

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE
2025: ANÁLISE COMPARATIVA NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

CAROLINA COSTA RODRIGUES

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

Trabalho orientado por: Professora Doutora Ana Teresa Machado

OUTUBRO, 2025

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Eu, Carolina Costa Rodrigues, aluna do Mestrado em Publicidade e Marketing, venho declarar por minha honra que a Dissertação que apresento, intitulada *Comunicação Política nas Eleições Legislativas de 2025: Análise Comparativa na Rede Social Instagram*, respeita os direitos de autor e não contém plágio.

Assinatura Carolina Rodrigues

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer aos meus avós, Afonso e Benvinda, as pessoas mais importantes da minha vida, que sempre estiveram presentes ao longo de todas as etapas, inclusive nesta, que tanto significa para mim. Bem como aos restantes membros da minha família, a minha mãe Vera Costa e o meu tio Romeu Costa.

Queria também agradecer à minha amiga Adriana Ferreira, que tive a sorte de conhecer graças a este mestrado na ESCS, uma das melhores coisas que esta etapa me proporcionou foi a nossa amizade. Sem ela este percurso não tinha sido o mesmo, especialmente pelas inúmeras noites que juntas passámos a estudar no Instituto Superior Técnico.

À minha amiga Mariana Amendoeira, companheira de vida e amiga mais antiga, agradeço por sempre ter acreditado em mim, e por estar sempre presente em todas as etapas da minha vida desde os nossos 11 anos.

Um reconhecimento especial à minha amiga de licenciatura, Patrícia Colaço, por estar sempre presente, por me apoiar em cada fase, sobretudo por me dar a motivação para continuar quando eu mesma duvidava das minhas capacidades. Agradeço também ao meu amigo Afonso Salvador, uma das pessoas mais trabalhadoras que conheço, que tem sempre uma palavra de motivação para me transmitir. Por fim, à minha ex-colega de casa Joana Franco, a quem agradeço o colo que me deu quando fiz a grande mudança da minha vida para Lisboa com o intuito de ingressar neste mestrado.

Gostaria também de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Teresa Machado, pelo apoio e disponibilidade para me acompanhar durante este percurso desafiante o que foi essencial para a realização do meu trabalho. Agradeço também por me tranquilizar nos momentos de dúvida, pelo incentivo, ajudando-me a encarar o meu trabalho com mais confiança e serenidade.

RESUMO

As redes sociais têm vindo a assumir um papel central na comunicação política contemporânea, transformando a forma como os partidos interagem com os eleitores e constroem a sua imagem pública. A crescente importância dos meios digitais nas campanhas eleitorais reflete a necessidade de estratégias comunicacionais mais diretas, personalizadas e autênticas, capazes de captar a atenção de públicos com menor disponibilidade para mensagens tradicionais.

Neste contexto, a presente dissertação analisou comparativamente a comunicação dos principais partidos portugueses: Aliança Democrática (AD), Partido Socialista (PS), Bloco de Esquerda (BE) e Chega no Instagram, durante o período oficial da campanha para as eleições legislativas de 2025. Através de uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa de 307 publicações, procurou-se identificar as características visuais e discursivas associadas a maiores níveis de *engagement* (número de *likes* e comentários).

Os resultados demonstraram que publicações com apelos emocionais positivos, presença do líder e tom visual humanizado geraram maior envolvimento do público, enquanto conteúdos polarizadores ou de ataque suscitaram mais comentários, revelando diferentes formas de participação digital. Estas tendências confirmam a centralidade da emoção, da personalização e da autenticidade como fatores-chave da comunicação política no ambiente digital.

Este estudo contribui, assim, para o aprofundamento do conhecimento sobre as dinâmicas de comunicação política no Instagram, oferecendo também orientações práticas para o desenvolvimento de estratégias digitais mais eficazes e éticas por parte das equipas de comunicação dos partidos.

Palavras-chave: Comunicação Política; Campanha eleitoral; Redes Sociais; Instagram; Partidos Políticos; *Engagement*; Gostos; Comentários

ABSTRACT

Social media have become central to contemporary political communication, transforming how political parties interact with voters and construct their public image. The growing importance of digital platforms in electoral campaigns reflects the need for communication strategies that are more direct, personalised and authentic, capable of capturing the attention of audiences with decreasing tolerance for traditional messages.

Within this context, the present dissertation comparatively analysed the communication of the main Portuguese political parties: Aliança Democrática (AD), Partido Socialista (PS), Bloco de Esquerda (BE) and Chega: on Instagram during the official campaign period for the 2025 legislative elections. Through a quantitative and qualitative content analysis of 307 posts, the study sought to identify the visual and discursive features associated with higher levels of *engagement* (number of *likes* and comments).

The results showed that posts containing positive emotional appeals, the presence of the party leader and a humanised visual tone generated greater audience involvement, whereas polarising or attack-oriented content elicited more comments, reflecting different forms of digital participation. These trends confirm the centrality of emotion, personalisation and authenticity as key factors in political communication within the digital environment.

This study therefore contributes to a deeper understanding of political communication dynamics on Instagram, while also offering practical insights for the development of more effective and ethical digital strategies by political communication teams.

