista e não à posição estrutural dos atores. Este resultado permite, assim, matizar os pressupostos existentes sobre a negatividade e a polarização nas campanhas digitais, sugerindo que as escolhas estilísticas são mais determinantes do que o estatuto institucional.

As prioridades temáticas da comunicação de campanha confirmam, em termos gerais, as expectativas (Hipótese 5), mas revelam também diferenças importantes entre os atores políticos. Os principais partidos privilegiam conteúdos relacionados com a campanha e questões orientadas para as políticas públicas, em particular as associadas à governação e à responsabilidade institucional. Em contrapartida, o Chega dedica uma proporção substancialmente maior da sua comunicação a questões políticas gerais, mobilizando-as para articular a crítica sistémica e o posicionamento ideológico. Importa, contudo, salientar que a campanha portuguesa não é dominada por conflitos identitários ou culturais. Os conteúdos relacionados com políticas públicas mantêm uma presença não negligenciável entre os diferentes atores, enquanto as questões de natureza pessoal estão praticamente ausentes. Este resultado sustenta a interpretação de Portugal como um caso em que a comunicação centrada em temas e a lógica de campanha coexistem, sem serem totalmente suplantadas por enquadramentos identitários polarizadores.

Os resultados relativos aos padrões narrativos nos anúncios de campanha revelam que as questões relacionadas com políticas públicas são predominantemente enquadradas através de narrativas programáticas, enquanto as questões políticas e identitárias estão associadas a narrativas identitárias e confrontacionais, sustentando fortemente a Hipótese

6. No entanto, os diferentes tipos de narrativa apresentam uma distribuição relativamente equilibrada quando considerados em termos agregados. A polarização discursiva manifesta-se, assim, de forma específica em determinados atores e não como um fenómeno sistémico. O Chega e André Ventura privilegiam narrativas de confronto, ao passo que o PS, a AD e os respetivos líderes recorrem mais frequentemente a enquadramentos estratégicos, identitários e programáticos. Estes resultados confirmam que a polarização na campanha portuguesa é articulada de forma seletiva, em vez de estar estruturalmente enraizada no conjunto do ecossistema comunicacional.

No que respeita à polaridade afetiva, embora o tom positivo predomine ao longo da campanha, a afetividade negativa concentra-se fortemente nos atores ideologicamente mais extremados, em particular André Ventura. Os partidos e líderes estabelecidos recorrem predominantemente a enquadramentos emocionais positivos, privilegiando a afirmação, a confiança e a mobilização em detrimento da denúncia, o que sustenta claramente a Hipótese 7. Importa salientar que o caso português demonstra que a emocionalização não equivale necessariamente a polarização. Embora a maioria das mensagens apresente uma carga emocional, o confronto afetivo permanece circunscrito a determinados atores. Esta distinção contribui para o debate mais amplo sobre a polarização digital, ao demonstrar que a intensidade emocional e a polarização podem ser dissociadas, tanto analítica como empiricamente.

As dinâmicas de interação revelam que a comunicação de campanha no X, em Portugal, apresenta níveis muito reduzidos de interação explícita, com uma utilização mínima de @menções explícitas e um sociograma altamente fragmentado, o que sustenta a Hipótese 8 e a Hipótese 9, embora com algumas ressalvas. Os atores políticos evitam, em grande parte, interagir diretamente com adversários, aliados ou órgãos de comunicação social através das funcionalidades da plataforma. Paralelamente, os líderes — em particular, André Ventura — ocupam uma posição simbólica central através de referências nominais, embora tal não se traduza numa centralidade relacional. Este resultado confirma que a personalização na campanha portuguesa é discursiva e não relacional: os líderes concentram a atenção sem se envolverem em trocas dialógicas ou de confronto. Estes resultados põem em causa o pressuposto de que a polarização nas redes sociais se manifesta necessariamente através de redes de interação densas ou de câmaras de eco estruturadas por ligações explícitas. Em Portugal, a polarização opera sobretudo através dos enquadramentos, do tom e do posicionamento narrativo, e não através do confronto em rede.

No seu conjunto, os resultados retratam a campanha digital portuguesa como um ambiente comunicacional moderadamente polarizado, marcado por uma personalização seletiva, um confronto controlado e uma presença institucional persistente. A polarização manifesta-se sobretudo através dos estilos discursivos e dos padrões de envolvimento, e não através de um antagonismo ideológico sustentado ou de uma escalada emocional. Estes resultados são coerentes com a caracterização de Portugal como um contexto em que a comunicação política digital introduz novas dinâmicas de visibilidade e personalização, sem substituir por completo as normas estabelecidas de moderação.

Considerados em conjunto, os resultados sustentam uma interpretação coerente da campanha digital portuguesa como um caso de polarização discursiva moderada e específica de determinados atores. O conflito e a negatividade estão claramente presentes, mas distribuem-se de forma desigual, concentrando-se nas estratégias de comunicação

de atores específicos, em vez de constituírem características estruturais do sistema como um todo.

