



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O TikTok como Estratégia de Comunicação Política: Análise do  
Engagement dos Partidos Portugueses Chega e Bloco de Esquerda**

BEATRIZ DOS SANTOS COSTA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Dissertação orientada por: Professora Doutora Sandra Lopes Miranda

Outubro 2025

## **Declaração Anti-plágio**

Eu, Beatriz dos Santos Costa, estudante do curso de Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social, declaro que a dissertação intitulada "O TikTok como Estratégica de Comunicação Política: Análise do Engagement dos Partidos Portugueses Chega e Bloco de Esquerda" é da minha autoria. As ideias, análises e interpretações aqui apresentadas são resultado de minha pesquisa e reflexão.

Declaro ainda que todas as fontes consultadas, tanto bibliográficas como eletrónicas, foram devidamente citadas e referenciadas, em conformidade com as normas de citação e com os princípios éticos de utilização de trabalhos e ideias de outros autores.

Estou ciente das consequências legais e académicas resultantes da prática de plágio.

Beatriz dos Santos Costa

**Lisboa, 05 de outubro de 2025**

## **Agradecimentos**

Quando concluí o bacharelato no Brasil, nunca imaginei que iria prosseguir os meus estudos académicos, muito menos noutra país. Após sete anos a trabalhar na área da comunicação, regressar à vida académica foi, sem dúvida, uma verdadeira prova de resiliência.

Quero agradecer ao meu marido, o qual foi o meu maior impulsionador e o principal apoiante na decisão de ingressar no mestrado. Agradeço também aos meus pais por todas as oportunidades que me proporcionaram ao longo do meu percurso e que me permitiram chegar até aqui.

Esta dissertação não teria sido possível sem o apoio da minha orientadora, Professora Sandra Miranda, a quem expresseo o meu profundo agradecimento pela orientação, pela constante disponibilidade e pela confiança depositada no meu trabalho. O seu apoio foi essencial para acalmar as minhas preocupações e dar-me a motivação necessária para concluir esta etapa.

## Resumo

Com o crescimento acelerado das redes sociais digitais, a comunicação política tem passado por transformações significativas, redefinindo a forma como partidos, líderes e cidadãos interagem no espaço público. Entre as várias plataformas, o TikTok destaca-se como um fenómeno global, conhecido pela rapidez, criatividade e capacidade de gerar conteúdos virais que captam a atenção de milhões de utilizadores, sobretudo os mais jovens. Neste contexto, os partidos políticos portugueses têm integrado a plataforma nas suas estratégias digitais, adaptando formatos e linguagens para conquistar novos públicos e potenciar o envolvimento dos eleitores.

A presente dissertação analisa de que forma os partidos Chega e Bloco de Esquerda utilizam o TikTok como estratégia de comunicação política, explorando as suas narrativas, formatos e resultados. Para tal, recorreu-se a uma abordagem mista, combinando análise quantitativa e qualitativa dos 50 vídeos mais visualizados de cada partido, publicados em 2024, excluindo conteúdos eleitorais formais para privilegiar a comunicação orgânica. A técnica de análise de conteúdo permitiu identificar temas, estratégias e elementos visuais, enquanto a métrica Engagement Rate by Views (ERV) foi utilizada para avaliar o impacto dos conteúdos.

Os resultados revelam estratégias distintas, o Chega aposta numa comunicação personalizada, emocional e performativa, obtendo níveis superiores de *engagement*, enquanto o Bloco de Esquerda adota uma abordagem mais institucional e informativa, coerente com a sua identidade, mas menos eficaz na mobilização digital. Este estudo contribui para a compreensão das práticas comunicacionais no TikTok e oferece insights relevantes para a adaptação de estratégias políticas ao ambiente digital contemporâneo.

**Palavras-chave:** Comunicação política; TikTok; *Engagement*; Redes sociais; Partidos políticos.

## **Abstract**

With the accelerated growth of digital social networks, political communication has undergone significant transformations, redefining the way parties, leaders, and citizens interact within the public sphere. Among the various platforms, TikTok stands out as a global phenomenon, known for its speed, creativity, and ability to generate viral content that captures the attention of millions of users, particularly younger audiences. In this context, Portuguese political parties have increasingly integrated the platform into their digital strategies, adapting formats and languages to reach new publics and enhance voter engagement.

This dissertation analyzes how the political parties Chega and Bloco de Esquerda use TikTok as a political communication strategy, exploring their narratives, formats, and results. To achieve this, a mixed-methods approach was adopted, combining quantitative and qualitative analyses of the 50 most viewed videos from each party, published in 2024, excluding formal electoral content to focus on organic communication. Content analysis was applied to identify themes, strategies, and visual elements, while the Engagement Rate by Views (ERV) was used to evaluate the impact and effectiveness of the publications.

The results reveal distinct strategies: Chega invests in a personalized, emotional, and performative approach, achieving higher levels of *engagement*, whereas Bloco de Esquerda adopts a more institutional and informative style, consistent with its identity but less effective in digital mobilization. This study contributes to a deeper understanding of political communication practices on TikTok and provides valuable insights for adapting political strategies to the dynamics of the contemporary digital environment.

**Keywords:** Political communication; TikTok; *Engagement*; Social media; Political parties.

## Índice

Declaração Anti-plágio .....	I
Agradecimentos .....	II
Resumo .....	III
Abstract .....	IV
Introdução .....	1
<b>Capítulo 1: Enquadramento Teórico .....</b>	<b>4</b>
1.1 Comunicação Política e as Redes Sociais .....	4
1.1.1 O conceito de comunicação política e a sua importância .....	4
1.1.2 As redes sociais e a sua influência na comunicação política e na participação dos eleitores .....	7
1.2 O TikTok como Ferramenta de Comunicação Política .....	9
1.2.1 Características técnicas e funcionais do TikTok .....	9
1.2.2 O crescimento do TikTok como meio de comunicação política .....	11
1.2.3 Estratégias de comunicação política no TikTok .....	13
1.3 Engagement e a Comunicação Política no TikTok .....	15
1.3.1 Conceito de engagement e a sua relevância na comunicação digital .....	15
1.3.2 O comportamento dos utilizadores face a conteúdos políticos no TikTok .....	17
1.3.3 Fatores que influenciam o engagement com publicações políticas .....	19
1.3.4 O Engagement Rate by Views (ERV) como métrica de análise .....	21
<b>Capítulo 2: Método .....</b>	<b>24</b>
2.1 Relevância do tema, questão de investigação e objetivos .....	24
2.2 Tipo de estudo .....	26
2.3 Definição e seleção do corpus de análise .....	27
2.4 Instrumento de recolha de dados .....	29
<b>Capítulo 3: Resultados .....</b>	<b>33</b>
3.1 Métricas de performance e taxa de envolvimento (ERV) .....	33
3.2 Estilos, estratégias e elementos comunicacionais .....	38
<b>Capítulo 4: Discussão dos Resultados .....</b>	<b>51</b>
<b>Capítulo 5: Conclusões .....</b>	<b>54</b>
5.1 Principais contribuições teóricas .....	54
5.2 Principais contribuições práticos .....	55
5.3 Principais limitações .....	56
5.4 Pistas futuras de investigação .....	56

Referências Bibliográficas ..... 58

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Grelha de Análise de Vídeos Políticos no TikTok .....	31
Tabela 2. Média das métricas de desempenho dos 50 vídeos mais visualizados (2024) .....	34

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1. Média de visualizações por vídeo (Chega vs. Bloco de Esquerda) .....	35
Gráfico 2. Média de gostos por vídeo .....	35
Gráfico 3. Média de comentários por vídeo .....	36
Gráfico 4. Média de partilhas por vídeo .....	37
Gráfico 5. Taxa média de ERV (%) .....	37
Gráfico 6. Presença do político .....	38
Gráfico 7. Estilo do vídeo .....	39
Gráfico 8. Tipo de conteúdo por partido .....	39
Gráfico 9. Qualidade da edição por partido .....	40
Gráfico 10. Tipo de som por partido .....	41
Gráfico 11. Elementos visuais utilizados .....	41
Gráfico 12. Local de gravação por partido .....	42
Gráfico 13. Emoção predominante por partido .....	43
Gráfico 14. Objetivo comunicativo por partido .....	43
Gráfico 15. Objetivo comunicativo por partido .....	44
Gráfico 16. Apelo à ação por partido .....	45
Gráfico 17. 10 hashtags políticas por partido .....	45
Gráfico 18. Utilização de trends por partido .....	46
Gráfico 19. Presença de influenciadores por partido .....	47
Gráfico 20. Formatos participativos por partido .....	47
Gráfico 21. Formatos participativos por partido .....	48
Gráfico 22. Sentimento nos comentários por partido .....	49
Gráfico 23. Elementos simbólicos mais comuns nos vídeos por partido .....	49

## Introdução

A comunicação política tem passado por uma transformação profunda ao longo das últimas décadas, impulsionada pela digitalização e pela crescente centralidade das redes sociais na construção do espaço público. O surgimento de plataformas digitais alterou radicalmente a maneira como os partidos interagem com os cidadãos, promovendo novas dinâmicas de participação, circulação de mensagens e envolvimento político. Se, no passado, o fluxo comunicacional seguia um modelo predominantemente vertical, mediado pelos meios de comunicação tradicionais, hoje assistimos a um ecossistema marcado pela descentralização e pela lógica participativa, no qual os utilizadores assumem papéis cada vez mais ativos na produção e difusão de conteúdos (Jenkins, 2006). Este fenómeno contribuiu para o desenvolvimento de um sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), em que velhas e novas práticas comunicacionais coexistem, interagem e transformam-se mutuamente.

Entre as plataformas digitais emergentes, o TikTok destacou-se nos últimos anos como um espaço com grande potencial para reconfigurar a comunicação política. Caracterizado pela centralidade do vídeo curto, pelo apelo visual e pela orientação algorítmica, o TikTok privilegia conteúdos dinâmicos, criativos e emocionalmente envolventes (Ryu, 2022). Originalmente concebido como um espaço de entretenimento, a plataforma tornou-se também um palco para a disputa política, especialmente junto de públicos mais jovens. A sua estética própria, assente na espontaneidade, na performance e na viralidade, convida partidos e candidatos a repensarem os modelos tradicionais de comunicação, aproximando-se cada vez mais da lógica do *politainment*, fenómeno que Cervi, Tejedor e Blesa (2023) identificam como uma das tendências mais marcantes do ecossistema mediático contemporâneo.

A motivação para o desenvolvimento desta investigação nasce de um interesse pessoal em compreender como as redes sociais influenciam as perceções políticas e moldam a forma como os cidadãos se envolvem com os debates públicos. Como profissional da área do marketing digital e apaixonada pela análise de fenómenos comunicacionais, o TikTok despertou a minha atenção não apenas pelo impacto crescente no consumo de informação, mas também pelo modo como reconfigura narrativas, emoções e interações no contexto político. Ao escolher estudar a atuação dos partidos portugueses Chega e Bloco de Esquerda nesta plataforma, procurei não só compreender estratégias distintas, mas também analisar de que forma estas relacionam-se com métricas de *engagement* e com a participação dos utilizadores.

A pertinência deste estudo assenta, assim, em duas dimensões. Do ponto de vista académico, a investigação contribui para aprofundar a compreensão da comunicação política digital, articulando conceitos como públicos afetivos (Papacharissi, 2015), cultura participativa (Jenkins, 2006) e sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) com a análise empírica das práticas de partidos portugueses. Do ponto de vista social, a dissertação procura compreender como o TikTok, enquanto espaço privilegiado para os públicos mais jovens, influencia novas formas de envolvimento político e contribui para a construção de sentidos no espaço público contemporâneo.

A questão de investigação que orienta o presente trabalho formula-se da seguinte forma: “De que forma os partidos políticos portugueses Chega e Bloco de Esquerda utilizam vídeos no TikTok como estratégia de comunicação para fomentar o envolvimento dos eleitores?”. Para responder a esta questão, definiu-se como objetivo geral compreender as estratégias de comunicação adotadas por ambos os partidos na plataforma e avaliar a sua eficácia na geração de *engagement*. Além disso, estabeleceram-se três objetivos específicos: identificar e categorizar os principais temas abordados nos vídeos publicados, descrever os níveis de envolvimento gerados pelos conteúdos com base em métricas como visualizações, gostos, comentários e partilhas, e relacionar os diferentes tipos de conteúdo com os padrões de *engagement* observados, de forma a determinar quais as abordagens mais eficazes.

A investigação recorreu a uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Foram analisados os 50 vídeos mais visualizados de cada partido, publicados durante o ano de 2024, com exclusão de conteúdos eleitorais formais, privilegiando-se, assim, a comunicação orgânica. A análise foi orientada pela técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), permitindo examinar dimensões temáticas, técnicas e estratégicas de forma sistemática, enquanto a utilização da métrica Engagement Rate by Views (ERV) possibilitou uma avaliação comparativa da eficácia de cada partido na mobilização da participação dos utilizadores.

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. Após esta introdução, o Capítulo 2 apresenta o enquadramento teórico, abordando redes sociais digitais, TikTok, comunicação política e *engagement*. O Capítulo 3 descreve a metodologia adotada, detalhando a seleção do corpus, os instrumentos analíticos e os procedimentos de recolha e tratamento dos dados. O Capítulo 4 apresenta e discute os resultados obtidos, relacionando-os com os referenciais teóricos e a questão de investigação. Por fim, o Capítulo 5 reúne as conclusões, destacando os principais contributos teóricos e práticos, reconhecendo as limitações do estudo e apontando sugestões para investigações futuras.

Assim, esta dissertação procura contribuir para o debate acadêmico e social sobre a comunicação política digital, oferecendo uma análise aprofundada sobre como partidos portugueses exploram as potencialidades do TikTok e refletindo sobre as implicações que estas práticas têm para a participação cidadã e para a configuração do espaço público na era das plataformas digitais.

## **Capítulo 1: Enquadramento Teórico**

### **1.1 Comunicação Política e as Redes Sociais**

#### **1.1.1 O conceito de comunicação política e a sua importância**

A comunicação política pode ser entendida como o processo através do qual atores políticos, meios de comunicação e cidadãos interagem na produção, circulação e receção de mensagens relacionadas com o poder, a governação e os assuntos de interesse público (McNair, 2017). Trata-se de uma atividade eminentemente estratégica, direcionada para a formação da opinião pública, a mobilização eleitoral e a legitimação de lideranças políticas. Blumler e Gurevitch (1995) descrevem-na como uma troca estratégica e contingente entre elites políticas e o eleitorado, mediada por canais comunicacionais que moldam as mensagens em função das dinâmicas socioculturais dominantes.

Para além da sua importância nos ciclos eleitorais, a comunicação política desempenha um papel contínuo na sustentação das práticas quotidianas de partidos, governos e instituições democráticas. Habermas (1989) argumenta que a comunicação livre e racional constitui a base de uma esfera pública crítica, na qual os cidadãos participam ativamente na deliberação sobre os assuntos comuns. Contudo, este ideal deliberativo só se concretiza em ecossistemas mediáticos plurais, inclusivos e acessíveis, capazes de representar a diversidade de vozes sociais (Maia, 2018). Assim, a comunicação política não é apenas um instrumento para conquistar o poder, mas também uma ferramenta essencial para a manutenção da legitimidade democrática e do diálogo entre representantes e representados.

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais e o crescimento das redes sociais provocaram uma reconfiguração estrutural da comunicação política, alterando profundamente os seus modos de produção, mediação e receção. Castells (2009) propõe que vivemos numa ecologia comunicacional em rede, marcada pela descentralização, interatividade e pela diluição das fronteiras entre emissores e recetores. O acesso quase universal à internet e às redes sociais conferiu aos cidadãos um papel ativo na produção de conteúdos, criando oportunidades para o debate político, mas também novos desafios para a regulação da informação e a coesão democrática.

Neste contexto, Chadwick (2013) introduz o conceito de sistema híbrido dos media, que descreve a articulação entre os meios tradicionais e os novos ambientes digitais. Este sistema caracteriza-se pela simultaneidade e interdependência entre canais formais (como a

televisão ou a imprensa) e plataformas digitais (como o YouTube, o Instagram ou o TikTok), criando um cenário comunicacional em constante fluxo e transformação. Os atores políticos necessitam, por isso, de adaptar as suas estratégias comunicacionais a uma lógica fragmentada e personalizada, onde a atenção dos públicos é disputada num ambiente de sobrecarga informativa, velocidade e volubilidade.

Neste novo ecossistema, os cidadãos assumem um papel cada vez mais participativo. De recetores passivos de mensagens, tornaram-se *prosumers* — produtores e consumidores de conteúdo — com capacidade para comentar, partilhar, remixar e até viralizar discursos políticos (Jenkins, 2006). Este envolvimento ativo contribui para a democratização do debate público, mas também acentua o ruído informacional e a desestruturação do discurso coletivo (Papacharissi, 2015). A emergência de formatos breves, visuais e emocionalmente carregados substitui, em muitos casos, os conteúdos programáticos e racionais por narrativas afetivas e identitárias, reforçando a expressividade em detrimento da argumentação (Papacharissi, 2015; Bruns, 2008).

Papacharissi (2015) explora esta dimensão através do conceito de *públicos afetivos*, comunidades digitais efémeras que se organizam em torno de emoções partilhadas mais do que de argumentos racionais. Estes públicos tendem a envolver-se politicamente de forma episódica, reagindo a eventos mediáticos e crises, e priorizando a expressão individual em detrimento da construção deliberativa. O resultado é uma esfera pública marcada por fluxos intensos de participação simbólica, mas também por uma crescente polarização e simplificação discursiva.

Bennett (2012) observa que esta transformação contribui para o fenómeno da personalização da política. A figura do político torna-se uma marca, cuja performance digital é cuidadosamente desenhada para maximizar atenção e engagement. A comunicação política, nesse sentido, aproxima-se de estratégias de marketing de influência, recorrendo à informalidade, ao humor e à estética visual como formas de construir proximidade e empatia. A lógica do *like*, do *share* e do *comentário* substitui a lógica do comício, do manifesto e do programa.

Na esteira deste fenómeno, Bennett e Segerberg (2013) propõem o conceito de *connective action*<sup>1</sup>, que representa uma rutura com os modelos clássicos de mobilização política baseados na ação coletiva organizada. Em vez de estruturas hierárquicas e discursos

---

<sup>1</sup> Optou-se por manter o termo *connective action* no original, uma vez que não existe, até ao momento, uma tradução consensual em português que preserve com precisão o seu significado teórico.

unificados, a *connective action* caracteriza-se por formas de participação política fluídas, descentralizadas e mediadas por afinidades pessoais e partilhas simbólicas. A mobilização passa a ocorrer por meio de redes de significado e identidade, amplificadas pelas plataformas digitais e orientadas por valores comuns, mais do que por instruções de liderança.