Keywords: Political Communication; Electoral Campaign; Social Media; Instagram; Political Parties; Engagement; Likes; Comments

ÍNDICE

ÍNDICE	6
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA	12
1.1 Redes Sociais e comunicação política no ambiente digital.....	12
1.2 Comunicação política e campanhas eleitorais	14
1.2.1 O Instagram e a comunicação política contemporânea	16
1.2.2 O conceito de <i>engagement</i> nas redes sociais e no Instagram	17
1.2.3 O Instagram como espaço de mobilização e participação política	17
1.3 Discurso, ideologia e media na comunicação política digital	18
CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	20
2.1 Estratégias discursivas e comunicacionais dos partidos políticos: do populismo ao mainstream	20
2.2 Tipos de comunicação dos partidos políticos nas redes sociais e o engagement	23
2.2.1 Formatos e características formais das publicações	23
2.2.2. Personalização e humanização do conteúdo político	25
2.2.3. Emoções e moralidade como motores do <i>engagement</i>	26
2.2.4. Tipos de comunicação e níveis de interação	27
CAPÍTULO III: MÉTODO	29
3.1. Enquadramento metodológico	29
3.2 Tipo e desenho do estudo	29
3.3 Corpus	30
3.4 Instrumentos e procedimentos de recolha de dados	31
3.5 Procedimentos de análise	32
3.6 Modelo estatístico	32
CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS RESULTADOS	34

4.1 Análise Descritiva	34
4.1.1 Codificação dos <i>Posts</i>	36
4.2. - Relação das características dos posts com o engagement (likes e comentários)	38
CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
5.1 Discussão da comunicação digital dos partidos políticos em contexto de campanha eleitoral	46
5.2 Discussão da relação entre características dos posts e o engagement (likes e comentários)	47
5.3 Considerações finais da discussão	48
CAPÍTULO VI: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
6.1 Síntese global do estudo	50
6.2 Contributos teóricos	50
6.3 Contributos práticos	51
6.4 Limitações e pistas para investigações futuras	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 4.1:</i>	35
<i>Tabela 4.2:</i>	36
<i>Tabela 4.3:</i>	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1:</i>	39
<i>Gráfico 2:</i>	40
<i>Gráfico 3:</i>	41
<i>Gráfico 4:</i>	42
<i>Gráfico 5:</i>	43
<i>Gráfico 6:</i>	44
<i>Gráfico 7:</i>	45
<i>Gráfico 8:</i>	46

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais consolidaram-se como espaços centrais de comunicação, transformando profundamente os modos de interação entre cidadãos, instituições e agentes políticos. A consolidação da *Web 2.0* e a emergência de plataformas como o Facebook, o Twitter (X) e, mais recentemente, o Instagram, introduziram novas formas de circulação da informação, caracterizadas pela interatividade, pela velocidade e pela participação ativa dos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010; Chadwick, 2017). No domínio político, esta transformação resultou num deslocamento do poder comunicativo, antes concentrado nos meios de comunicação tradicionais, para um modelo híbrido e descentralizado, em que os próprios candidatos e partidos produzem e difundem conteúdos diretamente ao público (Canavilhas, 2009; Papakyriakopoulos et al., 2020).

As redes sociais assumem, assim, um papel determinante na comunicação política contemporânea, permitindo que os líderes políticos construam narrativas visuais, emocionais e personalizadas. Tal como salientam Schäfer (2021) e Papanthanasopoulos et al. (2025), estas plataformas não são apenas canais de difusão, mas arenas discursivas onde se negociam significados, identidades e afetos. A presença dos partidos no espaço digital é hoje indissociável das suas estratégias de mobilização, sendo o Instagram uma das plataformas mais relevantes pela natureza visual e pelo potencial de humanização da mensagem (Larsson, 2023; Farkas & Bene, 2020). A centralidade da imagem e da emoção confere-lhe um papel singular na aproximação entre políticos e eleitores, sobretudo junto dos públicos mais jovens.

Apesar dessa relevância crescente, a investigação académica sobre o uso do Instagram em campanhas eleitorais portuguesas permanece escassa e fragmentada. A maior parte dos estudos existentes incide sobre o Facebook ou o Twitter, deixando em aberto a compreensão das dinâmicas comunicacionais no ambiente visual e emocional próprio do Instagram. Como salientam Bar et al. (2024) e Casero-Ripollés et al. (2025), compreender a atuação dos partidos nestas plataformas é essencial para avaliar o impacto da personalização, da desinformação e da polarização sobre a qualidade democrática. Deste modo, a presente dissertação procura contribuir para este campo, analisando de forma comparativa as estratégias de comunicação digital adotadas pelos principais partidos portugueses nas eleições legislativas de 2025.

A questão central que orienta este estudo é, portanto:

De que modo as características visuais e discursivas das publicações no Instagram influenciam o *engagement* do público durante a campanha eleitoral?

A partir desta pergunta de investigação, estabelece-se o seguinte **objetivo geral**: compreender as dinâmicas da comunicação digital em contexto eleitoral, identificando como os partidos utilizam o Instagram para mobilizar, persuadir e interagir com os eleitores.

De forma mais específica, o estudo procura:

1. **Identificar** as características formais e discursivas das publicações dos partidos políticos (texto, imagem, formato e emoção);
2. **Caracterizar** as estratégias de comunicação digital dos partidos durante o período oficial de campanha;
3. **Comparar** os padrões comunicacionais entre partidos de diferentes orientações ideológicas (PS, AD, BE e Chega);
4. **Analisar** a relação entre essas características e o nível de *engagement* obtido (número de *likes* e comentários).

A escolha do Instagram como objeto de análise justifica-se pela sua natureza eminentemente visual, pela rápida disseminação de conteúdos e pela crescente relevância política no contexto português. A investigação pretende, assim, oferecer uma perspetiva atualizada sobre o modo como as estratégias de comunicação política se adaptam às lógicas das redes sociais e às exigências de uma audiência cada vez mais participativa e emocionalmente envolvida. Do ponto de vista científico e social, este trabalho procura contribuir para a compreensão dos mecanismos que estruturam a comunicação política digital e para a reflexão crítica sobre as implicações democráticas desse processo. Compreender as dinâmicas comunicacionais nas redes sociais é essencial não apenas para o avanço do conhecimento académico, mas também para apoiar as equipas de comunicação dos partidos na construção de estratégias mais transparentes, éticas e eficazes.