Os partidos e líderes estabelecidos recorrem predominantemente à afetividade positiva, a enquadramentos estratégicos e à mobilização baseada na identidade, mantendo um estilo de comunicação controlado e orientado institucionalmente. Em contrapartida, o Chega e André Ventura constituem os principais vetores de polarização, articulando narrativas antagónicas, negatividade emocional e enquadramentos populistas, sem gerarem níveis correspondentes de interação ou de troca dialógica.

Embora este estudo forneça dados relevantes sobre a comunicação política em Portugal, importa considerar várias limitações na interpretação dos resultados. As duas principais limitações são o foco exclusivo numa única plataforma de redes sociais e a seleção dos atores envolvidos, fatores que podem restringir a possibilidade de generalizar os resultados a uma população mais ampla. Estudos futuros poderão alargar a seleção de plataformas de redes sociais e/ou incluir a comunicação de todos os partidos políticos.

Apesar destas limitações, os resultados contribuem, do ponto de vista teórico, para os debates sobre a comunicação política digital, ao demonstrarem que os sistemas híbridos de média podem acomodar a emocionalização e a personalização sem produzir uma polarização sistémica. O caso português ilustra a forma como as funcionalidades das plataformas interagem com as culturas políticas nacionais, os sistemas partidários e as escolhas estratégicas, gerando padrões específicos de campanha digital. Do ponto de vista metodológico, o estudo demonstra o valor da combinação da análise de conteúdo, da análise narrativa, da análise de sentimento e da análise de redes para captar a natureza multidimensional da polarização, ultrapassando medidas simplistas de negatividade ou de envolvimento. Em termos substantivos, destaca a importância de analisar quem polariza, de que modo e através de que recursos comunicacionais, em vez de pressupor a polarização como um resultado uniforme da utilização dos média digitais.

Em conclusão, a comunicação política no X, em Portugal, durante as eleições legislativas de 2024 reflete um ambiente comunicacional plural, emocionalmente ativo, mas institucionalmente delimitado, no qual a polarização está presente, mas não é dominante, e em que as estratégias discursivas, mais do que as dinâmicas da plataforma por si só, moldam os contornos do conflito político.

Declaração Sobre a Utilização de Inteligência Artificial

Durante a preparação deste trabalho, os autores recorreram ao DeepL para a tradução para português do título, do resumo e das palavras-chave; ao ChatGPT para a formatação da Figura 4, com base em instruções precisas; e ao ChatGPT para a edição de secções selecionadas, provenientes do texto original da tese de doutoramento da primeira autora. Os autores procederam à revisão e edição de todo o conteúdo, assumindo plena responsabilidade pela versão final do manuscrito.

Pós-Edição de Tradução Automática: Anabela Delgado

Referências

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (64), 65–84. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411

Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, (6), 19–30. https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019

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

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(9), Artigo e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Egan, J., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Reuters Institute: Digital news report*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2026-06/DNR%202026%20FINAL_2.pdf

Ferro-Santos, S., Cardoso, G., & Santos, S. (2024). What do Portuguese MPs use Twitter for? A case study of political communication in a country with a small Twitter adoption rate. *Cuadernos.info*, (58), 184–207. https://doi.org/10.7764/cdi.58.72109

Gelado-Marcos, R., Puebla-Martínez, B., & Rubira-García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿Es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *aDResearch ESIC*, (20), 8–19.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública* (A. Domènech, Trad.). Gustavo Gili. (Trabalho original publicado em 1962)

Jalali, C. (2019). Party system change and the politics of austerity. In A. C. Pinto & M. T. Magalhães (Eds.), *The Oxford handbook of Portuguese politics* (pp. 255–272). Oxford University Press.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.

Klinger, U., & Koc-Michalska, K. (2022). Populism as a communication phenomenon: A cross-sectional and longitudinal comparison of political campaigning on Facebook. *Mots: Les Langages du Politique*, *128*, 210–210. https://doi.org/10.4000/mots.29685

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

López-García, G. (2016). "Nuevos" y "viejos" liderazgos: La campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, *29*(3), 149–167. https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, *26*(5), 795–804. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.0

Marchi, R., & Alves, A. A. (2023). The right and far-right in the Portuguese democracy (1974–2022). In J. M. Fernandes, P. C. Magalhães, & A. Costa Pinto (Eds.), *The Oxford handbook of Portuguese politics* (pp. 102–120). Oxford University Press.

Martínez Nicolás, M. (2011). De la democracia mediática a la democracia digital. *Ponto-e-Vírgula*, *9*, 14–24.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política* (P. Linares, Trad.). Alianza Editorial. (Trabalho original publicado em 1998)

Moreno-Felices, P., Puebla-Martínez, B., & Gelado-Marcos, R. (2021). Análisis, medición y control en el proceso de transformación digital de medios: Media analysis tool (MAT). *Trípodos*, (46), 157–158.