Contudo, as potencialidades deste novo modelo de comunicação política são acompanhadas por riscos significativos. A proliferação de conteúdos manipulados, a circulação acelerada de desinformação e a fragmentação dos públicos em bolhas ideológicas colocam em causa os fundamentos do debate democrático. Investigadores como Resende et al. (2019) alertam para a polarização algorítmica, em que os utilizadores são expostos de forma preferencial a conteúdos que confirmam as suas crenças prévias, reduzindo a exposição à diversidade informativa e dificultando o diálogo entre diferentes perspetivas.

Neste sentido, torna-se essencial considerar também o impacto da desinformação, especialmente das *fake news* no ecossistema político digital. Allcott e Gentzkow (2017) demonstram que a circulação massiva de notícias falsas tem efeitos diretos na perceção pública e nos comportamentos eleitorais. Wardle e Derakhshan (2017), num relatório para o Conselho da Europa, propõem a noção de *information disorder* para sistematizar os vários tipos de distorção informativa, incluindo a desinformação (informação falsa criada deliberadamente para causar dano), a má informação (conteúdo verdadeiro usado descontextualizada) e a informação maliciosa (manipulada com intenção de enganar).

Estas práticas fragilizam a confiança nos media, deterioram o espaço público e alimentam narrativas conspiratórias e populistas (Wardle & Derakhshan, 2017; Waisbord, 2018). A comunicação política digital, portanto, não pode ser analisada apenas pelos seus efeitos de abertura e participação, mas também pelas dinâmicas de poder, exclusão e manipulação que nela se inscrevem (Tufekci, 2017; Papacharissi, 2015).

Por fim, é importante reconhecer que, apesar das promessas de horizontalidade e democratização, muitos partidos políticos ainda utilizam as redes sociais com uma abordagem limitada e instrumental. Marques e Miola (2015), ao estudarem o contexto brasileiro, observam que as estruturas partidárias mantêm uma lógica comunicacional vertical e pouco dialógica, replicando conteúdos propagandísticos em vez de promover a escuta ativa e a interação com os cidadãos. Esse comportamento reflete uma resistência à inovação comunicacional e uma dificuldade em compreender o potencial das redes como espaços de construção coletiva e participação efetiva.

Em suma, a comunicação política, enquanto fenómeno contemporâneo, revela-se cada vez mais complexa, multifacetada e atravessada por tensões estruturais (Chadwick, 2013;

Papacharissi, 2015). Compreender a sua importância implica não apenas analisar os meios e as mensagens, mas também refletir sobre os valores, os sujeitos e os contextos que a tornam possível (Castells, 2009; Tufekci, 2017). No atual cenário digital, esta análise torna-se ainda mais urgente, exigindo um olhar crítico e interdisciplinar que articule teoria, prática e responsabilidade democrática (Theocharis & van Deth, 2018).

### **1.1.2 As redes sociais e a sua influência na comunicação política e na participação dos eleitores**

As redes sociais digitais assumem hoje um papel determinante na configuração da comunicação política e nos modos de participação dos cidadãos em democracias contemporâneas. Estas plataformas, que inicialmente se apresentavam como espaços de socialização informal e entretenimento, tornaram-se centrais nos processos de construção de opinião pública, disseminação de conteúdos políticos e mobilização de eleitores (Vaccari & Valeriani, 2021). O seu impacto manifesta-se tanto na forma como os atores políticos estruturam as suas mensagens, como na maneira como os eleitores se envolvem e participam na vida pública.

No plano da comunicação política, as redes sociais alteraram significativamente a natureza da interação entre representantes e representados. Tradicionalmente mediada pelos meios de comunicação de massas, a comunicação política passou a ser modelada por dinâmicas de intermediação e personalização. Os políticos já não dependem exclusivamente da cobertura jornalística para chegar ao público: com uma simples publicação, podem comunicar diretamente com milhares ou milhões de cidadãos, muitas vezes sem mediação institucional ou jornalística (Enli, 2017). Esta transformação permitiu uma maior autonomia dos atores políticos na gestão da sua imagem e narrativa, mas também facilitou a proliferação de discursos simplificados e emocionalmente apelativos.

As redes sociais promovem uma lógica comunicacional distinta daquela que prevalecia nos meios tradicionais. O conteúdo político é frequentemente veiculado por meio de formatos breves, visuais e afetivos, concebidos para gerar impacto imediato e maximizar o engagement. Vídeos curtos, memes, transmissões ao vivo e publicações com linguagem informal tornaram-se instrumentos comuns na construção de uma presença política digital (Papacharissi, 2015). A ênfase desloca-se da apresentação de programas estruturados para a performance do político, que se posiciona como figura próxima, autêntica e reativa às tendências do momento (Lalancette & Raynauld, 2019).

Neste ambiente, os algoritmos desempenham um papel crucial. Plataformas como o Facebook, o TikTok e o Instagram não mostram os conteúdos por ordem cronológica, mas sim com base em critérios de relevância, interesse e propensão ao envolvimento. Esta lógica de funcionamento privilegia mensagens polarizadas, controversas ou emocionalmente intensas, reforçando o ciclo de viralidade e, por vezes, de desinformação (Tufekci, 2017). Os políticos, conscientes disso, ajustam a sua comunicação para captar a atenção e gerar reações, mesmo que à custa da complexidade ou profundidade dos temas abordados.

Paralelamente, do ponto de vista dos cidadãos, as redes sociais reconfiguram os modos de participação política. Em vez de práticas tradicionais, como o voto ou a filiação partidária, os utilizadores envolvem-se por meio de formas simbólicas, episódicas e digitais de participação, como partilhar uma publicação, comentar uma proposta, utilizar uma hashtag ou participar num protesto online. Este tipo de envolvimento, por vezes designado como *clicktivismo*, pode parecer superficial, mas é significativo do ponto de vista cultural e comunicacional (Theocharis & van Deth, 2018; Boulianne, 2022).

Estas novas formas de participação são particularmente relevantes entre os jovens, que tendem a afastar-se dos formatos institucionais da política e a adotar estratégias de engagement mais ligadas à sua identidade e valores. Estudando o comportamento da Geração Z em eleições recentes, autores como Hakim e Marlina (2025) mostram que plataformas como o TikTok têm sido eficazes para ativar o interesse político entre jovens eleitores, embora muitas vezes à custa da simplificação do discurso e da sua fragmentação.

Por outro lado, a relação entre o envolvimento digital e a participação eleitoral permanece complexa e ambivalente. Boulianne (2022) argumenta que o consumo político nas redes pode simultaneamente estimular o interesse cívico e criar uma sensação de “participação suficiente”, que nem sempre se traduz em ação efetiva. Em outras palavras, há utilizadores que, ao expressarem a sua opinião online, sentem-se politicamente ativos, mas não concretizam esse envolvimento através do voto ou da militância offline. Essa ideia é reforçada por Theocharis e van Deth (2018), que destacam que as formas contemporâneas de participação política são frequentemente simbólicas, mediadas por emoções e expressas através de gestos digitais de visibilidade, mais do que por engajamento institucional.

Outro aspeto relevante é a literacia mediática e digital dos utilizadores. Cidadãos com maior capacidade crítica tendem a usar as redes sociais de forma mais informada e participativa, enquanto os menos literados são mais vulneráveis à desinformação, manipulação e discursos extremistas (Hakim & Marlina, 2025). A maneira como os eleitores interpretam os conteúdos e interagem com as mensagens políticas depende diretamente do

seu grau de compreensão das lógicas algorítmicas e dos mecanismos de circulação da informação digital.

As redes sociais também desempenham um papel central nas estratégias de campanha. Através do uso de dados comportamentais, é possível segmentar eleitores com elevada precisão, adaptando mensagens a públicos específicos (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Esta prática, conhecida como *microtargeting*, levanta importantes questões éticas sobre a transparência, a privacidade e a equidade no acesso à informação política, conforme alertam Tufekci (2017) e Cadwalladr & Graham-Harrison (2018). A capacidade de manipular percepções através de mensagens personalizadas, visíveis apenas para públicos segmentados, desafia os princípios de debate público aberto e igualitário.

Apesar dos desafios, é inegável que as redes sociais abriram novas oportunidades para o exercício da cidadania e a ampliação das vozes no debate político. Movimentos sociais de base, grupos ativistas e causas antes invisibilizadas encontram nestas plataformas um espaço para ganhar visibilidade, mobilizar apoio e pressionar instituições (Tufekci, 2017; Papacharissi, 2015). Contudo, essas oportunidades só se concretizam plenamente quando sustentadas por uma cultura política que valorize o pluralismo, a escuta ativa e a responsabilidade coletiva (Theocharis & van Deth, 2018).

Em síntese, as redes sociais influenciam de forma profunda e multifacetada tanto a comunicação política como a participação dos eleitores. Promovem inovação, aproximação e expressividade, mas também alimentam dinâmicas de fragmentação, superficialidade e desinformação (Papacharissi, 2015; Boulianne, 2022). Compreender essas dinâmicas exige uma abordagem crítica, informada e atenta aos múltiplos impactos, positivos e negativos, das redes digitais na qualidade da democracia.

## **1.2 O TikTok como Ferramenta de Comunicação Política**

### **1.2.1 Características técnicas e funcionais do TikTok**

O TikTok destaca-se no panorama digital contemporâneo pelas suas características técnicas e funcionais inovadoras, que contribuem diretamente para o seu sucesso global e impacto sociocultural. A plataforma, inicialmente lançada como Douyin na China em 2016 pela empresa ByteDance, foi concebida visando proporcionar uma experiência de consumo de conteúdos breve, dinâmica e altamente personalizada. O seu diferencial competitivo assentou, desde o início, no uso intensivo de algoritmos avançados de recomendação, capazes

de adaptar o conteúdo aos interesses individuais dos utilizadores com uma precisão sem precedentes (Ryu, 2022). Esta abordagem enquadra-se no conceito de inovação disruptiva formulado por Christensen (1997), que descreve como novas tecnologias podem transformar radicalmente os comportamentos dos consumidores e superar modelos consolidados.

A evolução do TikTok foi marcada por momentos-chave, como a aquisição do Musical.ly em 2017, que permitiu a fusão entre a tecnologia algorítmica de ponta do Douyin e o apelo cultural ocidental já consolidado entre públicos jovens na América do Norte e Europa (Savic, 2021). Esta integração estratégica exemplifica o processo de “*glocalização*” descrito por Zeng, Abidin e Schäfer (2021), onde práticas locais são adaptadas e recontextualizadas para audiências internacionais. O lançamento oficial do TikTok no mercado global, em agosto de 2018, iniciou uma fase de rápida expansão. Em apenas dois anos, a aplicação ultrapassou os dois mil milhões de downloads, tornando-se num dos fenómenos digitais mais relevantes do século XXI (Wu, 2021).

Do ponto de vista funcional, o TikTok apresenta uma interface acessível e altamente intuitiva, projetada para democratizar a criação e o consumo de conteúdo. Entre os seus principais recursos encontram-se filtros interativos, ferramentas de edição de vídeo que permitem cortes rápidos, alteração de velocidade, inserção de textos e efeitos visuais apelativos. Estas funcionalidades tornam a produção de conteúdo acessível mesmo a utilizadores sem conhecimentos técnicos avançados ou acesso a softwares externos (Savic, 2021; Wu, 2021). Adicionalmente, a plataforma disponibiliza uma vasta biblioteca de sons, composta por músicas populares, áudios virais e efeitos criados pelos próprios utilizadores, o que reforça a centralidade da componente sonora na construção de vídeos criativos e alinhados com a cultura digital contemporânea (Toscher, 2021).

Outro elemento distintivo do TikTok é a promoção da participação ativa por meio de desafios, tendências e hashtags virais, como os populares *#DanceChallenge* e *#ViralMoments*. Estas dinâmicas funcionam como mecanismos de engagement coletivo e formação de comunidades digitais efêmeras, nas quais os utilizadores são incentivados a contribuir criativamente para conteúdos partilhados e reconhecidos globalmente (Georgakopoulou, 2025). Neste sentido, o TikTok transcende a sua função de rede social para se consolidar como um espaço cultural, onde a criatividade coletiva e a intertextualidade desempenham um papel central na dinâmica de produção de sentido.

No centro da experiência oferecida pela plataforma está o algoritmo de recomendação, que opera de forma sofisticada para personalizar o feed “For You”. Este algoritmo utiliza técnicas de aprendizagem automática como *machine learning* para analisar o comportamento

de cada utilizador, incluindo gostos, partilhas, comentários, tempo de visualização e repetições, cruzando esses dados com meta informações dos vídeos, como hashtags, sons e temas abordados (Kaye et al., 2021; Ryu, 2022). A personalização em tempo real transforma a navegação numa experiência contínua de descoberta, em que o utilizador é exposto a conteúdos cada vez mais alinhados com os seus interesses e padrões de consumo.

Uma das características mais inovadoras deste algoritmo é a sua capacidade de dar visibilidade a criadores com poucos seguidores. Este fenómeno, conhecido como “democratização algorítmica”, permite que qualquer vídeo com potencial criativo ou apelo emocional possa atingir um vasto público, independentemente do capital social ou da notoriedade prévia do criador (Kaye et al., 2021). Ao contrário de plataformas como Instagram ou YouTube, onde a visibilidade está fortemente condicionada pelo número de seguidores, o TikTok favorece o mérito do conteúdo em si, abrindo espaço para uma maior diversidade de vozes e expressões.

Contudo, o funcionamento algorítmico do TikTok também levanta preocupações. Savic (2021) alerta para o risco de criação de bolhas informacionais, nas quais os utilizadores são expostos apenas a conteúdos que confirmam os seus interesses e visões prévias, limitando o acesso à diversidade informativa. Ryu (2022) acrescenta que o uso intensivo de dados comportamentais, especialmente entre públicos mais jovens, levanta questões sobre privacidade e proteção de dados pessoais. Estas problemáticas evidenciam que, apesar das potencialidades de inovação e inclusão, o TikTok também impõe desafios éticos e sociais significativos.

Em síntese, as características técnicas e funcionais do TikTok, incluindo a sua interface intuitiva, ferramentas criativas acessíveis, dinâmicas virais participativas e um algoritmo de recomendação altamente eficaz, posicionam a plataforma como uma referência no ecossistema digital atual. Através da combinação entre tecnologia, cultura e engajamento, o TikTok não só redefine os formatos de consumo e produção de conteúdo, como também reformula os modos de interação e expressão no ambiente digital global.

### **1.2.2 O crescimento do TikTok como meio de comunicação política**

Nos últimos anos, o TikTok consolidou-se como uma plataforma relevante na comunicação política, rompendo com os paradigmas tradicionais e introduzindo novas formas de interação entre representantes políticos e o eleitorado. Inicialmente concebido como uma aplicação de entretenimento, o TikTok transformou-se num espaço híbrido onde

política, cultura digital e expressividade individual entrelaçam-se. Este fenómeno tem sido descrito como *politainment*, conceito que traduz a convergência entre mensagens políticas e formatos de entretenimento próprios da lógica digital, como vídeos curtos, desafios virais e uso de hashtags, que facilitam o engagement e a viralização das mensagens (Cervi, Tejedor, & Blesa, 2023).

A partir de 2019, tornou-se evidente o interesse de partidos políticos e candidatos em utilizar o TikTok como meio estratégico para alcançar públicos mais jovens e diversificados, particularmente a Geração Z. Esta tendência ganhou força nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2020, quando as campanhas de Donald Trump e Joe Biden passaram a incorporar conteúdos específicos para a plataforma. Para além da divulgação de propostas, o TikTok foi explorado como espaço de disputa simbólica, onde a linguagem visual, a estética informal e os recursos interativos passaram a moldar as estratégias de comunicação política (Zamora-Medina & Suminas, 2023).

A eficácia do TikTok neste contexto reside na sua capacidade de produzir narrativas multimodais e afetivas, ajustadas à lógica comunicacional das redes. Ao contrário de plataformas mais textuais, como o Twitter, o TikTok exige que o conteúdo político se adapte ao formato audiovisual e à lógica performativa do meio, aproximando a figura do político à do criador de conteúdo digital (Zamora-Medina & Suminas, 2023). Esta mudança de linguagem permite construir imagens de autenticidade, proximidade e espontaneidade, características valorizadas por públicos mais jovens e acostumados ao consumo rápido e visual da informação (Cervi, Tejedor, & Blesa, 2023). Tal fenómeno pode ser enquadrado no conceito de *públicos afetivos* desenvolvido por Papacharissi (2015), que destaca a centralidade da emoção e da expressividade na participação política mediada por plataformas digitais.

Em campanhas políticas locais e nacionais, o TikTok também tem demonstrado a sua versatilidade e eficácia. Nas eleições municipais em Espanha, candidatos utilizaram a estética e os recursos da plataforma para comunicar de forma mais leve e envolvente, explorando elementos visuais e humorísticos para transmitir mensagens políticas. No Brasil, o uso estratégico do TikTok foi direcionado à amplificação do engagement e à aproximação com eleitores, por meio de conteúdos personalizados que respondiam às tendências em tempo real, demonstrando uma adaptação eficaz à lógica dinâmica da rede (Lima et al. 2023).

Em 2023, esta tendência estendeu-se a diferentes regiões do globo. Na Malásia, durante as eleições estaduais, os candidatos adaptaram os conteúdos do TikTok para refletir elementos culturais locais e, assim, criar maior identificação com o eleitorado jovem. De

forma semelhante, nas eleições no Zimbabué, o TikTok foi utilizado como canal alternativo de campanha, sobretudo em contextos de restrições mediáticas, funcionando como ferramenta inclusiva e acessível para disseminar mensagens políticas (Husain et al. 2024; Ureke, 2024). Estes exemplos demonstram a capacidade do TikTok para atuar como mediador político em contextos muito distintos, adaptando-se a infraestruturas digitais diversas e a realidades culturais específicas.

Contudo, o crescimento do TikTok como meio de comunicação política não está isento de críticas e desafios. Um dos aspetos mais debatidos é o funcionamento do seu algoritmo de personalização, que determina os conteúdos mostrados a cada utilizador com base nas suas interações anteriores. Esta lógica pode levar à formação de *bolhas informacionais*, nas quais os utilizadores são expostos predominantemente a conteúdos que confirmam as suas crenças pré-existentes, dificultando o acesso a perspetivas políticas diferentes e enfraquecendo o ideal deliberativo do espaço público (Fox & Karimi, 2023).

Além disso, a natureza descentralizada e altamente viral da plataforma facilita a propagação de desinformação. A ausência de mecanismos eficazes de verificação de conteúdos e a rapidez com que informações falsas podem atingir milhões de visualizações representam riscos sérios para a integridade do debate democrático. Segundo Cervi (2023), o TikTok apresenta desafios significativos no que diz respeito à regulação de conteúdos políticos, uma vez que o formato da plataforma dificulta a aplicação de normas claras e universais.