A dissertação organiza-se em seis capítulos. O primeiro apresenta a revisão da literatura, abordando a relação entre redes sociais, comunicação política e *engagement* no Instagram. O segundo enquadra o problema de investigação, discutindo as estratégias discursivas e comunicacionais dos partidos políticos, do populismo ao mainstream. O terceiro descreve o método utilizado, o corpus empírico e as variáveis de análise. O quarto expõe e analisa os resultados obtidos, enquanto o quinto discute esses resultados à luz do enquadramento teórico. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1. 1- Redes Sociais e comunicação política no ambiente digital

Kaplan & Haenlein, 2010 definem o conceito de *Social Media* como um conjunto de aplicações fundamentadas com base nos princípios ideológicos da *web 2.0*, estas permitem aos seus utilizadores partilhar e criar conteúdos. Segundo os autores, estas não englobam apenas as redes sociais, mas também os blogs e as comunidades (Kaplan & Haenlein, 2010).

Segundo a *American Marketing Association*, *Social Media* envolve o uso das redes sociais como um meio de comunicação de marketing, utilizando o *engagement* do público para perceber o que é mais popular (AMA, 2024). Antunes e Costa, 2014, indicam dois tipos de motivações que levam as pessoas a participarem na discussão online, entre elas motivações pessoais, sendo elas intrínsecas, como por exemplo a satisfação de ajudar os outros ou de partilha de conhecimentos. Para além disso, também existem motivações extrínsecas, sendo elas a reputação, reconhecimento ou recompensas que possam obter (Antunes & Costa, 2014).

Garton et al, 2006 defende que é considerado uma rede social, quando uma rede de dispositivos como os computadores liga organizações e pessoas (Garton et al, 2006). Com o aparecimento das redes sociais no início do século XXI, depressa se tornaram parte da vida da população em todo o mundo. Estas mudaram a forma como as pessoas comunicam, possibilitando assim o contacto, independentemente do sítio onde estão, partilhando informação, experiências e ideias de forma instantânea. Estas influenciam diversos campos da sociedade atual. Entre eles o comportamento social, cultura, moldando tendências, promovendo a diversidade e inclusão, educação e saúde mental (Omar & Ondimu, 2024). As redes sociais têm cada vez mais influência no processo de decisão, estas permitem que as pessoas partilhem as suas opiniões, influenciando os outros. Ao longo do tempo tornaram-se uma extensão das comunidades que já existiam na *web*, fazendo com que a comunicação entre todos seja hoje mais rápida e fácil (Pettengill, 2020), estabelecendo um papel cada vez mais importante na propagação de informação, constituem hoje uma influência em quem tem uma participação ativa nas mesmas. Movimentos como *Arab Spring*, *Black Lives Matter* e *Occupy Wall Street*, tomaram uma maior expressão graças às redes sociais, juntando um conjunto de pessoas que se regem pelos mesmos ideais e que defendem a mesma causa (Pettengill, 2020).

Com a popularização das tecnologias digitais, o aparecimento das redes sociais transformou a forma como as pessoas contactam umas com as outras e interagem. No entanto,

esta evolução não trouxe apenas efeitos positivos, mas também alguns negativos, tais como os discursos de ódio e as *fake news*, estas para além da partilha de opiniões que podem levar a narrativas discriminatórias, podem também promover os movimentos sociais (Fátima & Miranda, 2022).

Existem autores que defendem a democratização da comunicação como forma de promoção da descentralização da produção de conteúdo. Isto é, permite então dar voz às minorias bem como a diferentes grupos sociais, mesmo tendo pouca participação política (Micheletti & Roque, 2023).

As redes sociais têm vindo a desenvolver-se ao longo dos anos a partir das novas tecnologias e do aparecimento da internet, estas têm potenciado as discussões sociais e políticas, dando-lhe diferentes perspetivas e dimensões. Posto isto, existem diferentes debates na literatura sobre os impactos das redes sociais nos países democráticos e não democráticos.

Neste sentido, são discutidas abordagens positivas que defendem os benefícios das novas tecnologias para o processo de democratização, no entanto outras alertam para os perigos das mesmas e do seu uso para a consolidação de regimes autoritários, manipulação e vigilância (Yerlikaya & Aslan, 2020). Campanhas de desinformação podem enfraquecer a democracia, desta forma manipulam o debate público e espalham informações falsas (Ganesh, 2018).

Um projeto realizado pela universidade de *Oxford*, em 2017, investigou o uso das redes sociais como forma de manipulação da opinião pública. O mesmo obteve conclusões que apontam para as redes sociais como um dos meios com maior significância para a disseminação de conteúdos e para o *engagement* do público, sendo o primeiro meio através do qual os jovens desenvolvem a sua identidade política (Woolley & Howard, 2017).

No que toca a notícias, nomeadamente informação acerca de política, os mais jovens recorrem às redes sociais na procura de informação acerca de um assunto (Peter & Muth, 2023).

A disseminação de informações e mensagens políticas específicas podem indicar o envolvimento dos cidadãos no âmbito político, partilhando as opiniões e levando a uma ação (Brennan, 2018).