Palacios López, M., Bonete Vizcaíno, F., & Gelado Marcos, R. (2023). New agents of mass disinformation. Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, *29*(4), 919–932. https://doi.org/10.5209/esmp.88576

Papacharissi, Z. A. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Patterson, T. E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. Praeger.

Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication. Media and politics in a digital age*. Routledge.

Poch Butler, S. L. (2026). *Comunicación política en la esfera pública digital. Un estudio comparativo del uso de la red social X en las elecciones generales de España y Portugal* [Tese de doutoramento, Universidad Rey Juan Carlos].

Salgado, S. (2017). Political communication in Portugal. In A. C. Pinto & M. T. Magalhães (Eds.), *The Oxford handbook of Portuguese politics* (pp. 523–540). Oxford University Press.

Salgado, S., & Strömbäck, J. (2021). Political communication in Portugal. In J. Strömbäck & C. H. de Vreese (Eds.), *The Routledge handbook of political communication* (pp. 393–404). Routledge.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy.* Harper & Brothers.

Serrano, E. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares*. Minerva Coimbra.

Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, *60*(3), 556–576. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas* (C. Artal, Trad.). Paidós. (Trabalho original publicado em 1985)

Notas Biográficas

Santana Lois Poch Butler é doutorada em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Rey Juan Carlos, com o título de doutoramento internacional, tendo desenvolvido uma tese sobre comunicação política digital em Espanha e Portugal, à qual foi atribuída a classificação de "excelente *cum laude*". É professora e investigadora no Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade da mesma universidade. As suas principais linhas de investigação incluem a comunicação política, a desinformação, a comunicação de crise e a comunicação estratégica. É membro do grupo de investigação COMUNICANCER e realizou um período de investigação na Universidade de Aveiro (Portugal), sob a orientação de Carlos Jalali. Tem publicado artigos científicos em revistas como *Revista de Comunicación*, *Trípodos*, *Journalism and Media* e *Comunicação e Sociedade*, bem como capítulos em obras publicadas por editoras académicas de reconhecido prestígio. A sua produção científica centra-se, em particular, nas estratégias discursivas dos atores políticos, na polarização, na verificação de informação e nas perturbações informativas em ambientes digitais.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2590-7795
Email: santana.poch.butler@urjc.es
Morada: C/ Tulipán s/n, 28933 Móstoles, Madrid

Manuel Martínez Nicolás concluiu o doutoramento na Universidade Autónoma de Barcelona em 1994, tendo realizado estágios de investigação no Instituto Nacional deAudiovisual, em Paris, e no Instituto Internacional de Estudos Sociais, em Haia, durante a sua formação doutoral. Exerceu também funções docentes na Universidade Autónoma de Barcelona, entre 1990 e 1996, e na Universidade de Santiago de Compostela, entre 1996 e 2003. É docente e investigador desde 2003 na Universidade Rey Juan Carlos. Para além de ser membro do Grupo de Estudos Avançados em Comunicação (http://www.geac.es), leciona unidades curriculares de metodologia da investigação em comunicação e de metodologia qualitativa no mestrado em Investigação Aplicada em Comunicação. É, desde 2024, membro da direção da Associação Espanhola de Investigação em Comunicação e foi investigador principal de dois projetos financiados pelo Plano Nacional de I+D+i (2014–2018 e 2020–2023).

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3949-2351
Email: manuel.martinez.nicolas@urjc.es
Morada: C/ Tulipán s/n, 28933 Móstoles, Madrid

Enric Saperas Lapiedra tem desenvolvido atividade de investigação de forma contínua desde 1989. Ao longo deste período, participou em projetos de investigação (sete) sujeitos a avaliação competitiva, na qualidade de investigador colaborador ou investigador principal, e coordenou contratos de investigação na qualidade de investigador principal (oito). Orientou 22 teses de doutoramento. Desde 2003, dirige o Grupo de Estudos Avançados em Comunicação da Universidade Rey Juan Carlos e, desde 2006, é responsável pela gestão da infraestrutura de investigação do Laboratório de Investigação em Imagem Eletrónica e Televisiva. Entre 2010 e 2024, foi diretor do mestrado em Investigação Aplicada em Comunicação. Desempenhou igualmente funções de gestão da investigação e de direção académica na Universidade Autónoma de Barcelona, na Universidade Pompeu Fabra e na Universidade Rey Juan Carlos, incluindo os cargos de vice-decano para a Investigação, diretor de departamento e diretor da Faculdade de Ciências da Comunicação.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2017-078X
Email: enric.saperas@urjc.es
Morada: C/ Tulipán s/n, 28933 Móstoles, Madrid

Submetido: 26/01/2026 | Aceite: 26/10/2026

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.