Neste contexto, torna-se urgente refletir sobre as implicações éticas e políticas do uso crescente do TikTok em campanhas eleitorais. A plataforma oferece oportunidades valiosas para aproximar eleitores e democratizar o acesso à informação política, mas também levanta questões estruturais sobre privacidade, manipulação algorítmica, transparência e responsabilidade informativa (Fox & Karimi, 2023; Cervi, 2023). O crescimento do TikTok como meio de comunicação política representa, assim, tanto um avanço tecnológico quanto um desafio à regulação democrática no ambiente digital, exigindo uma atenção crítica por parte de investigadores, legisladores e da sociedade civil.

### **1.2.3 Estratégias de comunicação política no TikTok**

O crescimento do TikTok como meio de comunicação política tem impulsionado o desenvolvimento de estratégias específicas, moldadas pelas dinâmicas próprias da plataforma. Ao contrário de redes sociais mais convencionais, o TikTok exige uma

comunicação política que vá além da transmissão direta de ideias e programas: é necessário inserir-se nas linguagens, formatos e lógicas culturais do ambiente digital, onde a performance, a criatividade e o imediatismo predominam (Cervi, Tejedor & Blesa, 2023).

Uma das principais estratégias observadas é a adaptação à estética nativa da plataforma, o que implica transformar discursos políticos tradicionais em conteúdos audiovisuais curtos, dinâmicos e emocionalmente apelativos (Cervi, Tejedor & Blesa, 2023). Políticos e partidos têm utilizado recursos como vídeos em formato vertical, legendas destacadas, trilhas sonoras populares e filtros visuais para atrair a atenção dos utilizadores e comunicar de forma mais eficaz (Zamora-Medina & Suminas, 2023). Esta lógica de apresentação visual está alinhada com o que Papacharissi (2015) define como uma comunicação orientada para a expressividade afetiva, onde o conteúdo é estruturado não apenas pela informação transmitida, mas pelo apelo emocional e visual que suscita.

A humanização da figura política constitui outra estratégia recorrente. Muitos candidatos optam por mostrar bastidores, momentos familiares ou interações descontraídas com apoiantes, numa tentativa de reforçar uma imagem de autenticidade e acessibilidade (Zamora-Medina & Suminas, 2023). Esta prática visa reduzir a distância simbólica entre políticos e eleitores, criando vínculos afetivos baseados na identificação. Papacharissi (2015) argumenta que essa emoção partilhada é central na formação de públicos afetivos, característica marcante da comunicação política digital contemporânea.

O uso do humor, da ironia e da autorreferência também é uma tática amplamente utilizada no TikTok. Memes, sátiras e conteúdos humorísticos são adotados como recursos retóricos que tornam a mensagem mais leve, partilhável e eficaz (Highfield & Leaver 2016). Segundo Cervi, Tejedor e Blesa (2023), essa integração entre política e entretenimento representa o fenómeno do *politainment*, em que a comunicação política se aproxima da lógica do conteúdo viral e emocional.

Outra prática fundamental é o aproveitamento de tendências virais, como desafios populares, áudios em alta e hashtags do momento. Esta técnica aumenta a probabilidade de inserção dos conteúdos na aba *For You*, maximizando o alcance das mensagens políticas (Lima et al. 2023). Ao alinhar-se com a cultura da viralidade, os políticos adaptam a sua linguagem e ritmo ao tempo real da plataforma.

Além disso, muitos candidatos recorrem a influenciadores digitais como mediadores simbólicos. Em vez de produzirem diretamente os conteúdos, firmam parcerias com criadores populares que adaptam as mensagens políticas ao seu estilo e à linguagem da sua audiência (Abidin & Ots, 2021). Esta tática é particularmente eficaz para públicos que valorizam a

autenticidade percebida dos influenciadores e desconfiam da comunicação política convencional.

A segmentação visual e discursiva, por sua vez, consiste em produzir vídeos adaptados para diferentes públicos dentro do TikTok. Candidatos direcionam mensagens a nichos específicos — como jovens urbanos, estudantes ou comunidades culturais — recorrendo a referências visuais e linguísticas apropriadas. Dobber, Trilling e Helberger (2021) explicam que essa lógica de *microtargeting* político, mediada por algoritmos e formatos audiovisuais, permite moldar narrativas de acordo com preferências individuais, tornando a comunicação mais eficaz, mas também mais fragmentada e opaca.

Por fim, destaca-se a importância da coerência narrativa e da regularidade de publicação. Os perfis políticos com maior sucesso mantêm uma identidade visual clara, temas recorrentes e uma persona digital bem definida. Esta continuidade contribui para o reconhecimento da marca política e fortalece o vínculo com a audiência (Lalancette & Raynauld, 2019).

Em síntese, as estratégias de comunicação política no TikTok baseiam-se na apropriação criativa das linguagens da plataforma (Cervi, Tejedor & Blesa, 2023). Humor, emoção, tendência, segmentação e performance são combinados para gerar engagement, visibilidade e identificação (Papacharissi, 2015). Esta nova lógica comunicacional exige dos atores políticos uma adaptação constante, mas também representa uma oportunidade para renovar as formas de aproximação com o eleitorado e ampliar a presença simbólica da política no espaço digital (Zamora-Medina & Suminas, 2023).

### **1.3 Engagement e a Comunicação Política no TikTok**

#### **1.3.1 Conceito de engagement e a sua relevância na comunicação digital**

O conceito de *engagement* tem assumido um papel central nos estudos sobre comunicação digital, sendo definido como o grau de envolvimento emocional, cognitivo e comportamental dos utilizadores com conteúdos, marcas ou plataformas digitais (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011). Longe de ser uma métrica unidimensional, o *engagement* envolve uma multiplicidade de interações — como gostos, comentários, partilhas, tempo de visualização — bem como estados internos de atenção, emoção e motivação (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Hollebeek, Srivastava & Chen, 2019).

Segundo Brodie, Hollebeek e colaboradores (2019), o *engagement* digital caracteriza-se por três dimensões principais: a comportamental (ações observáveis), a emocional (reações afetivas) e a cognitiva (atenção e processamento de informação). Este modelo tridimensional tem sido amplamente adotado tanto na investigação académica como na prática profissional, pois permite analisar de forma holística o envolvimento dos públicos em ambientes digitais. Como referem Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), estas dimensões não ocorrem isoladamente, mas interagem de forma dinâmica e contextual, influenciadas pelas características da plataforma, do conteúdo e do próprio utilizador.

A literatura recente aponta ainda para a existência de preditores do *engagement*, ou seja, fatores que favorecem o seu surgimento. Entre os principais preditores destaca-se a relevância percebida do conteúdo, a autenticidade da comunicação, o valor simbólico da marca e a interatividade da plataforma (Hollebeek et al., 2019; Pansari & Kumar, 2017). Conteúdos que provocam emoções positivas, que promovem a identificação pessoal ou que incentivam a participação ativa tendem a gerar níveis mais elevados de *engagement*, tanto a curto como a longo prazo.

No ecossistema digital contemporâneo, o *engagement* é ainda favorecido por funcionalidades técnicas das plataformas, como botões de reação, sistemas de partilha, notificações automáticas e algoritmos de recomendação personalizados (Napoli, 2011). Estes dispositivos foram concebidos para incentivar interações constantes, transformando os utilizadores em participantes ativos do processo comunicativo. Este fenómeno está alinhado com o conceito de “cultura participativa”, proposto por Jenkins (2006), segundo o qual os utilizadores não apenas consomem conteúdos, mas também os recriam, remixam e distribuem conforme os seus interesses e valores culturais (Jenkins, Ford & Green, 2013).

Para além da dimensão técnica e funcional, o *engagement* também assume uma natureza afetiva e simbólica. Papacharissi (2015) introduz o conceito de “públicos afetivos” para descrever como as audiências digitais se organizam em torno de emoções partilhadas, mobilizando sentimentos como entusiasmo, empatia ou indignação. Nestes contextos, o *engagement* não se limita a uma resposta individual, mas constitui uma prática coletiva de construção de sentido, identidade e posicionamento social ou político.

O papel dos algoritmos de visibilidade é igualmente determinante. Como afirma Napoli (2011), os algoritmos de redes sociais como TikTok, Instagram ou YouTube priorizam conteúdos com maior potencial de interação, o que cria um ciclo de retroalimentação entre visibilidade e *engagement*. Conteúdos mais interativos tendem a ser mais expostos, e conteúdos mais expostos tendem a gerar mais interações. Gerlitz e Helmond (2013)

denominam este fenómeno como a “economia do gosto”, onde os dados de interação assumem valor estratégico para a visibilidade e circulação de conteúdos.

Em suma, o *engagement* na comunicação digital representa um fenómeno complexo e multifacetado, que integra interação técnica, envolvimento simbólico e resposta afetiva. Compreender esse conceito é essencial para analisar estratégias comunicacionais no ecossistema digital contemporâneo, onde a visibilidade e a eficácia das mensagens são cada vez mais determinadas pela capacidade de gerar envolvimento genuíno e sustentado com os públicos (Papacharissi, 2015; Jenkins et al., 2013).

### **1.3.2 O comportamento dos utilizadores face a conteúdos políticos no TikTok**

O TikTok tem vindo a afirmar-se como uma plataforma central na comunicação política digital, alterando a forma como os utilizadores interagem com conteúdos politizados (Cervi, Tejedor & Blesa, 2023). O comportamento dos utilizadores nesta rede social é fortemente influenciado pelas características técnicas e culturais da plataforma, que privilegiam conteúdos audiovisuais curtos, expressivos e emocionalmente marcados (Papacharissi, 2015; Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020).

Os utilizadores do TikTok não consomem conteúdos políticos de forma passiva: assumem papéis ativos como criadores, comentadores ou reprodutores de mensagens, participando de forma constante na circulação simbólica da política digital (Jenkins, Ford & Green, 2013). De acordo com Medina Serrano et al. (2020), conteúdos que incorporam elementos típicos da plataforma — como sons virais, transições criativas, humor e tendências visuais — são mais propensos a gerar envolvimento, especialmente entre os públicos mais jovens. Esta preferência demonstra que a forma da mensagem é frequentemente mais determinante do que o seu conteúdo ideológico ou institucional (Zamora-Medina & Suminas, 2023). Estudos empíricos como o de Medina Serrano et al. (2020), que analisaram conteúdos políticos no TikTok durante o ciclo eleitoral dos EUA, apontam que vídeos com múltiplos canais de informação e formatos visuais mais dinâmicos tendem a gerar níveis de interação significativamente superiores aos vídeos mais tradicionais ou lineares.

As emoções desempenham um papel central no comportamento dos utilizadores face a conteúdos políticos no TikTok (Papacharissi, 2015). Como referem Zamora-Medina e Suminas (2023), vídeos que evocam empatia, indignação ou entusiasmo geram maiores níveis de *engagement*, ao promoverem uma conexão afetiva imediata com a audiência. Literat (2021) reforça que a utilização estratégica de trilhas sonoras, expressões faciais e

enquadramentos visuais atua como um catalisador de emoções nos utilizadores, amplificando a identificação e a resposta afetiva aos conteúdos, o que influencia diretamente o comportamento de partilha, comentário e imitação. Widholm e Larsson (2022), num estudo sobre campanhas políticas na Suécia, observaram que vídeos com forte carga emocional — como indignação, humor e sátira — tendem a gerar níveis mais elevados de *engagement*, sobretudo quando reproduzem estilos comunicacionais nativos da plataforma.

Segundo Theocharis, van Deth e García-Albacete (2022), muitos utilizadores praticam formas de "participação conectiva simbólica", na qual o envolvimento político ocorre mediante expressões visuais e identitárias, como uso de hashtags, duetos e recriação de vídeos. Estas ações não dependem de estruturas partidárias formais, mas de sentimentos de pertença cultural e identificação com causas específicas (Papacharissi, 2015). Desta forma, os utilizadores transformam o ato de interagir com conteúdos políticos numa forma de autoexpressão pública e posicionamento simbólico (Jenkins, 2006). Gerbaudo (2020) destaca que campanhas digitais como o movimento “#ClimateStrike” demonstram como jovens utilizadores reconfiguram a participação política por meio de performances visuais e simbólicas, reforçando o papel do TikTok enquanto ferramenta de expressão cívica.

Paralelamente, também se observam comportamentos de resistência e rejeição face a certos conteúdos políticos. Lima et al. (2023) destacam que muitos utilizadores rejeitam mensagens percebidas como propaganda institucional ou excessivamente formais, preferindo conteúdos mais espontâneos, irónicos ou emocionalmente acessíveis. Este padrão de comportamento demonstra que a audiência do TikTok exerce um controlo ativo sobre o tipo de conteúdo político que consome e partilha, atuando como filtro cultural dentro da plataforma (Widholm & Larsson, 2022). Estudos indicam que estilos de comunicação mais informais e humorísticos tendem a despertar mais interesse e interações por parte dos utilizadores, refletindo a preferência por formatos compatíveis com a estética da plataforma (Zamora-Medina & Suminas, 2023).

A interação entre os utilizadores também constitui um espaço relevante de análise. Widholm e Larsson (2022) observam que os comentários em vídeos políticos funcionam como arenas discursivas onde se manifestam apoio, polarização, humor e sátira, contribuindo para a formação de significados partilhados em torno dos conteúdos. Nestes espaços, o comportamento dos utilizadores é orientado por dinâmicas sociais colaborativas, nas quais a receção da mensagem política se constrói coletivamente (Papacharissi, 2015; Gerbaudo, 2020). Zamora-Medina e Suminas (2023) apontam que os comentários muitas vezes

reconfiguram o sentido do conteúdo original, introduzindo camadas interpretativas baseadas em ironia, crítica ou ressignificação cívica.

Por fim, importa reconhecer que o comportamento dos utilizadores está condicionado pelas lógicas algorítmicas da própria plataforma. Papacharissi (2015) observa que o TikTok — à semelhança de outras redes sociais — privilegia conteúdos que despertam reações emocionais intensas, reforçando dinâmicas de visibilidade baseadas na afetividade e na viralidade. Como tal, o comportamento de visualização e interação não é neutro, mas moldado por estruturas técnicas que amplificam determinados discursos e invisibilizam outros (Napoli, 2011; Gerlitz & Helmond, 2013).

Em síntese, o comportamento dos utilizadores face a conteúdos políticos no TikTok caracteriza-se por participação ativa, expressividade emocional, apropriação estética e filtragem crítica. A análise deste comportamento exige, portanto, uma abordagem que articule componentes culturais, tecnológicas e simbólicas, tendo em conta os novos regimes de visibilidade, afeto e agência que estruturam a comunicação política no ambiente digital contemporâneo (Papacharissi, 2015; Theocharis et al., 2022).

### **1.3.3 Fatores que influenciam o engagement com publicações políticas**

O *engagement* com publicações políticas em ambientes digitais é resultado de uma combinação complexa de fatores técnicos, estéticos, emocionais e culturais. Segundo Papacharissi (2015), a interação dos utilizadores com conteúdos políticos está intimamente relacionada à forma como estes conteúdos se alinham às suas emoções, identidades e valores. Essa interação não é apenas comportamental, mas também simbólica, sendo mediada pelos contextos tecnológicos e comunicativos de cada plataforma.

No caso específico do TikTok, estudos recentes têm evidenciado que o apelo visual e narrativo dos conteúdos é um dos principais fatores que impulsiona o *engagement*. Cervi e Marín-Lladó (2021) destacam que vídeos politizados que utilizam transições rápidas, edição dinâmica e elementos visuais apelativos conseguem captar melhor a atenção do público, sobretudo entre utilizadores mais jovens. Essa estética visual, combinada com o ritmo fluido da plataforma, torna os conteúdos mais atraentes e aumenta a probabilidade de interação (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020).

O componente emocional também desempenha um papel determinante. Como afirmam Zamora-Medina e Suminas (2023), publicações que evocam sentimentos de esperança, indignação ou empatia geram mais comentários, partilhas e recriações do

conteúdo original. Literat (2021) acrescenta que o uso de músicas emocionais e narrativas pessoais cria experiências afetivas imersivas, favorecendo um envolvimento espontâneo e empático dos utilizadores. Papacharissi (2015) enquadra esse fenómeno na lógica dos *públicos afetivos*, nos quais as emoções partilhadas se tornam um motor de visibilidade e participação.

A estrutura narrativa do conteúdo é outro fator relevante. Literat (2021) observa que vídeos com um enredo reconhecível — início, desenvolvimento e conclusão —, ainda que breves, tendem a ser mais eficazes em manter a atenção e a gerar *engagement*, uma vez que facilitam a compreensão e a retenção da mensagem. De forma complementar, Widholm e Larsson (2022) constataam que conteúdos políticos que incorporam lógicas narrativas alinhadas com as tendências e os códigos culturais do TikTok — como o humor, a ironia e os *memes* — alcançam maior sucesso, pois criam familiaridade com o público e favorecem a replicação e a circulação participativa das mensagens.

Do ponto de vista estratégico, o uso de hashtags e influenciadores digitais é fundamental para aumentar o alcance e estimular o *engagement*. Como referem Zamora-Medina e Suminas (2023), as hashtags funcionam como mecanismos de indexação cultural, permitindo que os vídeos sejam inseridos em conversas temáticas ou eventos em curso. Por sua vez, Papacharissi (2015) argumenta que colaborações entre criadores de conteúdo e figuras políticas podem conferir autenticidade e legitimidade às mensagens, na medida em que estas se integram em comunidades já existentes e emocionalmente mobilizadas.

Apesar disso, é importante considerar os limites dessa lógica de otimização algorítmica. Widholm e Larsson (2022) alertam que a busca por *engagement* imediato tende a favorecer formatos visuais e emocionais em detrimento da argumentação mais densa, contribuindo para a simplificação do discurso político e a transformação das mensagens em produtos esteticamente apelativos. Além disso, Medina Serrano, Papakyriakopoulos e Hegelich (2020) sublinham que os algoritmos do TikTok favorecem conteúdos capazes de reter o público e gerar respostas imediatas, o que pode influenciar a forma como determinados temas políticos ganham visibilidade, enquanto outros, mais complexos ou menos emocionais, permanecem à margem do debate público.

Por fim, fatores como o contexto cultural do utilizador, o momento político vivido e a reputação do perfil emissor também influenciam os níveis de *engagement*. Estudos indicam que mensagens que ressoam com preocupações locais ou eventos específicos tendem a ter maior adesão (Cervi et al., 2023), enquanto conteúdos de contas consideradas autênticas,

consistentes ou já seguidas com regularidade despertam maior confiança e interação (Lalancette & Raynauld, 2019).

### 1.3.4 O Engagement Rate by Views (ERV) como métrica de análise

O crescimento do TikTok como plataforma de circulação de mensagens políticas exige o uso de métricas fiáveis que permitam avaliar não apenas o alcance, mas sobretudo o envolvimento gerado por cada conteúdo (Socialinsider, 2024). Entre as várias métricas utilizadas no ambiente digital, o Engagement Rate by Views (ERV) tem-se destacado como uma das mais relevantes para analisar o desempenho de vídeos no TikTok (Rival IQ, 2025).