1.2 – Comunicação política e campanhas eleitorais

Segundo Gonçalves (2019), o conceito de comunicação política refere-se aos processos comunicativos como por exemplo o marketing eleitoral, campanhas políticas e relações políticas eleitorais. Segundo a autora, a comunicação política é caracterizada pela sua índole estratégica e persuasiva, focando-se na interação entre os atores políticos, os media e as populações. Deste modo, a comunicação política tem vindo a desenvolver-se ao longo dos anos, enquanto no passado era vista como um processo linear que envolvia apenas a transmissão de informação dos políticos para os cidadãos, hoje os cidadãos têm uma maior participação devido à democratização dos sistemas políticos (Gonçalves, 2019).

Quando falamos de comunicação política, a *Web* tem um papel fundamental como forma de mobilizar, informar, mas também envolver o público numa interação, podendo ser valiosa para a participação em democracia, levando a uma maior inclusão do debate público e não apenas das elites políticas. Este novo espaço político veio dar uma nova expressão aos cidadãos e promover a comunicação dos mesmos com os agentes políticos (Barbosa & Mota, 2011).

Em Portugal, ao longo dos anos também existiram diversas mudanças no que toca à comunicação política, tal como aconteceu em outros países, os políticos portugueses adaptaram as suas estratégias comunicacionais, passaram a utilizar gabinetes de consultoria e aderiram aos meios digitais para difundir a mensagem política. Apesar disso, segundo Vicente & Vicente, 2022, a comunicação nos meios digitais ainda não é explorada o suficiente, apontando que devia existir uma maior transparência e contacto com o público (Vicente & Vicente, 2022).

Diferentes são as perspetivas acerca do impacto da internet na participação política tal como na democracia, Serra et. al, 2014 apresenta perspetivas de diferentes autores sobre os impactos da web 2.0 na participação política e na democracia. Rachel Gibson, defende que as ferramentas digitais podem ter um potencial transformador no que toca às campanhas eleitorais, pois desta forma permitem a interação com os eleitores. *Peter Dahlgren* apresenta uma perspetiva que vai ao encontro da autora mencionada anteriormente, pois argumenta que a internet promove a participação individual e cria espaços de participação política. Por oposição, *Carlos Jalali* defende que a internet pode ter um impacto negativo na participação política, levando a desigualdades, apresenta um foco na mobilização da população para fins eleitorais podendo enfraquecer a democracia (Serra et al., 2014).

A comunicação política durante o período de campanha eleitoral, apresenta características distintas dos outros períodos, a mensagem passada pelos partidos afeta a forma como o público recebe a informação e reage (Silva et al., 2023).

Para além disso, também os media têm influência durante o período de campanha, pois a negatividade associada capta a atenção dos mesmos para os atores políticos. Segundo alguns autores, uma das formas eficazes de mobilização do eleitorado são os apelos emotivos, estes influenciam as atitudes do eleitorado e moldam comportamentos.

Durante o período eleitoral os atores políticos mudam o seu tom de comunicação em função da circunstância, sendo que, alguns estudos sobre o tema indicam que partidos mais extremistas comunicam de forma mais negativa, de forma a enfatizar a necessidade de mudança, enquanto os partidos do governo comunicam de forma mais positiva (Silva et al., 2023).

Alguns autores, também destacam estratégias a nível comunicacional usadas pelos políticos durante o período eleitoral, que levam a uma maior interação e *engagement* por parte do público. Entre elas a reputação, onde os candidatos fazem referência às suas qualidades e atacam as fraquezas da oposição, por consequente, também existe um apelo para a obtenção de resultados, em que destacam principalmente as soluções e mudanças que podem fazer evidenciando as consequências da escolha política da oposição.

Por fim, os autores mencionam ainda, a segmentação como forma de os candidatos personalizarem a mensagem para públicos específicos, tentando dessa forma apelar ao voto dos mesmos (Dommett, 2024).

As estratégias nas redes sociais em tempo de campanha podem impactar o público de forma significativa. Estas permitem que a comunicação chegue mais rápido e a diferentes públicos, tendo um alcance superior ao de outros meios de comunicação. Exemplo disso são os conteúdos polémicos e virais, sendo eles verdadeiros ou não, permitem moldar a opinião de quem os vê.

Ruth, 2024 analisa a influência da mensagem política em campanha, destaca o apelo emocional como algo que provocando emoções como a indignação ou o medo, sendo consideradas emoções intensas, podem aumentar o número de *likes* e interações do público, dessa forma proporciona ao candidato uma conexão maior com os eleitores (Ruth, 2024).

Posto isto, existem visões antagónicas sobre o papel dos novos media na influência das opiniões da população. Canavarro, 2013 apresenta duas conceções do papel dos media na relação entre a população e o universo político em Portugal. Se para alguns a internet contribui para a participação democrática, outros apontam como um obstáculo para a mesma (Canavarro,

2013). Já Correia et. al 2017, no artigo *A nova forma de comunicação pública e política no meio digital*, defende que os meios de comunicação permitem que os cidadãos sejam mais ativos a nível comunicacional política e publicamente. Diz ainda que a comunicação mediática nas redes sociais promove a transparência e permite a criação de confiança com o público (Correia et al., 2017).

Durante o decorrer das eleições, a população lê e absorve todo o tipo de informação passada pelos candidatos, sendo que esta pode moldar a sua visão sobre os mesmos. Estes tentam persuadir o público, mostrando o seu ponto de vista e impactando o voto dos cidadãos. A forma como comunicam também tem um grande impacto nos diferentes eventos ao longo da campanha, como por exemplo, convenções, debates, escândalos ou algo que seja interpretado de forma distinta pode levar a efeitos negativos para o candidato (Hmielowski, 2020).