Segundo a Socialinsider (2024), o ERV mede a percentagem de utilizadores que interagiram com um vídeo relativamente ao número total de visualizações. A métrica é calculada com a fórmula:

$$\text{ERV (\%)} = [(\text{Gostos} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}) / \text{Visualizações}] \times 100$$

(Socialinsider, 2024; Rival IQ, 2025).

Esta fórmula permite uma análise proporcional do envolvimento do público, proporcionando uma visão mais fiável do impacto real de um conteúdo em comparação com métricas absolutas, como o número de gostos ou seguidores (Brandwatch, 2025). Segundo a Rival IQ (2025), o valor médio de ERV para conteúdos no TikTok situa-se em torno de 3,4%, sendo considerado um bom ponto de referência para avaliar o desempenho de publicações.

O ERV é especialmente útil no TikTok porque a plataforma funciona com base num algoritmo que distribui conteúdos independentemente do número de seguidores do criador (Socialinsider, 2024). Assim, vídeos publicados por contas com poucos seguidores podem atingir elevados números de visualizações, e o ERV ajuda a determinar se esse alcance gerou interações reais — como partilhas, gostos ou comentários — (Brandwatch, 2025).

Além disso, o algoritmo do TikTok favorece conteúdos com alto ERV, o que significa que vídeos com maior taxa de interação são mais promovidos na aba “Para Ti” (*For You Page*) (Rival IQ, 2025). Como tal, o ERV funciona também como um indicador de visibilidade algorítmica, uma vez que influencia diretamente o potencial de disseminação do conteúdo (Socialinsider, 2024).

Contudo, o ERV não capta todas as dimensões do *engagement*. Como ressalta Napoli (2011), as métricas digitais estão centradas em comportamentos observáveis, como cliques ou partilhas, mas não captam aspetos subjetivos como envolvimento cognitivo, persuasão, ou mudança de opinião. Gerlitz e Helmond (2013) acrescentam que estas métricas representam

uma economia do “gosto” e da “partilha”, mas não contemplam as camadas mais profundas da receção simbólica de mensagens.

No contexto da análise de conteúdos políticos, esta limitação é particularmente relevante. Embora o ERV indique quais vídeos geraram maior volume de interações, não distingue se essas interações foram positivas, negativas ou críticas (Brandwatch, 2025). Portanto, como sugerem Tuten e Solomon (2017), métricas como o ERV devem ser utilizadas em articulação com métodos qualitativos que permitam compreender o conteúdo, o discurso e a resposta emocional dos utilizadores.

Em síntese, o *Engagement Rate by Views* é uma métrica central para analisar o desempenho de publicações no TikTok, particularmente em contextos políticos e comunicacionais (Rival IQ, 2025). A sua utilidade reside na capacidade de quantificar o envolvimento proporcional relativamente ao número de visualizações, fornecendo um critério de avaliação mais justo entre diferentes tipos de perfis (Socialinsider, 2024). No entanto, a interpretação do ERV deve ser crítica e contextualizada, considerando as limitações das métricas quantitativas no ambiente digital (Napoli, 2011; Gerlitz & Helmond, 2013).

O enquadramento teórico apresentado permitiu compreender a forma como a comunicação política tem sido reconfigurada no ambiente digital, com especial destaque para o papel das redes sociais na transformação das práticas discursivas, relacionais e estratégicas entre atores políticos e cidadãos. As tecnologias digitais, ao favorecerem a descentralização da informação e a participação ativa dos utilizadores, abriram novas possibilidades de expressão, mobilização e visibilidade política, mas também trouxeram desafios relevantes no que diz respeito à fragmentação, desinformação e polarização.

Neste cenário, o TikTok destaca-se como uma plataforma emergente que introduz uma lógica comunicacional baseada na estética breve, emocional e performativa, exigindo dos atores políticos uma adaptação às linguagens e dinâmicas próprias da cultura digital contemporânea. Mediante recursos técnicos inovadores e de uma estrutura algorítmica orientada para o engagement, a plataforma tornou-se um espaço onde política, entretenimento e identidade entrecruzam-se de forma singular.

A análise das interações dos utilizadores com conteúdos políticos nesta plataforma revela um comportamento marcado por expressividade, criatividade e filtragem crítica, influenciado por fatores técnicos, simbólicos e afetivos. O conceito de engagement, nesse contexto, surge como uma chave analítica essencial para avaliar a eficácia comunicacional, influenciado por múltiplas dimensões — visuais, emocionais, narrativas e contextuais — e medido por métricas que vão além do alcance, como o *Engagement Rate by Views*.

Este capítulo fornece, assim, uma base teórica robusta para a análise que se segue, ao articular diferentes perspetivas sobre comunicação política digital, práticas de produção e receção de conteúdos no TikTok, e os modos de envolvimento dos utilizadores. Num ecossistema mediático em constante mutação, compreender estas dinâmicas é fundamental para refletir criticamente sobre a qualidade da participação democrática e os desafios comunicacionais do presente.

## Capítulo 2: Método

### 2.1 Relevância do tema, questão de investigação e objetivos

A ascensão do TikTok como uma das plataformas digitais mais relevantes do século XXI tem despertado crescente interesse académico, sobretudo pela sua capacidade de reconfigurar práticas comunicacionais, culturais e políticas. Lançada globalmente em 2018, a aplicação rapidamente se destacou pelo seu formato de vídeos curtos, o design centrado no utilizador e a lógica algorítmica personalizada, fatores que favorecem a viralização de conteúdos e a formação de comunidades digitais efémeras (Ryu, 2022; Kaye, Chen & Zeng, 2021). No campo da comunicação política, o TikTok emergiu como uma nova arena onde partidos, candidatos e movimentos exploram formas criativas e emocionais de interação com os públicos, especialmente com os segmentos mais jovens da população, tradicionalmente menos envolvidos nas esferas institucionais da política (Zamora-Medina & Suminas, 2023; Papacharissi, 2015).

Este fenómeno insere-se num processo mais amplo de transformação do ecossistema comunicacional, em que os meios digitais alteram profundamente os modos de produção, circulação e receção de mensagens políticas. Como aponta Chadwick (2013), vivemos num sistema híbrido de media, onde meios tradicionais e plataformas digitais coexistem e interagem, exigindo dos atores políticos uma adaptação contínua às linguagens, ritmos e formatos da cultura digital. O TikTok representa, neste contexto, um exemplo paradigmático dessa transição, ao privilegiar conteúdos performativos, afetivos e visuais, em detrimento de formatos discursivos mais racionais ou programáticos (Papacharissi, 2015; Cervi, Tejedor & Blesa, 2023).

A relevância de estudar o TikTok enquanto instrumento de comunicação política reside, portanto, na necessidade de compreender como as práticas discursivas se ajustam às especificidades técnicas e culturais da plataforma, e de que forma estas práticas influenciam o envolvimento dos utilizadores. Como referem Bennett e Segerberg (2013), os novos modos de mobilização política no ambiente digital tendem a organizar-se em torno de ações conectivas, baseadas na partilha simbólica e na afinidade emocional, em vez de estruturas hierárquicas tradicionais. A aplicação desses conceitos ao TikTok permite investigar não apenas a eficácia das estratégias comunicacionais, mas também as lógicas de construção identitária, pertencimento e engagement político que emergem nesse espaço.

Este estudo foca-se, especificamente, na análise da presença de dois partidos políticos portugueses, Chega e Bloco de Esquerda, no TikTok. A escolha destas forças políticas justifica-se pelo seu posicionamento em espectros ideológicos opostos e pela sua reconhecida capacidade de produzir conteúdos que ressoam junto de públicos distintos. Ao observar as suas práticas na plataforma, pretende-se compreender como constroem as suas mensagens políticas, que formatos e recursos audiovisuais utilizam, e qual o impacto dessas escolhas no nível de engagement gerado entre os utilizadores.

A investigação foi guiada pela seguinte questão de partida:

De que forma os partidos políticos portugueses Chega e Bloco de Esquerda utilizam vídeos no TikTok como estratégia de comunicação para fomentar o envolvimento dos seguidores?

Com base nesta pergunta, definiu-se o objetivo geral da pesquisa:

Analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelos partidos políticos Chega e Bloco de Esquerda no TikTok e avaliar o nível de envolvimento gerado junto dos utilizadores da plataforma.

Para operacionalizar esse objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os temas, formatos e recursos audiovisuais predominantes nos vídeos de ambos os partidos;
- Avaliar o nível de engagement com base nas métricas disponíveis, com especial enfoque na aplicação da métrica ERV (Engagement Rate by Views);
- Comparar as abordagens comunicacionais adotadas por cada partido, tendo em conta as estratégias visuais, discursivas e de interação com os públicos.

Estes objetivos estão alinhados com uma abordagem metodológica de base mista (quantitativa e qualitativa), e com os quadros teóricos que sustentam a análise crítica das práticas de comunicação política digital. Ao centrar-se no TikTok e em dois atores políticos nacionais, o estudo procurou contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre as

novas formas de interação entre política e cultura digital, bem como para o debate em torno dos impactos sociais, simbólicos e democráticos das redes sociais na participação cívica.

## **2.2 Tipo de estudo**

Este estudo adota uma abordagem metodológica mista, integrando métodos quantitativos e qualitativos, para proporcionar uma compreensão mais completa e aprofundada do fenómeno da comunicação política no TikTok. Esta opção é sustentada por autores como Creswell e Plano Clark (2018), que defendem que os métodos mistos são particularmente eficazes para estudar fenómenos sociais complexos, permitindo o cruzamento de dados objetivos e análises interpretativas. Hesse-Biber (2010) reforça que esta abordagem possibilita a triangulação de dados e perspetivas, promovendo maior validade e riqueza analítica. Para Greene (2007), a integração de diferentes metodologias não só complementa lacunas inerentes a cada uma, como também enriquece a análise e aumenta a credibilidade dos resultados.

A componente quantitativa centra-se na recolha e análise de métricas extraídas dos vídeos publicados pelos partidos (número de visualizações, gostos, comentários, partilhas), com destaque para a métrica de Engagement Rate by Views (ERV). Esta métrica permite medir o envolvimento gerado em proporção ao número de visualizações, fornecendo um indicador relevante do impacto de cada publicação.

Já a componente qualitativa assenta na análise de conteúdo, conforme definida por Bardin (1977), considerada uma das técnicas mais reconhecidas na investigação em ciências sociais. Esta técnica permitirá categorizar temas, estratégias comunicacionais e elementos simbólicos presentes nos vídeos dos dois partidos em estudo. Através da codificação temática e da análise interpretativa, será possível identificar padrões e significados subjacentes à comunicação política no TikTok.

A utilização combinada destas abordagens justifica-se também pela especificidade do tema: a comunicação política digital, especialmente em plataformas como o TikTok, envolve dimensões quantificáveis e, simultaneamente, simbólicas e culturais, exigindo uma análise que vá além da mera descrição estatística. Esta necessidade de articulação entre dados numéricos e contextos interpretativos é reconhecida na literatura especializada sobre comunicação política digital (Krippendorff, 2018; Mayring, 2014).

Quanto ao tipo de estudo, este assume uma natureza descritiva-comparativa. Na sua vertente descritiva, o estudo procurou caracterizar os conteúdos publicados por ambos os

partidos no TikTok, mapeando temas, formatos e estratégias utilizadas. Na vertente comparativa, foram identificadas semelhanças e diferenças entre as práticas comunicacionais do Chega e do Bloco de Esquerda, contribuindo para uma análise crítica das suas estratégias de presença digital e aproximação ao público.

Em suma, este é um estudo que combina abordagem mista, técnica de análise de conteúdo e o tipo de estudo descritivo-comparativo, visando oferecer uma análise robusta e multidimensional da comunicação política de dois partidos portugueses numa plataforma digital emergente e culturalmente relevante.

### **2.3 Definição e seleção do corpus de análise**

Para a realização deste estudo, definiu-se como corpus os vídeos publicados nos perfis oficiais no TikTok dos partidos políticos portugueses Bloco de Esquerda e do presidente do Chega, André Ventura, no período compreendido entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2024. A escolha destes dois partidos fundamenta-se na sua representatividade no espectro político nacional e no contraste entre as suas orientações ideológicas e estilos comunicacionais, o que permite uma análise comparativa mais rica e abrangente. Tal contraste é frequentemente destacado na literatura, que posiciona o Chega como um partido de direita radical populista, com uma comunicação centrada na confrontação, em discursos securitários e na mobilização digital (Zúquete & Pimenta, 2025; Prior, 2022), enquanto o Bloco de Esquerda adota uma abordagem discursiva progressista, com foco em pautas sociais, justiça económica e direitos civis, frequentemente por meio de uma linguagem mais institucional e ativista (Lisi, 2019).

O Chega, fundado em 2019, é frequentemente classificado como um partido da direita radical populista em Portugal. Segundo Zúquete e Pimenta (2025), o partido caracteriza-se por um discurso nacionalista e antissistema, que tem encontrado eco numa parcela do eleitorado português. A sua ascensão tem sido marcada por uma forte presença nas redes sociais, especialmente entre os públicos mais jovens, destacando-se o TikTok como uma das plataformas de maior impacto político (Coelho, 2024). No entanto, observa-se que a presença oficial do partido Chega no TikTok é limitada e pouco frequente. Em contrapartida, o perfil pessoal do seu presidente, André Ventura, é o principal canal de comunicação política do partido na plataforma, sendo ali publicados com regularidade os conteúdos que refletem a atuação política do Chega. Por este motivo, optou-se por considerar os vídeos do perfil de André Ventura como representativos da comunicação do partido na rede social em questão.

O Bloco de Esquerda, por sua vez, surgiu em 1999 da fusão de diferentes correntes da esquerda radical e progressista. De acordo com Lisi (2019), o partido tem defendido pautas como os direitos das mulheres, justiça social, trabalho digno e igualdade de género. A sua comunicação digital é marcada por uma linguagem ativista e acessível, sendo o TikTok utilizado como um meio alternativo de contacto com públicos jovens, num tom mais informal e performativo.

A comparação entre o Chega e o Bloco de Esquerda justifica-se não apenas pelas suas posições ideológicas opostas no espectro político, mas também pelo uso expressivo das redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação. Esta dualidade permite observar diferentes formas de produção simbólica, engagement e mobilização no ambiente digital, especialmente num espaço como o TikTok, altamente frequentado por nativos digitais (Zúquete & Pimenta, 2025; Coelho, 2024).

A recolha de dados incidiu sobre os conteúdos publicados ao longo do ano de 2024. Embora tenham ocorrido eleições legislativas em Portugal em março e eleições europeias em junho deste ano, foram excluídos do corpus os vídeos relacionados diretamente com campanhas eleitorais formais, por se considerar que estes seguem orientações comunicacionais específicas e distintas do conteúdo político regular. Assim, optou-se por analisar apenas os 50 vídeos mais visualizados de cada partido que refletem a atuação política quotidiana na plataforma.

Foram definidos os seguintes critérios de inclusão:

- Vídeos publicados na conta oficial do TikTok do Bloco de Esquerda e na conta pessoal de André Ventura;
- Vídeos com conteúdo político, explícito ou implícito, ou seja, que abordem temas políticos, sociais ou ideológicos relacionados com a atuação partidária;
- Vídeos com mais de 1.000 visualizações. Este critério foi estabelecido com base na necessidade de garantir um mínimo de alcance e visibilidade, assegurando que os conteúdos analisados geraram algum nível de circulação e impacto. A marca de mil visualizações é frequentemente usada em estudos de redes sociais como limiar mínimo para distinguir conteúdos com alguma repercussão pública (Marwick, 2015; Highfield, 2016).

Os critérios de exclusão aplicados serão:

- Vídeos com finalidade estritamente comemorativa (e.g., felicitações de datas festivas, aniversários ou efemérides);
- Vídeos repetidos ou reciclados, que não apresentem conteúdo original;
- Vídeos com falhas técnicas (imagem corrompida, áudio inaudível, ausência de informação descritiva);
- Vídeos claramente inseridos em campanhas eleitorais formais, como materiais de propaganda produzidos durante o período oficial da campanha para as eleições europeias de 2024.

Com estes critérios, pretende-se delimitar um corpus consistente, coerente e comparável, que permita identificar padrões comunicacionais e estratégias políticas desenvolvidas no TikTok fora do contexto eleitoral formal. Esta definição cuidadosa visa também assegurar a relevância e fiabilidade dos dados analisados.

#### **2.4 Instrumento de recolha de dados**

A recolha de dados foi realizada por meio de uma grelha de análise de conteúdo construída especificamente para este estudo. Esta grelha foi desenhada com base na revisão da literatura sobre comunicação política digital e práticas específicas de produção de conteúdo no TikTok (Cervi, Tejedor & Blesa, 2023; Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020; Papacharissi, 2015; Jenkins, 2006; Bardin, 1977). A sua estrutura contempla tanto a dimensão quantitativa — fundamental para aferir os níveis de engagement — como a qualitativa — essencial para compreender as estratégias comunicacionais adotadas pelos partidos.

A construção da grelha contempla cinco blocos principais. O primeiro bloco refere-se à identificação do vídeo e permite registar os dados gerais de cada publicação: data, duração, número de visualizações, gostos, comentários e partilhas. Com estes dados foi possível calcular a métrica ERV (Engagement Rate by Views), com base na fórmula:  $ERV (\%) = [(Gostos + Comentários + Partilhas) / Visualizações] \times 100$ . Esta métrica é amplamente utilizada em estudos sobre desempenho de conteúdos digitais no TikTok (Evans et al., 2017; Socialinsider, 2024; Rival IQ, 2025), e reveste-se de particular importância numa plataforma em que o algoritmo favorece conteúdos com maior capacidade de gerar resposta emocional imediata (Napoli, 2011).

O segundo bloco incidiu sobre as características técnicas e visuais dos vídeos. Com base nos estudos de Cervi et al. (2023), Medina Serrano et al. (2020) e Zamora-Medina & Suminas (2023), foram analisados elementos como a presença ou ausência do político, o estilo do vídeo (formal, informal, humorístico, emocional), o tipo de som (música, discurso, áudio original), a qualidade da edição, e os recursos visuais utilizados (legendas, filtros, emojis). Também será considerado o local de gravação. Estes aspetos são centrais no TikTok, onde a estética visual e a criatividade influenciam fortemente a receção do conteúdo.

O terceiro bloco centrava-se na estratégia de comunicação de cada vídeo. Foram codificados o tema principal, a emoção predominante, o objetivo comunicativo (informar, mobilizar, apelar à empatia, atacar, entre outros), o apelo à ação (ex: pedir partilhas ou votos), o uso de hashtags políticas e a apropriação de trends. Esta parte da análise inspira-se em autores como Papacharissi (2015) e Bennett & Segerberg (2013), que destacam a importância crescente das emoções e da performatividade na comunicação política online.

O quarto bloco analisou os indicadores de participação e engagement. Foram consideradas a presença de influenciadores, os formatos participativos utilizados (como duetos ou vídeos de reação), o sentimento dominante nos comentários (positivo, negativo, misto ou neutro) e as palavras-chave mais comuns. A recolha desses dados segue os contributos teóricos de Jenkins (2006) e Theocharis & van Deth (2018), que salientam a relevância da participação simbólica e identitária nas plataformas digitais.