1.2.1 – O *Instagram* e a comunicação política contemporânea

Uma das principais formas de partilha de comunicação de informação são as redes sociais, nomeadamente o *Instagram* (Rejeb, 2022), a mesma é hoje uma das mais populares, sendo utilizada tanto por indivíduos como por negócios (Adegbola, et al, 2018).

O relatório publicado pela *Meltwater* em parceria com o *We Are Social, Digital 2024 Global Overview Report*, revela que o *Instagram* é das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, sendo que por mês em média, a população em todo o mundo gasta 15 horas e 50 minutos, apenas na aplicação via *mobile*. O *engagement rate* de *posts* na rede social *Instagram* é de 1,89%, sendo que em *posts* que apresentam fotografias aumenta para 3,38% (*Data Reportal*, 2024).

Ao longo dos anos, o *Instagram* tem vindo a tornar-se uma ferramenta útil de comunicação política, o uso de conteúdos auditivos e visuais, revelaram-se bastante úteis no que toca ao *engagement* do público. Larsson, 2023 destaca na sua pesquisa alguns dos principais pontos em que o *Instagram* é uma plataforma útil para o marketing político. Entre os contributos diversos, encontram-se o formato da plataforma, tendo esta o propósito de partilhar imagens e vídeos, permitindo aos partidos fazerem uso do apelo emocional, bastante útil para as campanhas políticas. Outros autores também descrevem esta plataforma como uma ferramenta que ajuda no fortalecimento da marca pessoal dos agentes políticos, esta permite a humanização dos candidatos, o que resulta num maior *engagement* por parte dos utilizadores (Farkas & Bene, 2020).

Outra das vantagens do uso da plataforma *Instagram* é a sua própria audiência, sendo que grande parte dos seus utilizadores são jovens, sendo uma ferramenta bastante útil para as campanhas políticas devido ao seu crescimento (Larsson, 2023).

Estudos apontam alguns aspetos sobre a relação entre o *Instagram* e as campanhas políticas. Sendo esta plataforma focada na divulgação de vídeos e fotografias, as mesmas transmitem emoções que resultam em perceções do público sobre aquilo que é visualizado.

No caso da rede social *Instagram*, segundo os autores, são predominantes emoções como felicidade, levando também a uma melhor receção por parte do público. Esta plataforma também é projetada para que exista uma partilha mais transparente por parte dos políticos, tentando transmitir o seu lado mais autêntico e emocional a quem recebe o conteúdo (Bossetta & Schmolel, 2022).

Outros autores também defendem que o uso das redes sociais, fez com que existisse uma mudança visual na comunicação política, em que a auto personalização visual tem um papel principal (Haßler, 2024). Jennifer Bast, 2021 discute a teoria da gestão da imagem, em que o Instagram é uma ferramenta importante na construção de uma imagem política, esta rede social é focada na autopromoção e na projeção (Bast, 2021).

1.2.2 – O conceito de *engagement* nas redes sociais e no Instagram

O *engagement* com o público reflete-se na relação entre a marca nas redes sociais, nomeadamente no *instagram*, e o cliente, bem como na forma como posteriormente é manifestada, podendo depois ver o seu resultado através dos *likes*, partilhas e comentários no conteúdo que é partilhado (Adegbola, et al, 2018). Segundo Magin *et al*, 2024, frases curtas e diretas nos *posts* levam um maior *engagement* por parte do público (Magin *et al*, 2024).

1.2.3 – O Instagram como espaço de mobilização e participação política

Outros estudos que analisam o uso do *Instagram* pelos partidos políticos, indicam que existe uma relação entre o consumo passivo de informação através da rede social e o impacto ativo no comportamento político, levando à ação e aumentando o interesse principalmente das camadas mais jovens pelos temas políticos (Iftikhar, 2022).

Alguns autores dizem ainda, que os jovens são expostos a este tipo de conteúdos de índole política de forma acidental. Isto acontece através de páginas que podem não ser objetivamente de conteúdo político, mas que partilham as suas opiniões com os seguidores (Kahne & Bowyer, 2018).

Sendo esta uma rede social que permite a criação de campanhas mais direcionadas e personalizadas, segundo alguns autores esta também deve ser regulamentada, os mesmos defendem que deve existir uma maior educação digital para que seja evitada a desinformação, e para que as decisões políticas não sejam influenciadas por informações falsas (Puspita et al. 2024).

1.3. – Discurso, ideologia e media na comunicação política digital

Para perceber os impactos da comunicação política dos partidos nas redes sociais, é necessário clarificar alguns conceitos. Entre os conceitos determinantes para perceber este fenómeno encontra-se o de discurso político. Segundo *Apter* 2001, o discurso político refere-se à forma de comunicar, que permite a organização de valores e ideias com a finalidade de levar uma mensagem a alguém ou influenciar as pessoas. Este pode ter um impacto positivo na sociedade, no sentido de criar ordem, estruturar ideias ou gerar confusão e levar ao questionamento (Apter, 2001). Sendo a linguagem e os discursos a forma como entendemos o mundo, a ideologia é definida como a ligação entre aquilo que é imaginário e a realidade, sendo que é por meio da linguagem e do discurso que é chamada a atenção para a ideologia de cada indivíduo.

O discurso político pode também ser descrito como uma forma de argumentação retórica, usada como forma de justificação de ações e explicação de comportamentos perante a audiência. Muitas das vezes é feita referência à memória histórica, práticas normativas e valores sociais como estratégia para alcançar o público e legitimar posições políticas (Ferreira, 2023).