O quinto e último bloco compreendeu observações qualitativas livres. Aqui serão registadas eventuais incoerências, reações inesperadas, alinhamentos (ou desalinhamentos) com o discurso partidário, bem como elementos simbólicos particularmente relevantes. Esta secção permitirá captar nuances importantes que não emergem das categorias fixas da grelha, oferecendo uma base interpretativa mais rica para a análise comparativa entre os partidos.

A grelha foi elaborada para responder diretamente à questão de investigação e aos objetivos definidos, garantindo a coerência metodológica entre os dados recolhidos e as perguntas que orientam o estudo. A sua construção permite uma análise sistemática e comparável dos conteúdos publicados por Chega e Bloco de Esquerda, integrando dados quantitativos e qualitativos de forma complementar. Além disso, foi previamente testada com um subconjunto de vídeos, permitindo ajustes, caso necessário, para assegurar validade e fiabilidade na codificação dos dados.

A grelha de análise foi implementada numa folha de cálculo do Microsoft Excel, que funcionou como ferramenta central para o registo, organização e análise dos dados. Esta plataforma permitiu calcular automaticamente a métrica de ERV, agrupar categorias de

análise, cruzar variáveis e gerar tabelas comparativas entre os vídeos analisados dos dois partidos. A escolha do Excel justifica-se pela sua flexibilidade, acessibilidade e facilidade de utilização, facilitando a visualização e o tratamento sistemático dos dados recolhidos.

Tabela 1. Grelha de Análise de Vídeos Políticos no TikTok

<b>Categoria</b>	<b>Item</b>	<b>Descrição / Formato de resposta</b>
<b>1. Identificação do Vídeo</b>	Link do vídeo	Texto
	Partido	Chega / Bloco de Esquerda
	Data de publicação	Data
	Duração	Nº de segundos
	Visualizações	Nº total
	Gostos	Nº total
	Comentários	Nº total
	Partilhas	Nº total
	ERV (%)	$[(\text{Gostos} + \text{Comentários} + \text{Partilhas}) / \text{Visualizações}] \times 100$
<b>2. Técnicas e Visuais</b>	Presença do político	Sim / Não / Apenas voz
	Estilo do vídeo	Formal / Informal / Humor / Emocional
	Tipo de conteúdo	Discurso direto / Meme / Trend / Reação / Outro
	Qualidade da edição	Profissional / Simples / Criativa
	Tipo de som	Música / Discurso / Áudio original / Efeitos

	Elementos visuais usados	Texto / Legendas / Filtros / Emojis
	Local de gravação	Rua / Estúdio / Evento / Espaço doméstico / Outro
<b>3. Estratégia de Comunicação</b>	Tema principal	Política / Cultura / Crítica / Emoção / Outro
	Emoção predominante	Indignação / Esperança / Humor / Medo / Confiança
	Objetivo comunicativo	Informar / Mobilizar / Empatia / Atacar / Outro
	Apelo à ação	Vota / Partilha / Comenta / Nenhum
	Uso de hashtags políticas	Lista
	Utilização de trends	Sim / Não (quais?)
<b>4. Participação e Engagement</b>	Presença de influenciadores	Sim / Não (quais?)
	Formatos participativos	Dueto / Hashtag / Reação / Nenhum
	Sentimento dominante nos comentários	Positivo / Negativo / Misto / Neutro
	Palavras-chave mais comuns nos comentários	Lista breve
<b>5. Observações Qualitativas</b>	Coerência com discurso partidário	Observações livres
	Posicionamento ideológico percebido	Observações livres
	Elementos simbólicos relevantes	Observações livres

## **Capítulo 3: Resultados**

A análise dos dados empíricos recolhidos constitui uma etapa central deste trabalho, permitindo não apenas validar os pressupostos teóricos anteriormente discutidos, mas também responder de forma concreta à questão de investigação que orienta o estudo: De que forma os partidos políticos portugueses Chega e Bloco de Esquerda utilizam vídeos no TikTok como estratégia de comunicação para fomentar o envolvimento dos seguidores? Para tal, este capítulo apresenta e interpreta os resultados obtidos a partir da análise sistemática dos 50 vídeos mais visualizados de cada um dos partidos ao longo do ano de 2024, devidamente organizados e codificados na grelha metodológica previamente construída.

A apresentação dos resultados foi feita de modo a garantir clareza e coerência interpretativa, com base nos três objetivos específicos delineados. Assim, inicia-se com a análise das métricas de performance e da taxa de engagement (ERV), oferecendo uma leitura quantitativa do alcance e da capacidade de mobilização dos conteúdos. Em seguida, procede-se à exploração dos temas, formatos e recursos audiovisuais predominantes, procurando identificar padrões estilísticos e estratégicos presentes nos vídeos. Por fim, será apresentada uma leitura comparativa das abordagens comunicacionais adotadas por cada partido, enfatizando as diferenças e semelhanças na forma como estruturam a sua presença no TikTok.

Todos os resultados aqui apresentados foram analisados com base numa abordagem mista, que articula dimensões objetivas (número de visualizações, gostos, comentários, partilhas, ERV) com variáveis interpretativas, tais como estilo do vídeo, emoção predominante, uso de trends, entre outros aspetos visuais e discursivos. A construção desta narrativa interpretativa procura, portanto, não apenas descrever os dados, mas situá-los criticamente no contexto mais amplo da comunicação política contemporânea, permitindo compreender como se constroem relações de proximidade, autoridade e identificação no ambiente altamente performativo que caracteriza o TikTok.

### **3.1 Métricas de Performance e Taxa de Envolvimento (ERV)**

Com o intuito de compreender como os partidos Chega e Bloco de Esquerda utilizam o TikTok para fomentar o envolvimento dos seus seguidores, procedeu-se, numa primeira fase, à análise das métricas quantitativas de desempenho dos 50 vídeos mais visualizados de cada partido ao longo do ano de 2024. As variáveis selecionadas para esta análise incidiram

sobre o número de visualizações, gostos, comentários, partilhas e o cálculo da métrica ERV (Engagement Rate by Views), que permite avaliar a eficácia proporcional do conteúdo publicado em termos de interação com os utilizadores da plataforma.

A análise estatística descritiva permitiu obter as médias de cada variável, apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2. Média das métricas de desempenho dos 50 vídeos mais visualizados (2024)

<b>Métrica</b>	<b>Chega</b>	<b>Bloco de Esquerda</b>
<b>Visualizações</b>	498.880	112.076
<b>Gostos</b>	31.758	7.520
<b>Comentários</b>	1.339	235
<b>Partilhas</b>	3.123	559
<b>ERV (%)</b>	7,73%	7,76%

Como se observa na tabela, os vídeos analisados do Chega apresentam um volume de alcance e interações muito superior ao do Bloco de Esquerda em termos absolutos. Em média, cada vídeo do Chega atinge quase meio milhão de visualizações, enquanto os do Bloco ficam pouco acima das cem mil. O mesmo padrão se verifica no número de gostos (mais de 30 mil no Chega, contra pouco mais de 7 mil no Bloco), comentários (1339 vs. 235) e partilhas (3123 vs. 559).

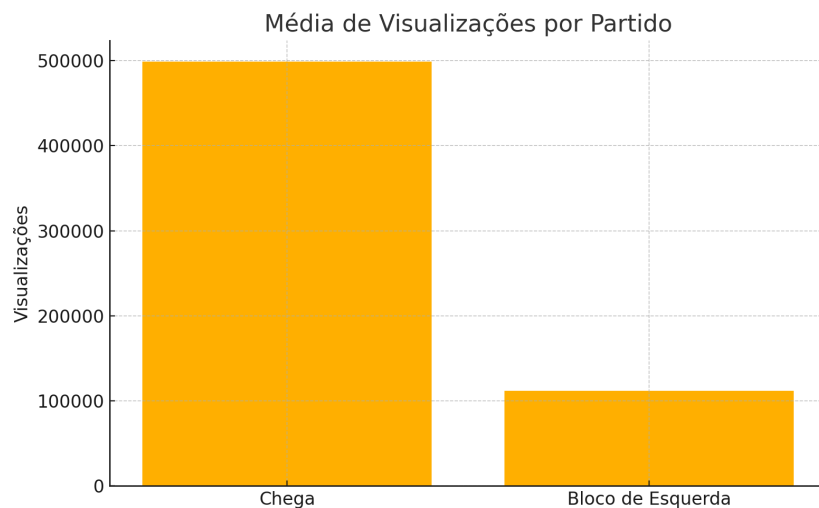
Essa diferença poderá estar relacionada com a centralização da comunicação do Chega na figura de André Ventura, cuja presença constante e carismática pode funcionar como um catalisador de atenção e controvérsia, impulsionando os algoritmos da plataforma. Já o Bloco de Esquerda tende a adotar um discurso mais institucional, com uma identidade visual padronizada e maior diversidade de porta-vozes, o que pode afetar a capacidade de gerar viralidade em massa.

Apesar da discrepância nos números absolutos, quando se considera a taxa proporcional de interação (ERV), ambos os partidos apresentam resultados praticamente idênticos: 7,73% no caso do Chega e 7,76% no caso do Bloco de Esquerda. Esta métrica é particularmente relevante por normalizar o impacto das interações em função do número de

visualizações, permitindo avaliar o grau de envolvimento real do público com o conteúdo publicado.

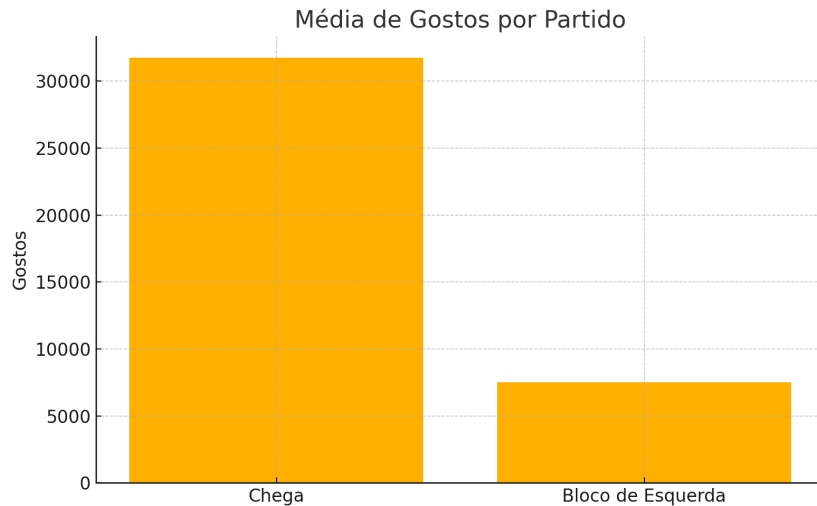
A seguir, são apresentados os gráficos com a representação visual dessas médias, acompanhados de análise crítica.

Gráfico 1. Média de visualizações por vídeo (Chega vs. Bloco de Esquerda)



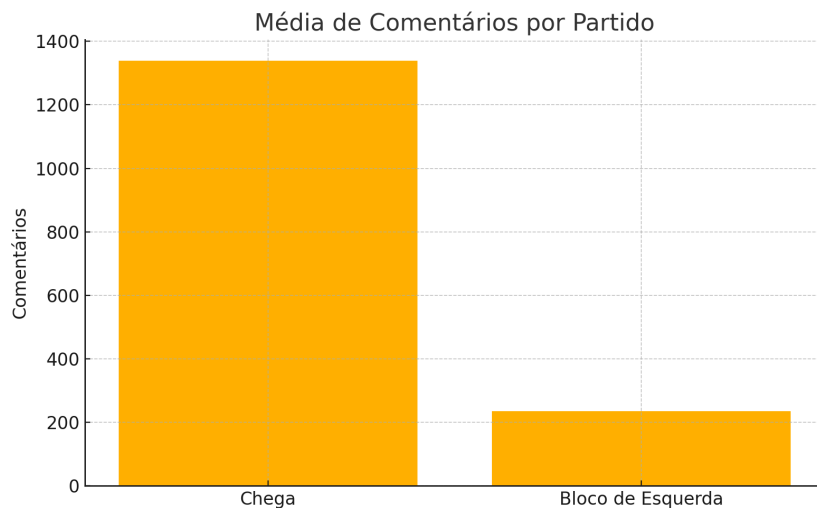
O Gráfico 1 demonstra de forma clara a superioridade do Chega em termos de alcance. Este partido tem quase cinco vezes mais visualizações por vídeo do que o Bloco, o que revela um domínio expressivo em termos de presença algorítmica na plataforma. Este dado pode ser interpretado como um reflexo não apenas da popularidade, mas também da frequência com que os temas abordados pelo Chega se alinham com o tipo de conteúdo que tende a ser promovido pelo TikTok, como provocador, emocional, direto e personalizado.

Gráfico 2. Média de gostos por vídeo



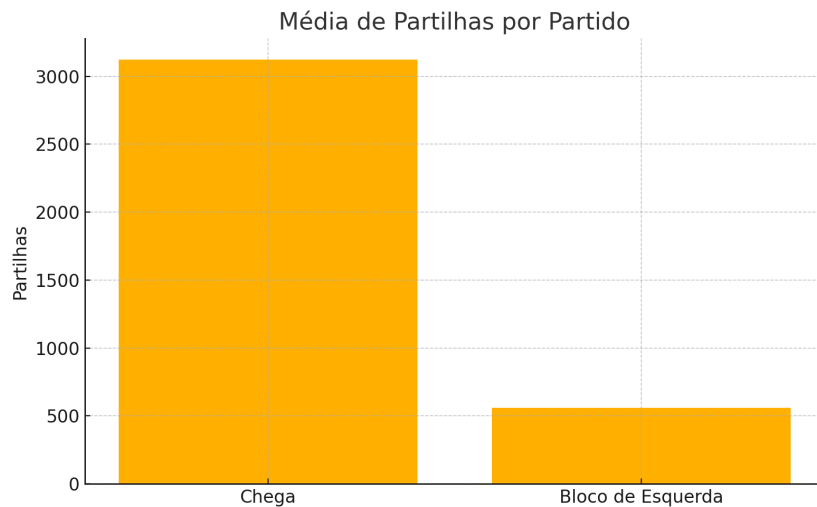
A mesma tendência verifica-se no número médio de gostos, como mostrado no Gráfico 2. A discrepância entre os dois partidos é significativa, embora proporcional ao volume de visualizações. Importa salientar que os gostos representam uma forma de aprovação rápida, sendo um dos principais mecanismos de feedback positivo que indicam ressonância com o conteúdo.

Gráfico 3. Média de comentários por vídeo



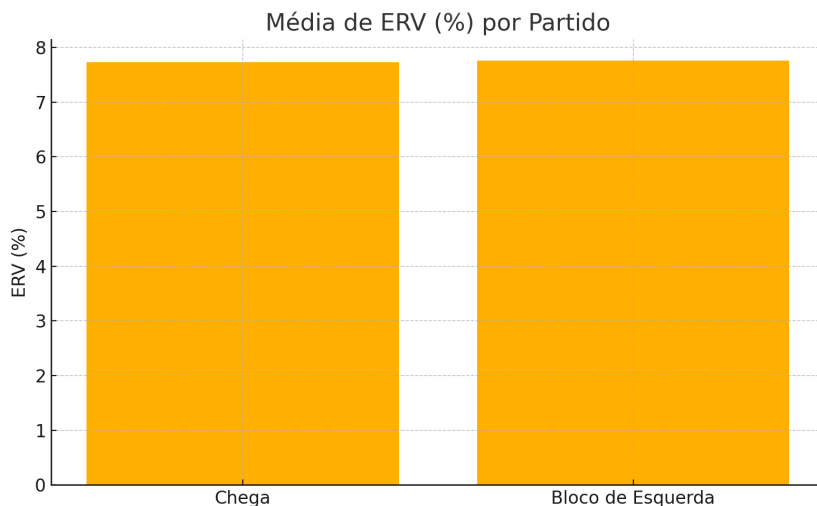
O Gráfico 3 mostra uma diferença considerável também na média de comentários. No TikTok, os comentários funcionam como uma instância de debate ou de reforço emocional, e, por essa razão, tendem a refletir o grau de controvérsia gerado por um conteúdo. O facto de o Chega obter cinco vezes mais comentários por vídeo pode estar associado a conteúdos mais polarizadores, capazes de gerar tanto apoio como críticas — características típicas da retórica populista digital.

Gráfico 4. Média de partilhas por vídeo



Quanto às partilhas, o padrão repete-se no Gráfico 4. Este dado é particularmente relevante no TikTok, dado que partilhar um vídeo é uma forma de endosso público, implicando um grau mais elevado de envolvimento do que um simples gosto. As partilhas são, portanto, um dos principais sinais de viralidade, pois ampliam a disseminação dos vídeos além da bolha de seguidores diretos da conta.

Gráfico 5. Taxa média de ERV (%)



Curiosamente, o Gráfico 5 revela que a taxa de ERV dos dois partidos é praticamente igual, o que demonstra que, embora o Bloco de Esquerda tenha um alcance inferior, consegue gerar níveis de envolvimento equivalentes ao Chega em termos proporcionais. Este dado contraria a ideia de que o Chega, por ter mais visualizações, teria também maior eficácia

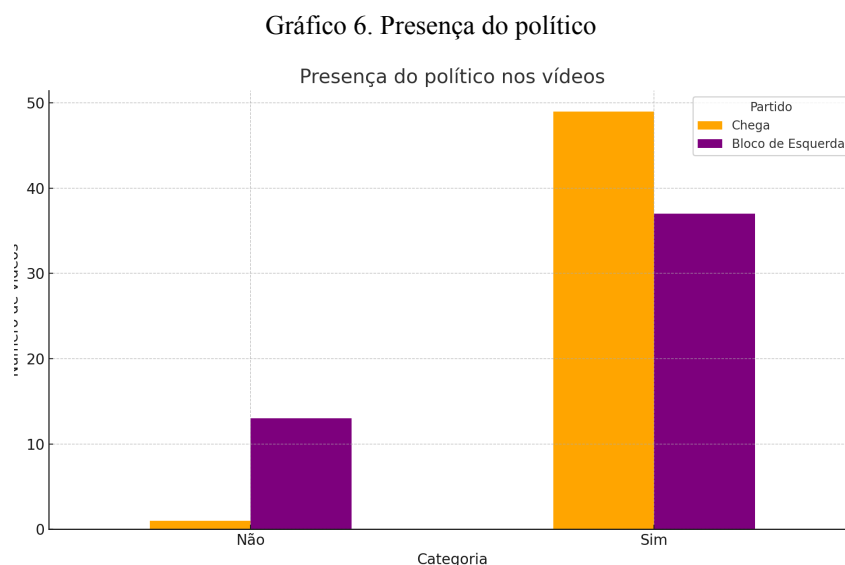
comunicacional. Na verdade, o que se observa é que o Bloco, embora fale para uma audiência menor, mobiliza essa audiência com igual eficácia.