É neste tipo de discurso que se encontram também as emoções, estas têm um papel importante, relacionando a neurociência com o comportamento eleitoral, nomeadamente no chamado neuro marketing (Méndez-Muros, 2021).

Outros autores falam ainda da diferença entre discurso e ideologia, sendo que, apesar de ambos estarem relacionados com aspetos da vida social, o discurso cria estruturas sociais e

a subjetividade, enquanto a ideologia faz uma análise das práticas discursivas relacionadas com temas como as desigualdades e o poder (Purvis & Hunt, 1993).

Martin (2015), defende que mais do que os valores, a ideologia molda crenças, isto faz com que os indivíduos possam justificar as suas posições políticas, sendo ela sustentada por argumentos mais ou menos consistentes, sendo eles politicamente eficazes (Martin, 2015) Já autores abordam a crítica ideológica nos seus estudos como algo de grande importância para revelar os mecanismos de poder (Jaeggi, 2008).

Um dos conceitos abordados no âmbito da comunicação política, nomeadamente nas redes sociais, é o populismo. Segundo *Turnbull et al.*, 2024, os líderes populistas utilizam um estilo de liderança mais próximo do povo, sendo visto como a voz legítima do mesmo, estes utilizam uma comunicação direta e fazem uso das redes sociais para construir um vínculo com o público (Turnbull, 2024).

Serra Paulo (2003), no seu estudo sobre a comunicação mediática, aponta a credibilidade como uma das questões fundamentais na disseminação de informação e no processo de seleção da mesma. Esta só cumpre a sua função final, informar o público, quando o mesmo tem confiança na informação que é transmitida, a mesma tem ainda de ser relevante e contextualizada para que seja útil para o recetor da mensagem (Serra, 2003).

Nos últimos anos, a comunicação mediática passou de ser apenas algo associado aos media mais tradicionais, para estar agora articulado com os meios digitais. A comunicação mediática hoje apresenta uma convergência entre os cidadãos, organizações e jornalistas fazendo com que o público possa exprimir a sua opinião de forma mais rápida e fácil através por exemplo das redes sociais (Dias & Andrade, 2013).

Karppinen, (2013), apresenta uma visão que vai ao encontro do autor anterior, apontando a comunicação mediática como fundamental para a democracia, tendo um papel fundamental no que toca à participação no debate público por parte da população. O autor vai ainda mais longe e diz-nos que este deve ser um espaço onde exista transparência e se possa promover a interação com os cidadãos (Karppinen, 2013).

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Estratégias discursivas e comunicacionais dos partidos políticos: do populismo ao *mainstream*

Num estudo recente que analisa o uso de apelos emocionais, nomeadamente emoções como o medo e a raiva por parte de partidos populistas, diz-nos que, fazer uso de apelos emocionais fortes faz com que a mensagem que pretendem transmitir se torne mais memorável na mente do recetor, especialmente quando essas emoções são de cariz negativo, tornando esta narrativa mais simples, memoráveis e politicamente mais eficaz em comparação com outros tipos de comunicação. Os autores do artigo *Populist Appeals, Emotions, and Political Mobilization*, defendem ainda que emoções com o medo e a raiva podem ser catalisadores políticos, desta forma a raiva é utilizada frequentemente por partidos populistas para criticar elites políticas em diversos setores, indicando-as como responsáveis pelos problemas da população. Já o medo é mais utilizado quando pretendem dirigir-se a causas externas como por exemplo a imigração ou a corrupção.

Aytaç, Çarkoğlu & Elçi, 2024, diferenciam estes partidos dos *mainstream* no sentido em que os populistas procuram angariar eleitorado através de apelos emocionais como a raiva e a urgência, enquanto os restantes mobilizam através de discursos mais racionais, apresentação de propostas concretas e credibilidade (Aytaç, Çarkoğlu & Elçi, 2024).

Ainda no que toca às emoções, um estudo realizado pela *Rivista Italiana di Scienza Politica*, que compara na Europa partidos populistas e não populistas utilizando *Machine Learning*, indica que os partidos populistas utilizam mais emoções de cariz negativo que os partidos *mainstream*, sendo este tipo de comunicação central no seu tipo de discurso sobretudo quando falamos de ameaças, crises ou antagonismos. Para além disso, os autores do artigo indicam ainda que existem diferenças dentro do populismo, e que nem todos os partidos populistas utilizam o mesmo tipo de emoção, estas são moldadas ao enquadramento ideológico do partido. Populistas de direita mais radical, utilizam mais emoções como o medo, principalmente em temas como a imigração, insegurança e ameaças externas, enquanto populistas de esquerda utilizam emoções como, a raiva ou a revolta seja, sobre temas como a

desigualdade social, contra elites políticas ou económicas ou sobre injustiças (Bobba *et al.*, 2022).

Conforme demonstrado por um estudo que analisa a comunicação nas redes sociais de diferentes partidos na Europa à esquerda, centro, direita e os seus extremos, foi possível observar que existem padrões consistentes entre partidos extremistas. Conforme exposto pelos autores, partidos mais extremistas optam por estratégias populistas e polarizadoras, os seus conteúdos apresentam mensagens de acentuam os antagonismos, têm um discurso menos detalhado, sendo mais fácil de memorização, apostam bastante em conteúdo emocional nomeadamente remetendo a emoções que provocam indignação e urgência. Outra das características mencionadas pelos autores é a personalização e um maior protagonismo do líder, numa figura que se apresenta como voz do povo.

No seu estudo, acrescentam ainda que partidos mais centrais, centro-direita e centro-esquerda, optam por uma comunicação mais institucional e que tenha uma grande componente programática destacando as suas propostas no seus conteúdos, este tipo de comunicação, utilizada por estes partidos faz menos recurso a emoções como a raiva e o medo e potencia a confiança, estabilidade e competência. Quanto à presença do líder na sua comunicação, no caso dos partidos *mainstream* o líder surge, mas não é o protagonista como acontece em partidos mais extremistas (Esser *et al.* 2017).

Uma investigação realizada a partidos populistas na Europa e aos seus discursos determinou que a incerteza, o medo e o ressentimento são emoções bastante presentes na estratégia de comunicação destes partidos, nomeadamente quando se referem a elites políticas, económicas e imigração. Este formato das redes sociais, sem limitações presentes em meios mais tradicionais, permite a estes partidos mais extremistas expressarem a sua visão binária que potencia os antagonismos, o papel crucial que as emoções destacam na comunicação dos partidos populistas permite que estes fomentem o descontentamento e mobilizar eleitorado (Muñoz & Ripollés, 2023).

No que toca aos temas abordados na comunicação online dos partidos políticos, Salgado (2019), no artigo *Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal*, indica que partidos considerados *mainstream* como o PS, PSD e CDS-PP, baseiam a sua comunicação num tipo mais institucional, fugindo aos populismos, a mesma defende que estes partidos mais centrais dão preferência a uma comunicação focada em propostas concretas de governação e políticas claras. Ao contrário de partidos mais extremistas que se baseiam em retóricas consideradas mais simplistas ou polarizadoras. Estes partidos optam por um tipo de linguagem mais formal e menos confrontacional, dão importância a temas

como a economia, habitação e impostos, transmitindo as suas propostas de forma clara em vez da dramatização. Para além disso, a autora refere ainda que este tipo de comunicação realizada pelos partidos *mainstream* em Portugal não é caracterizado pela disseminação de mensagens radicais, de exclusão e ataques a elites, mas pelo contrário é caracterizado pela responsabilidade institucional de credibilidade do que é transmitido (Salgado, 2019).

Widmann 2021, no seu estudo levantou a questão: *os partidos populistas fazem uso de mais apelos emocionais que os mainstream?* Neste estudo o autor confirma a sua hipótese de que os partidos populistas usam significativamente mais apelos emocionais negativos que os restantes (*mainstream*), tal como foi mencionado por autores já referenciados. O que este acrescenta às perspectivas dos já mencionados é a sua posição política, segundo o autor, os partidos que fazem parte do governo tendem a utilizar emoções positivas, enquanto partidos que fazem parte da oposição tendem a utilizar emoções mais negativas nos seus conteúdos e uma perspetiva crítica (Widmann, 2021).

Numa análise das respostas emocionais às estratégias populistas nas redes sociais, complementa o estudo anterior, no sentido em que nos diz que a comunicação populista tem como característica principais, níveis mais altos de emoções negativas nas suas mensagens, como a raiva e a negatividade. Para além disso, este estudo acrescenta ainda aos anteriores a questão da polarização e os seus efeitos. Dizendo que o efeito emocional nunca é neutro, este reforça sempre as divisões políticas existentes, isto porque quando o recetor já é apoiante ou simpatizante do partido ou do líder, sente uma emoção positiva e existe mobilização, já o contrário provoca emoções bastante opostas e negativas como a hostilidade, rejeição ou repulsa. Estas estratégias populistas, segundo os autores, não são apenas a negatividade, mas sim um reforço da polarização e da divisão política e social (Heiss *et al*, 2021).

Uma investigação que utiliza *machine learning* para examinar as diferenças entre as expressões faciais dos diferentes líderes, nomeada *The face of Populism*, foca o seu estudo nas diferenças não-verbais da comunicação emocional detectadas em vídeos. Este estudo indica que líderes que apresentam uma retórica mais populista têm expressões emocionais mais negativas, nomeadamente de raiva ou medo, nos seus vídeos e imagens em comparação com os restantes líderes não populistas. Os líderes populistas apresentam muito menos *frames* com expressões neutras, sendo que mais de metade dos seus *posts* apresentam expressões negativas enquanto os restantes são mais equilibrados entre expressões emocionais e a neutralidade facial, tendo este estudo concluindo que há efetivamente um padrão (Major & Tomašević, 2023).

2.2 - Tipos de comunicação dos partidos políticos nas redes sociais e o *engagement*

2.2.1 Formatos e características formais das publicações

Segundo Magin *et al.*, 2024, frases curtas e diretas nos *posts* levam um maior *engagement* por parte do público (Magin *et al.*, 2024).

Numa análise ao tipo de comunicação utilizada por parte dos partidos políticos nas suas redes sociais, existem diferentes características mencionadas pelos autores que podem levar a um maior *engagement* por parte do público.

Kumar *et al.*, 2023, destaca algumas estratégias comunicacionais utilizadas pelos partidos políticos nas redes sociais que geram interação com o público, nomeadamente o recurso a vídeos como forma de se aproximarem dos seus seguidores, bem como a partilha de experiências pessoais como forma de conexão emocional. Segundo os autores, a partilha de conteúdos exclusivos também promove o envolvimento, e faz com que se sintam conectados com os líderes políticos (Kumar *et al.*, 2023). Exemplo disso são as mais as mais recentes ferramentas como por exemplo os *storys* que tornam as interações mais informais entre os candidatos e o público (Stier *et al.*, 2018).