### 3.2 Estilos, Estratégias e Elementos Comunicacionais

Na sequência da análise quantitativa das métricas de desempenho e taxa de engagement, procede-se, nesta secção, à interpretação dos dados qualitativos obtidos através da grelha de análise aplicada aos 100 vídeos recolhidos – 50 do perfil de André Ventura, representando o partido Chega, e 50 da conta oficial do Bloco de Esquerda. Esta análise visa explorar em profundidade os estilos comunicacionais adotados, os recursos audiovisuais mobilizados e as estratégias discursivas mais utilizadas por cada partido na construção da sua presença digital no TikTok.

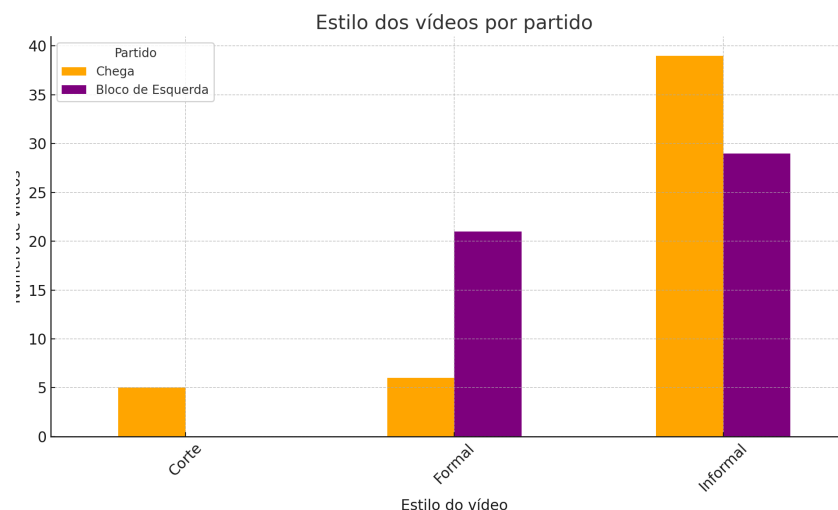
A leitura qualitativa dos conteúdos permite compreender de forma mais sensível como os partidos se posicionam na plataforma, quais emoções evocam, como estruturam o apelo ao público e que elementos visuais ou performativos utilizam para captar a atenção do espetador. Assim, esta secção está organizada com base nas categorias temáticas codificadas, abordando-as individualmente e comparando a sua distribuição entre os dois partidos. Os dados serão apresentados graficamente, seguidos de comentários interpretativos que visam responder aos objetivos específicos do estudo, nomeadamente: identificar os temas, formatos e recursos audiovisuais predominantes, e comparar as abordagens comunicacionais adotadas por cada partido.

A seguir, apresentam-se os gráficos representativos das categorias analisadas:



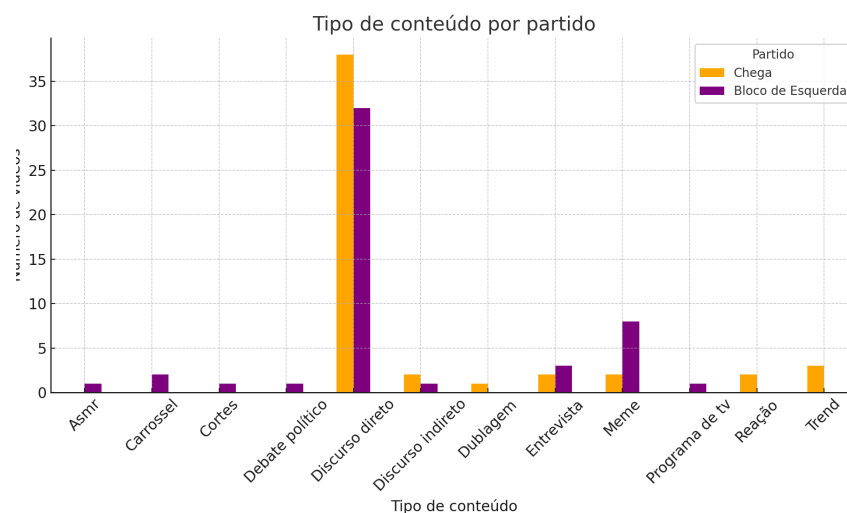
A análise da presença do político nos vídeos permite compreender o grau de personalização da comunicação política adotada por cada partido. Como se pode observar no Gráfico 6, no caso do Chega, observou-se uma forte centralidade da figura de André Ventura, com a maioria dos vídeos a incluírem a sua imagem ou voz diretamente. Este padrão está alinhado com a estratégia comunicacional personalizada e populista característica do partido, que tende a colocar o líder como figura central do discurso político. Já no Bloco de Esquerda, conforme evidenciado também no mesmo gráfico, verificou-se uma menor presença direta das figuras partidárias nos vídeos, optando-se frequentemente por recursos coletivos, narrativas visuais ou conteúdos informativos. Esta diferença revela abordagens distintas: enquanto o Chega aposta numa lógica de protagonismo individual, o Bloco de Esquerda privilegia uma construção de mensagem mais difusa e institucional.

Gráfico 7. Estilo do vídeo



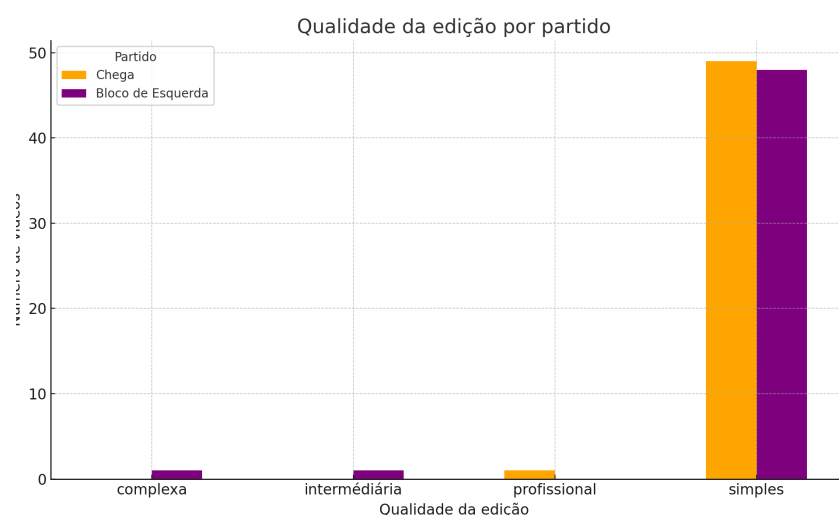
O gráfico 7 revela que, embora ambos os partidos recorram ao estilo informal, o Chega utiliza esse formato de forma mais intensa, em 78% dos vídeos, combinando-o com o estilo “corte”, típico de conteúdos curtos e virais. Já o Bloco de Esquerda apresenta uma distribuição mais equilibrada entre vídeos informais e formais, o que indica uma tentativa de manter alguma estrutura institucional, mesmo em ambiente digital. Esta diferença sugere que o Chega aposta numa comunicação mais espontânea e emocional, enquanto o Bloco procura adaptar-se à linguagem da plataforma sem abdicar de certa formalidade.

Gráfico 8. Tipo de conteúdo por partido



Como ilustrado no Gráfico 8, embora o discurso direto seja o tipo de conteúdo predominante em ambos os partidos, o Chega utiliza esse formato de forma quase exclusiva, reforçando uma lógica de comunicação centrada na figura do líder. Já o Bloco de Esquerda apresenta uma maior diversidade, alternando entre discurso direto, vídeos de reação, trends e outros estilos mais interativos. Esta diferença sugere que o Chega aposta numa comunicação personalizada e vertical, enquanto o Bloco procura explorar diferentes linguagens e dinâmicas da plataforma para se conectar com o público de forma mais plural e participativa.

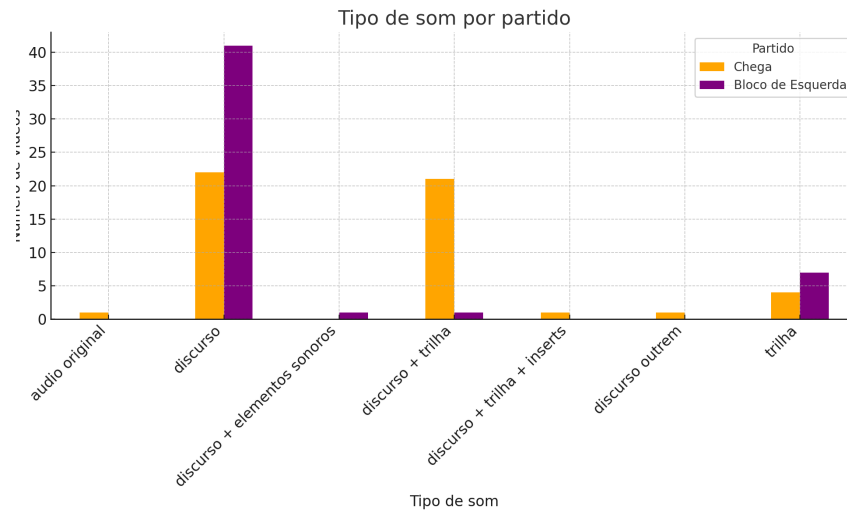
Gráfico 9. Qualidade da edição por partido



O Gráfico 9 permite visualizar as diferenças na abordagem de edição entre os dois partidos. Ambos optam maioritariamente por uma edição simples, o que pode indicar uma estratégia deliberada de proximidade e autenticidade junto do público do TikTok. No entanto, nota-se que o Bloco de Esquerda recorre ligeiramente mais a edições com

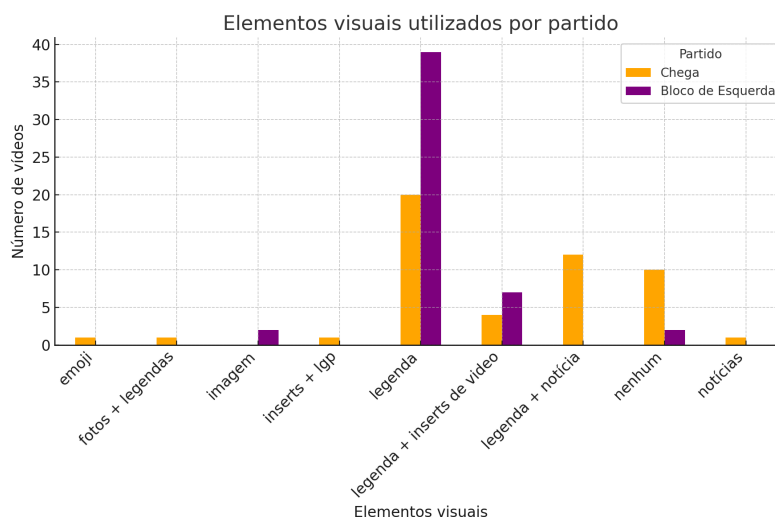
características criativas e profissionais, sinalizando uma preocupação em explorar melhor os recursos da plataforma. O Chega, por sua vez, mantém uma edição predominantemente simples, reforçando a ideia de uma comunicação direta, sem grandes construções visuais. Esta diferença pode apontar para abordagens distintas: enquanto o Bloco investe numa estética mais cuidada, o Chega aposta na espontaneidade e no impacto do conteúdo em bruto.

Gráfico 10. Tipo de som por partido



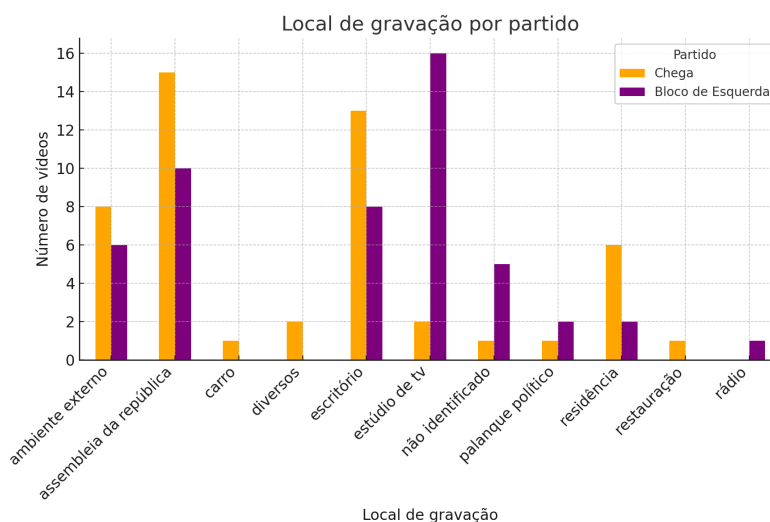
O Gráfico 10 evidencia que ambos os partidos recorrem, sobretudo, ao uso do discurso isolado, o que reforça a centralidade da fala política como principal veículo de mensagem. No entanto, destaca-se que o Bloco de Esquerda diversifica mais os sons utilizados, combinando discurso com trilhas musicais e apostando em áudios originais. Esta variedade pode indicar uma tentativa de adaptar os conteúdos às dinâmicas mais criativas e envolventes do TikTok. Já o Chega, apesar de também usar trilhas, mantém uma preferência mais marcada por sons simples, o que pode estar associado a uma estratégia de comunicação direta, centrada na figura do líder. A escolha do som, neste contexto, revela diferentes graus de investimento na estética sonora como ferramenta de mobilização emocional.

Gráfico 11. Elementos visuais utilizados



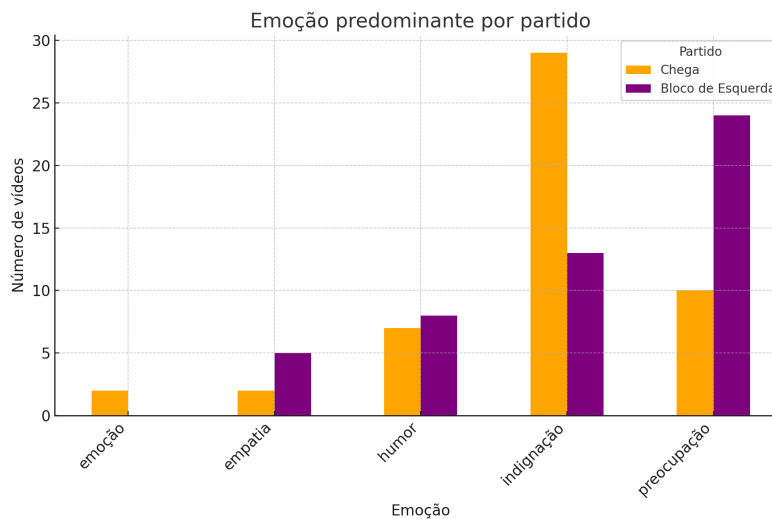
O Gráfico 11 apresenta as principais estratégias visuais adotadas por cada partido na composição dos vídeos. Observa-se que o Chega utiliza com maior frequência o recurso legenda + notícia, revelando uma estratégia de comunicação que combina texto informativo com imagens ou vídeos jornalísticos para reforçar a sua narrativa política. Além disso, também aposta em legendas isoladas e texto simples, mantendo um estilo direto e acessível. Já o Bloco de Esquerda apresenta uma maior variedade de combinações visuais, recorrendo a texto + legenda, emojis e filtros, o que sugere uma intenção de adaptar o conteúdo às dinâmicas estéticas e expressivas do TikTok. Apesar de ambos utilizarem recursos similares, o Chega parece privilegiar formatos que reforçam a autoridade e a seriedade do conteúdo, enquanto o Bloco investe numa comunicação mais dinâmica e visualmente apelativa.

Gráfico 12. Local de gravação por partido



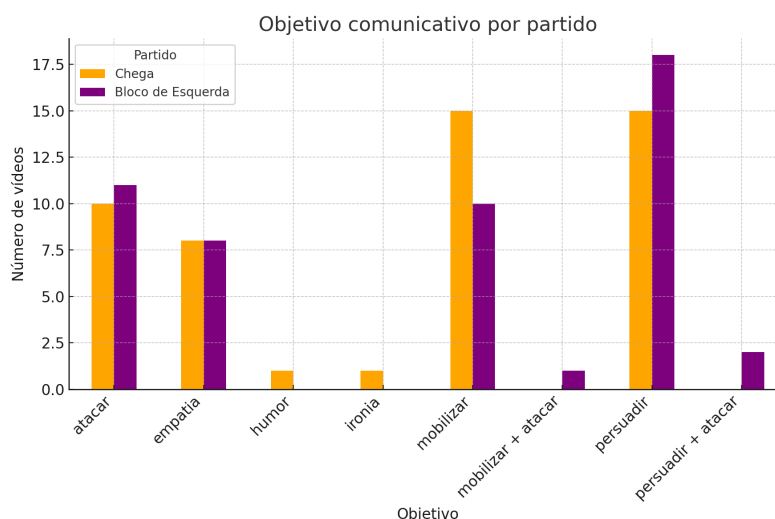
O Gráfico 12 ilustra os locais predominantes utilizados na gravação dos vídeos por cada partido. Nota-se que o Chega privilegia locais institucionais, com destaque para a Assembleia da República e ambientes de escritório, que juntos representam uma parte significativa das publicações do partido. Esta escolha pode indicar uma tentativa de associar a sua atuação política a uma imagem de autoridade e institucionalidade, contrastando com a percepção de informalidade que muitas vezes lhe é atribuída. Já o Bloco de Esquerda apresenta maior presença em ambientes externos e estúdios de televisão, o que sugere uma estratégia de comunicação mais voltada para a exposição pública e mediática, assim como uma abordagem mais performativa.

Gráfico 13. Emoção predominante por partido



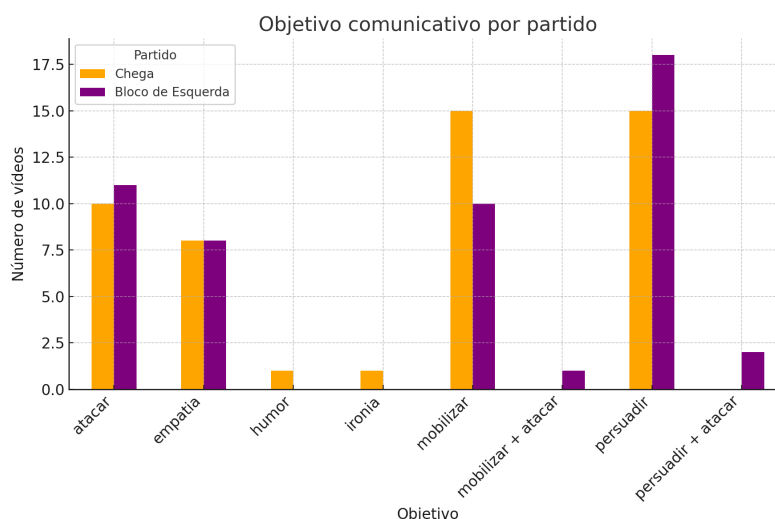
O Gráfico 13 demonstra que a emoção predominante nos vídeos do Chega é a indignação, presente em 28 dos 50 vídeos analisados. Esta escolha revela uma estratégia comunicacional centrada na crítica, denúncia e polarização, típica de discursos populistas que mobilizam os afetos negativos para criar um sentimento de urgência e confronto. Já no caso do Bloco de Esquerda, embora a indignação também seja expressiva, observa-se uma maior diversidade emocional, com destaque para emoções como esperança e confiança, que reforçam um discurso de mobilização positiva e proposta de transformação social. A presença do humor nos vídeos do Bloco também indica um esforço para adaptar a linguagem à informalidade e leveza típica do TikTok.

Gráfico 14. Objetivo comunicativo por partido



O Gráfico 14 mostra que o objetivo comunicativo mais recorrente nos vídeos do Chega é o de atacar, presente em mais de 25 vídeos. Essa estratégia reforça uma postura confrontacional, voltada para a crítica a opositores e instituições, com o intuito de gerar polarização e mobilizar afetos negativos. No caso do Bloco de Esquerda, observa-se um equilíbrio maior entre os objetivos de informar, mobilizar e gerar empatia, o que revela uma comunicação orientada tanto para a conscientização política como para o apelo emocional positivo. Enquanto o Chega aposta numa narrativa combativa, o Bloco recorre a um leque mais amplo de estratégias para envolver o público.

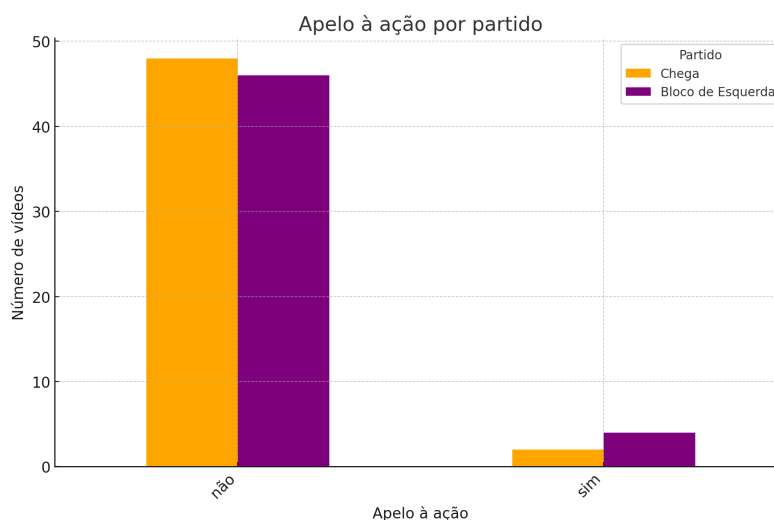
Gráfico 15. Objetivo comunicativo por partido



No Gráfico 15, observa-se claramente a distribuição dos objetivos comunicativos nos vídeos de ambos os partidos. O objetivo mais recorrente nos vídeos do Chega é o de atacar,

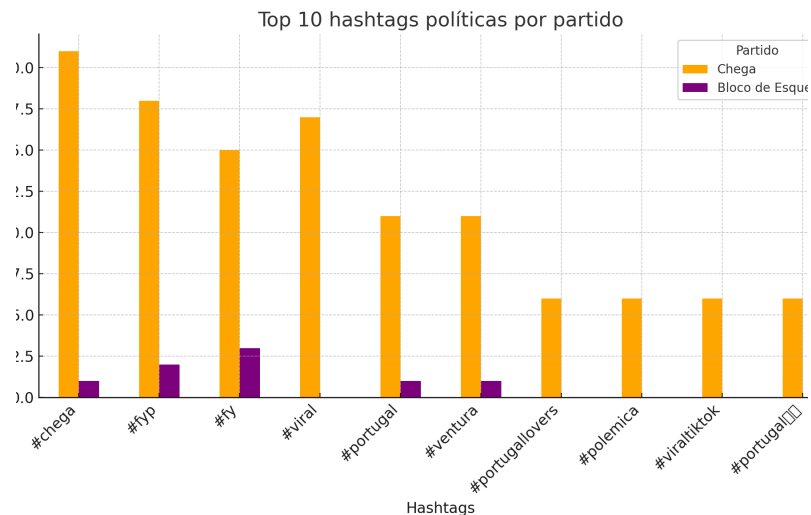
presente em mais de 25 publicações. Essa estratégia reforça uma postura confrontacional, voltada para a crítica a opositores e instituições, com o intuito de gerar polarização e mobilizar afetos negativos. No caso do Bloco de Esquerda, observa-se um equilíbrio maior entre os objetivos de informar, mobilizar e gerar empatia, o que revela uma comunicação orientada tanto para a conscientização política como para o apelo emocional positivo. Enquanto o Chega aposta numa narrativa combativa, o Bloco recorre a um leque mais amplo de estratégias para envolver o público.

Gráfico 16. Apelo à ação por partido



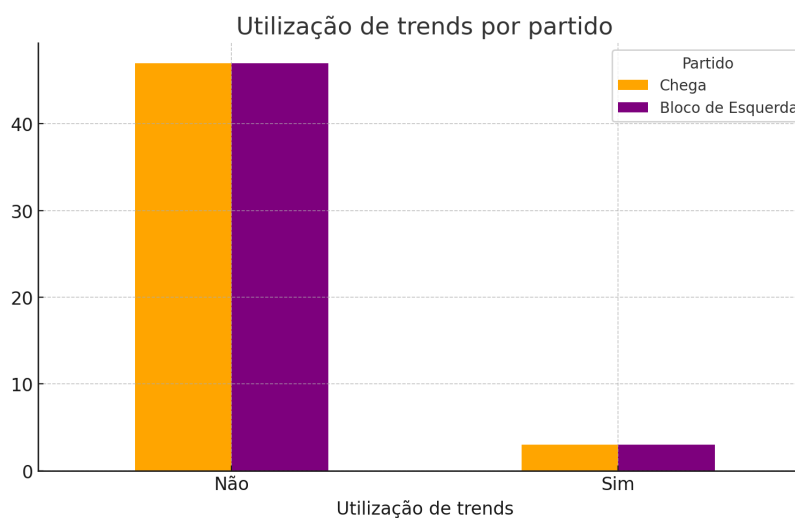
O Gráfico 16 revela que o Chega utiliza com maior frequência vídeos sem qualquer apelo direto à ação, o que pode indicar uma aposta na espontaneidade ou na força do conteúdo em si para gerar interação. Ainda assim, há um número relevante de vídeos com o apelo “partilha”, reforçando o objetivo de amplificação das mensagens. Já o Bloco de Esquerda apresenta uma distribuição mais equilibrada entre vídeos com apelos como “comenta” e “partilha”, evidenciando uma estratégia mais explícita de envolvimento dos utilizadores.

Gráfico 17. 10 hashtags políticas por partido



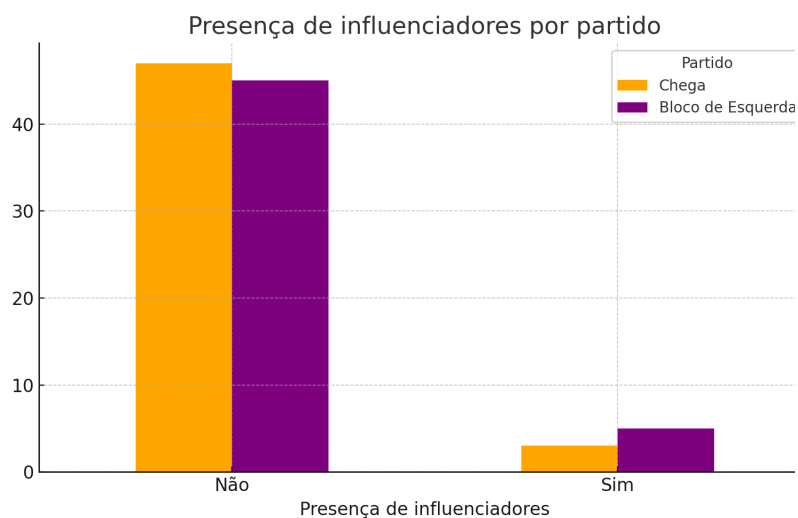
O Gráfico 17 evidencia as hashtags mais utilizadas pelos dois partidos nos vídeos analisados. Observa-se que o Chega recorre de forma mais intensa a etiquetas como #portugal, #chega, #andrentura e #liberdade, refletindo uma estratégia de reforço identitário e personalista, centrada na figura do líder e no nacionalismo. Por outro lado, o Bloco de Esquerda destaca-se pelo uso de #trabalho, #justiçasocial e #igualdade, demonstrando foco em causas sociais e valores progressistas. A discrepância entre os tipos de hashtags sugere que, enquanto o Chega aposta numa comunicação baseada em símbolos nacionais e liderança forte, o Bloco prioriza temas coletivos e pautas sociais, adaptando a sua presença digital ao discurso tradicional de esquerda.

Gráfico 18. Utilização de trends por partido



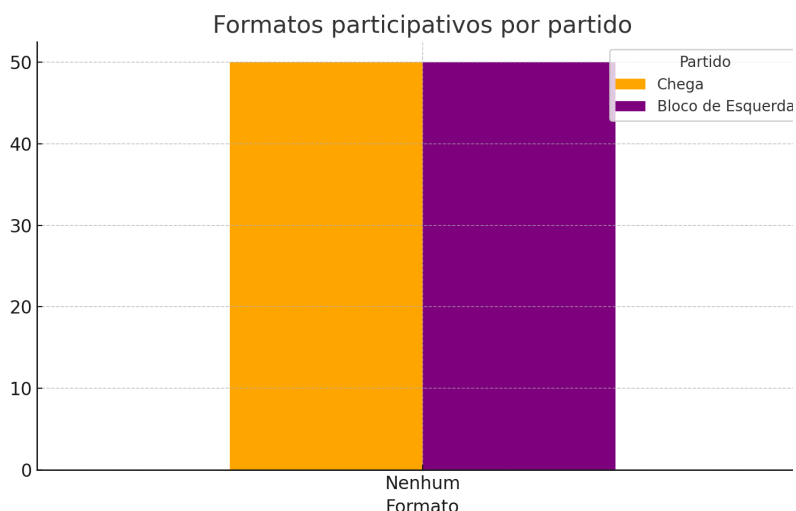
O Gráfico 18 evidencia a frequência com que cada partido utiliza trends do TikTok nos seus conteúdos. Verifica-se que o Chega recorre com mais frequência a estas tendências, em comparação com o Bloco de Esquerda. Essa diferença sugere que o Chega aposta numa comunicação mais adaptada às dinâmicas virais da plataforma, utilizando formatos populares e tendências como forma de ampliar o alcance e gerar identificação com os utilizadores. Já o Bloco apresenta uma utilização mais moderada dessas tendências, o que pode indicar uma estratégia mais cautelosa ou uma tentativa de manter coerência com o seu posicionamento institucional, mesmo em ambiente digital.

Gráfico 19. Presença de influenciadores por partido



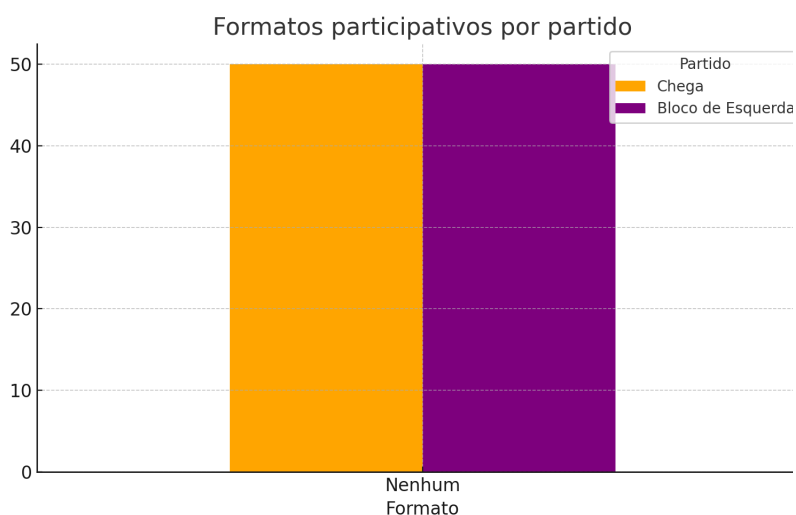
O Gráfico 19 revela que tanto o Chega quanto o Bloco de Esquerda utilizam pouco ou quase nenhum influenciador nos vídeos analisados. A presença de influenciadores é mínima em ambos os partidos, o que indica que a comunicação política no TikTok, nestes casos, continua centrada na figura do próprio político ou do partido como emissor direto da mensagem. Esta opção pode estar relacionada à tentativa de manter o controlo narrativo e à dificuldade de alinhar influenciadores com as agendas políticas, sobretudo em contextos polarizados.

Gráfico 20. Formatos participativos por partido



O Gráfico 20 demonstra que ambos os partidos recorrem pouco a formatos participativos típicos da lógica do TikTok, como duetos, hashtags ou reações. A grande maioria dos vídeos não apresenta qualquer elemento interativo desse tipo. No entanto, observa-se que o Bloco de Esquerda utiliza ligeiramente mais hashtags e duetos, o que pode indicar uma tentativa de explorar mecanismos de participação e visibilidade algorítmica da plataforma. Já o Chega mantém uma abordagem mais unilateral, com conteúdos predominantemente fechados à interação colaborativa.

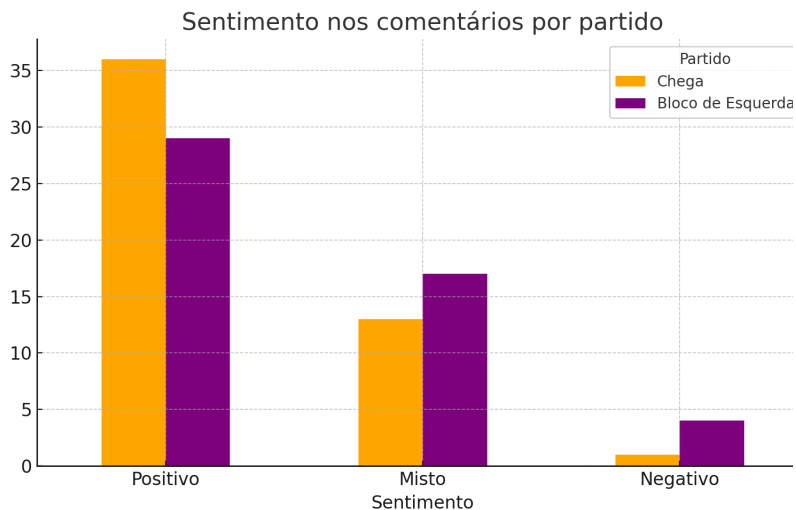
Gráfico 21. Formatos participativos por partido



O Gráfico 21 demonstra que ambos os partidos recorrem pouco a formatos participativos típicos da lógica do TikTok, como duetos, hashtags ou reações. A grande maioria dos vídeos não apresenta qualquer elemento interativo desse tipo. No entanto,

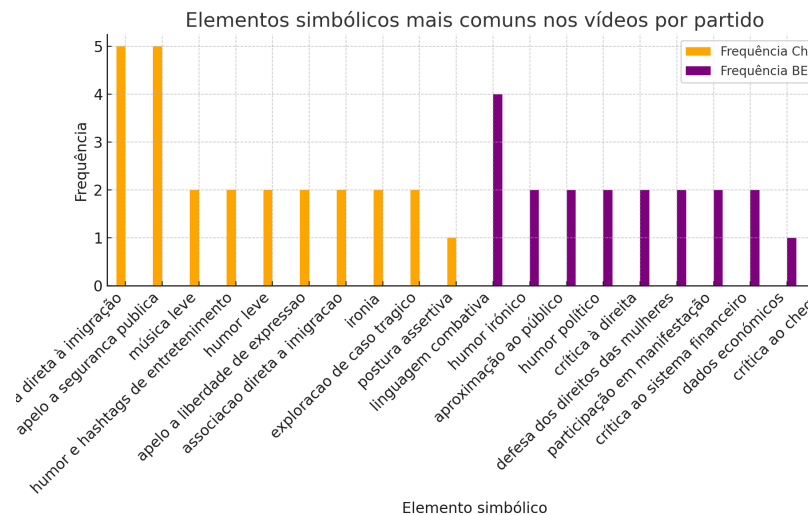
observa-se que o Bloco de Esquerda utiliza ligeiramente mais hashtags e duetos, o que pode indicar uma tentativa de explorar mecanismos de participação e visibilidade algorítmica da plataforma. Já o Chega mantém uma abordagem mais unilateral, com conteúdos predominantemente fechados à interação colaborativa.

Gráfico 22. Sentimento nos comentários por partido



O Gráfico 22 revela que o sentimento predominante nos comentários dos vídeos de ambos os partidos é o misto, evidenciando uma combinação de reações positivas, negativas e neutras por parte dos utilizadores. No entanto, destaca-se que os vídeos do Chega geram um número superior de comentários com sentimento positivo, quando comparado com o Bloco de Esquerda. Este dado sugere que, embora o conteúdo do Chega possa ser mais polarizador, também consegue mobilizar uma base de apoio mais expressiva nos comentários. O Bloco, por sua vez, apresenta uma distribuição mais modesta, com menos reações positivas e negativas, o que pode indicar uma receção mais contida ou uma menor capacidade de gerar envolvimento emocional forte entre os seguidores.

Gráfico 23. Elementos simbólicos mais comuns nos vídeos por partido



O Gráfico 23 evidencia que o Chega recorre com maior frequência a elementos simbólicos como bandeira nacional, assembleia, Deus e tradição, reforçando uma estética patriótica e nacionalista, característica do seu posicionamento ideológico. Estes elementos funcionam como âncoras simbólicas para mobilizar emoções ligadas ao orgulho nacional e à autoridade. Por outro lado, o Bloco de Esquerda destaca-se pelo uso de símbolos como direitos humanos, igualdade e luta, evidenciando uma comunicação alinhada com causas sociais e valores progressistas. A presença de símbolos como arco-íris ou cartazes remete à representação de movimentos sociais e ativismo de base. A diferença na simbologia reflete as estratégias de construção de identidade política adotadas por cada partido: enquanto o Chega aposta na reafirmação de valores tradicionais e nacionalistas, o Bloco prioriza narrativas de inclusão, diversidade e justiça social.

## Capítulo 4: Discussão dos Resultados

Após a análise individual de cada dimensão e respetivos indicadores definidos na grelha de análise, torna-se relevante refletir sobre os resultados obtidos no âmbito deste estudo. Esta reflexão será desenvolvida à luz do enquadramento teórico previamente apresentado, com o intuito de proporcionar uma leitura crítica e aprofundada das estratégias de comunicação utilizadas pelos partidos políticos Chega e Bloco de Esquerda no TikTok ao longo do ano de 2024.

Assim, mediante os resultados da presente investigação, verificou-se que a estratégia comunicacional adotada por cada partido, nomeadamente os recursos audiovisuais, a presença do político e o estilo discursivo, desempenha um papel determinante no nível de engagement gerado. O Chega, através do perfil pessoal de André Ventura, recorre a vídeos em tom emocional, crítico e frequentemente polarizador, o que se reflete em elevados níveis de visualizações, comentários e partilhas. Estes resultados confirmam as teses de Papacharissi (2015) sobre a centralidade da expressividade afetiva na comunicação digital e a criação de “públicos afetivos” que se organizam em torno de emoções partilhadas, em detrimento de argumentos racionais.

Em contraste, o Bloco de Esquerda adotou uma abordagem comunicacional mais institucional e informativa, com conteúdos centrados em temas como direitos laborais, habitação, educação e saúde. Embora esta estratégia privilegie a diversidade temática e a representação coletiva, mostrou-se menos eficaz na geração de engagement, sobretudo em comparação com o estilo mais direto e emocional de Ventura. Esta disparidade vai ao encontro das observações de Enli (2017) e Lalancette & Raynauld (2019), que destacam a eficácia da personalização da comunicação e da humanização das figuras políticas no ambiente digital.

No que se refere ao local de gravação, verificou-se que o Chega aposta maioritariamente em cenários institucionais, como a Assembleia da República ou gabinetes parlamentares, construindo assim uma imagem de autoridade, formalidade e poder. Já o Bloco recorre com frequência a espaços públicos, ruas e manifestações, reforçando visualmente a sua identidade ativista e a proximidade com os cidadãos. No entanto, esta escolha não se traduziu num nível de interação comparável ao do Chega. Esta diferença entre a institucionalização simbólica e a horizontalidade visual pode ser explicada à luz dos modelos de mediatização política propostos por Mazzoleni & Schulz (1999), que apontam para a crescente adaptação da política à lógica mediática, e por Bennett & Segerberg (2013),

que sugerem que a comunicação eficaz nas redes sociais passa pela personalização, fluidez e formatos colaborativos e performativos, características mais presentes nos vídeos de Ventura.

A análise da forma e estilo dos vídeos revelou que os conteúdos com tom emocional, humorístico ou provocador, predominantes no Chega, geram maior engagement. O uso de expressões faciais intensas, trilhas sonoras envolventes e legendas impactantes favorece o apelo visual e emocional, reforçando o que Cervi, Tejedor e Blesa (2023) descrevem como uma estética nativa do TikTok, orientada para a performance e a viralidade. Por outro lado, o Bloco tende a adotar um estilo mais sério e informativo, com menor intensidade visual, o que pode limitar o potencial de circulação dos seus conteúdos.

A frequência e consistência na publicação também se mostrou um fator relevante. Embora o Bloco de Esquerda publique com maior regularidade, a ausência de uma identidade estética coesa e a utilização menos frequente de recursos criativos como filtros, cortes rápidos ou músicas populares pode comprometer a eficácia comunicacional. O Chega, mesmo com menor volume de publicações, apresenta maior coerência visual e narrativa, o que contribui para o reconhecimento da sua marca política digital (Lalancette & Raynauld, 2019).

Quanto à apropriação de tendências, observou-se que ambos os partidos fazem uso tímido dos recursos virais da plataforma, como challenges, duetos ou áudios em alta. Contudo, o Chega demonstra maior capacidade de adaptação ao estilo informal da rede, integrando ironia e linguagem popular nos seus vídeos. Já o Bloco mantém uma comunicação mais rígida, orientada por pautas programáticas, o que confirma os estudos de Cervi et al. (2023), que destacam a resistência de certos partidos à lógica da performatividade digital.

A análise dos comentários dos utilizadores revelou padrões distintos de envolvimento simbólico. No caso do Chega, os comentários são fortemente polarizados, com elevada incidência de sentimentos negativos, mas também expressões de apoio fervoroso. Esta polarização, embora controversa, alimenta a visibilidade algorítmica dos vídeos, conforme os argumentos de Theocharis et al. (2022) sobre a participação simbólica e emocional nas redes. No caso do Bloco, os comentários tendem a ser mais neutros ou positivos, mas menos intensos, sugerindo uma audiência menos mobilizada emocionalmente.

Por fim, a métrica de Engagement Rate by Views (ERV) revelou valores significativamente superiores nos vídeos do Chega, corroborando a hipótese de que o estilo emocional, direto e personalista é mais eficaz na lógica algorítmica do TikTok. Estes dados reforçam a crítica de Napoli (2011) e Gerlitz & Helmond (2013) à chamada “economia do gosto”, na qual conteúdos que provocam resposta imediata são mais promovidos pela plataforma, independentemente do seu conteúdo ideológico ou valor argumentativo.

Em síntese, os dados permitem afirmar que a eficácia comunicacional no TikTok está fortemente condicionada pela adaptação às lógicas técnicas e culturais da plataforma, nomeadamente o apelo emocional, a consistência estética e a performance simbólica. Os dois partidos analisados demonstram estratégias distintas: o Chega privilegia a confrontação emocional e a viralidade, enquanto o Bloco aposta na coerência programática e na pluralidade de temas. Esta diferença de abordagem reflete-se diretamente no nível de engagement gerado, nas formas de participação dos utilizadores e na capacidade de circulação das mensagens políticas.

## Capítulo 5: Conclusão

A presente investigação teve como objetivo compreender de que forma os partidos políticos portugueses Chega e Bloco de Esquerda utilizam vídeos no TikTok como uma estratégia de comunicação para fomentar o envolvimento dos eleitores. A análise permitiu não apenas responder a essa questão, como também aprofundar a reflexão sobre os novos contornos da comunicação política digital no contexto de uma plataforma emergente, com dinâmicas específicas de produção, consumo e participação.

Os resultados demonstraram que ambos os partidos reconhecem o potencial estratégico do TikTok, mas aplicam abordagens substancialmente distintas. O Chega, através da figura central de André Ventura, adota uma comunicação fortemente personalizada, emocional e combativa. Essa escolha revela um alinhamento claro com as lógicas da plataforma, que privilegiam conteúdos de curta duração, apelativos e afetivamente carregados. Já o Bloco de Esquerda apresenta uma abordagem mais institucional, focada em mensagens programáticas, temas sociais e um estilo comunicacional que, embora adaptado ao formato do TikTok, mantém maior proximidade com a lógica informativa tradicional. Essa diferença revelou-se decisiva nos resultados de *engagement*, medidos através do ERV, com clara vantagem para os vídeos do Chega.

Conclui-se, assim, que a eficácia do TikTok como ferramenta de comunicação política não reside unicamente na presença digital, mas sobretudo na capacidade de adaptação aos seus códigos culturais e técnicos. Os partidos que melhor compreendem e incorporam as lógicas emocionais, estéticas e virais da plataforma tendem a gerar maior envolvimento dos utilizadores, ainda que essa eficácia possa, por vezes, comprometer a profundidade discursiva ou a coerência programática.

### 5.1 Principais contribuições teóricas

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para aprofundar o entendimento sobre a intersecção entre política, media digitais e plataformas emergentes. Em primeiro lugar, confirma-se o papel central das emoções na construção dos públicos digitais, tal como defendido por Papacharissi (2015), sendo os vídeos mais bem-sucedidos aqueles que ativam respostas afetivas fortes — como indignação, orgulho ou identificação pessoal.

Adicionalmente, a investigação reforça a ideia de Chadwick (2013) de um sistema mediático híbrido, onde estratégias tradicionais e novas formas de comunicação digital

coexistem e influenciam-se mutuamente. No caso do TikTok, essa hibridez manifesta-se na coexistência entre vídeos institucionais, com estética mais “séria”, e conteúdos emocionalmente apelativos, muitas vezes próximos do universo do entretenimento.

A análise comparativa também oferece suporte empírico às teses de Jenkins (2006) sobre cultura participativa, revelando como os utilizadores não apenas consomem conteúdo político, mas interagem, comentam e redistribuem as mensagens com interpretações próprias. Os dados evidenciam ainda a pertinência do conceito de ação conectiva proposto por Bennett e Segerberg, ao mostrar que o envolvimento digital se organiza em torno de símbolos partilhados e não necessariamente de orientações partidárias rígidas.

Deste modo, a presente dissertação contribui para o aprofundamento da teoria da comunicação política digital ao demonstrar como o TikTok transforma a lógica do discurso político, ancorando-a na performance, na visualidade e na participação simbólica dos públicos.

## **5.2 Principais contribuições práticas**

Além dos contributos académicos, este estudo oferece implicações práticas relevantes para partidos, estratégias digitais e profissionais da comunicação política. Em primeiro lugar, evidencia-se a necessidade de ajustar as mensagens às especificidades da plataforma. A eficácia da comunicação no TikTok depende da capacidade de produzir conteúdos curtos, visualmente impactantes e emocionalmente envolventes.

Em segundo lugar, os resultados reforçam a importância da presença do líder político como figura central na construção do *engagement*, sobretudo quando essa presença se caracteriza por espontaneidade, informalidade e linguagem próxima do quotidiano dos utilizadores. O caso de André Ventura ilustra de forma exemplar como a personalização extrema da comunicação política, conjugada com uma estética digital alinhada à cultura da plataforma, pode gerar níveis elevados de envolvimento.

Em terceiro lugar, o estudo oferece pistas sobre a importância de utilizar tendências da plataforma, como sons populares, formatos virais e estilos de montagem, para ampliar o alcance orgânico das publicações. Essa dimensão técnico-cultural ainda é subexplorada por alguns partidos, que mantêm uma abordagem mais tradicional, perdendo competitividade algorítmica.

Estes contributos práticos não devem, contudo, ser lidos como uma apologia da superficialidade ou da lógica viral a todo o custo. Ao contrário, os resultados também alertam

para os riscos da espetacularização da política, do populismo performativo e da erosão do debate racional quando o foco se desloca inteiramente para métricas de visibilidade. A comunicação política eficaz no TikTok exige, portanto, um equilíbrio entre inovação formal, coerência discursiva e responsabilidade cívica.

### **5.3 Principais limitações**

Como qualquer investigação, este estudo possui limitações que importa reconhecer. A primeira diz respeito à delimitação do corpus: a análise centrou-se apenas nos 50 vídeos mais visualizados de cada partido, durante o ano de 2024. Essa opção metodológica assegurou a comparabilidade e a relevância dos dados analisados, mas limitou o escopo da análise a uma amostra relativamente restrita, que pode não refletir a totalidade da atuação digital dos partidos.

Em segundo lugar, optou-se por excluir conteúdos eleitorais formais, a fim de focar na comunicação orgânica, não diretamente associada a campanhas. No entanto, esta exclusão impossibilita a comparação entre estratégias de campanha e estratégias contínuas de comunicação, o que poderia oferecer uma visão mais completa da atuação dos partidos.

Em terceiro lugar, as métricas utilizadas como visualizações, gostos, comentários e partilhas captam apenas o *engagement* superficial e visível, não permitindo inferir o impacto real dos conteúdos na formação de opinião, na intenção de voto ou na adesão política efetiva. A ausência de ferramentas oficiais de análise do TikTok e a limitação de acesso a dados demográficos ou contextuais constituem obstáculos adicionais.

Por fim, ao focar exclusivamente nos conteúdos publicados pelos perfis oficiais dos partidos, o estudo deixou de fora um elemento essencial do ecossistema digital: os conteúdos gerados por utilizadores comuns, que frequentemente reinterpretem, parodiam ou amplificam mensagens políticas. A exclusão desse tipo de conteúdo, embora metodologicamente justificada, reduziu a possibilidade de compreender o TikTok como um espaço verdadeiramente dinâmico de circulação simbólica e disputa narrativa.

### **5.4 Pistas futuras de investigação**

As limitações mencionadas abrem, por outro lado, caminhos promissores para investigações futuras. Uma possibilidade seria ampliar a análise a outros partidos políticos portugueses, como o PS, o PSD ou a Iniciativa Liberal, de forma a traçar um panorama mais

abrangente das estratégias de comunicação política no TikTok em Portugal. Estudos comparativos entre ciclos eleitorais, ou entre contextos eleitorais e não eleitorais, também seriam relevantes para perceber como os partidos ajustam as suas estratégias em função do calendário político.

Outra pista importante diz respeito à inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas com utilizadores ou análise discursiva aprofundada dos comentários, que permitiriam aceder à perceção dos cidadãos sobre os conteúdos analisados. Investigações futuras poderiam ainda explorar os efeitos da receção, isto é, como os utilizadores interpretam, se envolvem e transformam eventualmente os conteúdos políticos com os quais interagem.

A articulação entre o TikTok e outras plataformas — nomeadamente Instagram, X (antigo Twitter) ou YouTube — também merece atenção, especialmente à luz da teoria do sistema mediático híbrido. Compreender como os partidos constroem narrativas transmediáticas e ajustam o seu discurso consoante a lógica de cada rede é fundamental para uma compreensão mais completa das suas estratégias de comunicação.

Finalmente, seria pertinente explorar a circulação de conteúdo político gerado por utilizadores, influenciadores ou criadores de conteúdo que atuam fora do sistema partidário, mas que desempenham um papel relevante na modelação do discurso político nas redes. A análise dessas formas emergentes de participação digital pode revelar novas dinâmicas de influência, polarização e mobilização no espaço público contemporâneo.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C., & Ots, M. (2021). Influencers and the politics of visibility. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211009036>.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Boulianne, S. (2022). Social media use and participation: A meta-analysis revisited. *Information, Communication & Society*, 25(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962948>.
- Brandwatch. (2025). *What's a good engagement rate on TikTok?* Acedido a 12 de abril de 2025, em <https://www.brandwatch.com/blog/good-engagement-rate-tiktok>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2019). *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. Routledge.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodosage*. New York: Peter Lang.

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Acedido a 12 de abril de 2025, em <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2009.07.002>.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Cervi, L. (2023). TikTok y la desinformación política. *Comunicar*. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=75&articulo=75-2023-03>.

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). Political communication in the TikTok era. *Communication & Society*.

Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? *Media and Communication*, 11(3), 74–85.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.

Coelho, L. (2024, 17 de janeiro). *À boleia do TikTok e Instagram, Chega cresce entre os jovens*. Expresso. Acedido a 01 de maio de 2025, em <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/2024-01-17-A-boleia-do-TikTok-e-Instagram-Chega-cresce-entre-os-jovens-9343c22d>.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

Dobber, T., Trilling, D., & Helberger, N. (2021). *Microtargeting and democracy: A research agenda*. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1564>.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.

Fox, R., & Karimi, K. (2023). Scrolling, simping, and mobilizing: TikTok's influence over Generation Z's political behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 12(1), 45–62. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1251>.

Georgakopoulou, A. (2025). From “Being Real” to “Relatable Tales”: Formatted Authenticity and Stories in TikTok Short Form Videos. *Narrative Works*, 13(2), 11–34. <https://journals.lib.unb.ca/index.php/NW/article/view/34967>.

Gerbaudo, P. (2020). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. Pluto Press.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365.

Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. San Francisco: Jossey-Bass.

Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). *Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji*. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Hakim, L., & Marlina, D. (2025). *The role of TikTok in political campaigns: Strategies to engage Gen Z in the 2024 elections*. *Jurnal Audiens*, 6(1), 58–70. <https://journalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/587>.

Hesse-Biber, S.N. (2010). *Mixed methods research: Merging theory with practice*. Guilford Press.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185.

Husain, M. P. M., Salman, A., Ali, M. N. S., & Khazin, K. M. (2024). *Newcomers in politics: A thematic analysis of 2023 Malaysian state election candidates' TikTok content*. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 16(2), 83–100. <https://fslmjournals.taylors.edu.my/wp-content/uploads/SEARCH/SEARCH-2024-16-2/SEARCH-2024-P6-16-2.pdf>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(1), 35–50.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924.

Lima, J., Santana, M., Correa, A., & Brito, K. (2023). *The use and impact of TikTok in the 2022 Brazilian presidential election*. In *Proceedings of the 24th Annual International Conference on Digital Government Research (dg.o '23)* (pp. 144–152). Association for Computing Machinery (ACM). <https://doi.org/10.1145/3598469.3598485>.

Lisi, M. (2019). *The Left in Government: The Case of the Bloco de Esquerda in Portugal*. *South European Society and Politics*, 24(1), 33–55.

Literat, I. (2021). *Teachers act up: The digital civic imagination of youth on TikTok*. *New Media & Society*, 23(8), 2231–2249. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>.

Maia, R. C. M. (2018). Public sphere, citizenship and deliberative democracy in Brazil. *Brazilian Political Science Review*, 12(3), e0003. <https://doi.org/10.1590/1981-3821201800030003>.

Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2011). Engagement and experiences: Comment on Brodie, Hollebeek, Jurić, and Ilić. *Journal of Service Research*, 14(3), 277–279.

Marques, F., & Miola, E. (2015). *Comunicação política e redes sociais: Análise das eleições brasileiras de 2014*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 18(1), 57–82.

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, Austria: Open Access Repository, University of Klagenfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>.

- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Medina Serrano, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257–266). <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/affective-publics-9780199999743>.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). Analyzing political bias of users and news sources in Brazil. *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 163–172. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343662>.
- Rival IQ. (2025). *TikTok Benchmarks Report 2024*. Acedido a 12 de abril de 2025, em <https://www.rivaliq.com/blog/tiktok-benchmark-report>.
- Ryu, S. (2022). *ByteDance: TikTok and Douyin in online streaming wars*. SAGE Knowledge.
- Savic, M. (2021). From Musical.ly to TikTok: Social construction of the most downloaded short-video app. *International Journal of Communication*, 15, 14543–14545. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/14543/3495>.
- Socialinsider. (2023). *TikTok engagement benchmarks report 2023*. Acedido a 12 de abril de 2025, em <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-engagement-rate/>.

Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political participation in a changing world: Conceptual and empirical challenges in the study of citizen engagement*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315201826>.

Toscher, B. (2021). Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: The case of the TikTok platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 1-15.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press.

Ureke, O. (2024). Politics at play: TikTok and digital persuasion in Zimbabwe's 2023 general elections. *Africa Spectrum*, 59(1), 98–112.

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. <https://rm.coe.int/information-disorder-report/1680764666>.

Widholm, A., & Larsson, A. O. (2022). *The aesthetics of TikTok politics*. *Nordicom Review*, 43(1), 57–76. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0005>.

Wu, J. (2021). *Study of a video-sharing platform: The global rise of TikTok* [Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Repository. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/139394/Wu-Jingyiwu-MSMS-Sloan-2021-thesis.pdf?sequence=1>.

Zamora-Medina, R., & Suminas, A. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6348>.

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps. *International Journal of Communication*, 15, 12345–12347.

Zúquete, J. P., & Pimenta, D. (2025). Portugal's New Kid in Town: the Populism of Chega. *Revista Española de Ciencia Política*, (67), 155–174. <https://doi.org/10.21308/recp.67.06>.