Numa análise ao tipo de comunicação mais eficaz nas campanhas eleitorais que ocorreram na Estónia, foram exploradas pelos autores as características dos *posts* que geram um maior *engagement*. Entre os tipos de publicações que geraram maior *engagement* encontram-se os conteúdos audiovisuais, vídeos curtos que transmitem informação de forma direta e fotografias que criam um maior *engagement* do que conteúdo em texto. Alguns conteúdos gráficos, como por exemplo gráficos sobre sondagens e estatísticas sobre as propostas políticas, levam a um maior número de comentários e partilhas por parte do público. Para além disto, também a referência para a mobilização do público que leve à ação tem um maior *engagement* principalmente dos apoiantes do candidato, neste sentido, o apelo ao senso de urgência com uso de expressões como “Não perca a oportunidade de mudar o país” ou “faltam 3 dias para as eleições” levam muitas das vezes à partilha e necessidade de urgência (Trumm, 2021).

Uma análise aprofundada às imagens, o autor indica que fotografias onde é destacado o rosto do candidato, nomeadamente quando mostra uma expressão de felicidade recebe maior *engagement* por parte do público do que a representação de emoções negativas ou neutras. É

de destacar que as imagens em que o rosto do candidato aparece tem mais interação da parte do público do que quando surgem imagens de outras pessoas, ou mesmo paisagens (Peng, 2020).

Com base numa investigação realizada nos Estados Unidos a 172 contas de redes sociais de diferentes partidos, (59 020 *posts* de candidatos) com recurso a visão computacional foi possível perceber algumas características sobre padrões existentes em imagens. Através deste estudo, o autor concluiu que algumas imagens como momentos em que os candidatos mostram a sua vida privada apresentam maior número de likes e comentários, ao contrário de *posts* mais profissionais como por exemplo imagens de eventos são menos populares entre o público.

Outro estudo sobre a análise das estratégias visuais na comunicação nas redes sociais durante a campanha eleitoral de 2018 na Hungria, destaca que a personalização na comunicação visual, em que a partilha de momentos pessoais e espontâneos principalmente na rede social *instagram* tem bastante *engagement*, e que o conteúdo político menos formal é de maior destaque, enquanto o conteúdo mais político é mais adequado para a rede social facebook. Este estudo vai ao encontro do estudo mencionado anteriormente, no sentido em que destaca as imagens personalizadas e de conteúdo pessoal e fotografias com familiares como as que apresentam maior *engagement* por parte do público (Farkas, 2020).

Numa vertente de análise relativa à eleições parlamentares europeias que ocorreram entre 2014 e 2019, foram revistas as publicações de partidos políticos de 12 países diferentes, neste estudo foi possível concluir que as estratégias comunicacionais destes partidos passaram pela comunicação emocional e polarizadora, sendo esta também amplificada pelos algoritmos das redes sociais. Foi possível verificar ainda, que existiu um aumento dos conteúdos populistas, dramatização e crescente negatividade. As emoções negativas levam à crescente interação por parte do público que tende a partilhar a sua preocupação e indignação sobre um determinado tema. Neste estudo também são abordadas as campanhas negativas, segundo os autores, as pessoas tendem a defender o seu ponto de vista e a comentar a sua opinião muitas das vezes sobre candidatos que apresentam uma comunicação vista como mais agressiva. Outro dos tópicos abordados debate-se com a dramatização dos discursos políticos, a utilização de linguagem sensacionalista e exagerada, destacando alguns problemas na sociedade ou novas ameaças, este tipo de comunicação é bastante atrativa, levando à partilha. Numa generalidade, os autores ainda destacam dois elementos bastante importantes que levam ao *engagement* do público, nomeadamente a dimensão dos *post*, sendo que mensagens mais curtas e diretas levam a uma maior atenção por parte do público. Tal como a altura em que as publicações são feitas,

os *posts* divulgados mais proximamente às datas das eleições tendem a ser mais eficazes, nomeadamente quando apresentam conteúdo considerado mais polémico (Klinger. *et al.*, 2022).

No âmbito de uma pesquisa que analisa o efeito das mensagens de cariz negativo na participação dos eleitores, a autora aborda o momento em que a mensagem é passada e a forma é feita, no contexto mais emocional, emoções como raiva, indignação ou a urgência são algo que leva os candidatos a agir. Outra das características das mensagens mais negativas é o facto das mesmas apresentarem antagonismos entre os candidatos, demonstrando os seus pontos de vista opostos.

Segundo a autora, o momento em que as publicações são divulgadas também apresenta uma grande importância, pois quando os conteúdos negativos são divulgados no início da campanha têm um maior impacto positivo, porque levam a um maior nível de atenção por parte do eleitorado. Quando as mensagens negativas são divulgadas no período mais próximo ao das eleições, principalmente em partidos que apresentem menos *engagement* por parte do público, podem apresentar o efeito reverso. Também a frequência com que os mesmos são divulgados é importante ter em conta, visto que conteúdos negativos quando divulgados com muita frequência podem levar ao cansaço do público, sendo que o ideal será o equilíbrio entre os diferentes tipos de conteúdo (Krupnikov, 2014).

2.2.2. Personalização e humanização do conteúdo político

A perspetiva de Bossetta, 2018, relativamente ao tipo de comunicação realizada pelos partidos políticos no *instagram*, vai ao encontro dos autores referidos anteriormente, destaca os momentos de ligação emocional com o público, mostrar o lado mais pessoal do candidato, nomeadamente vídeos e fotografias como algo que promove o *engagement* com os seguidores (Bossetta, 2018). Ainda neste sentido, a personalização dos conteúdos e humanização dos mesmos é bastante valorizada, mostrar autenticidade e optar por uma comunicação mais personalizada promove a interação por parte de quem assiste aos conteúdos.

Ainda na temática da partilha de momentos associados a interações consideradas mais pessoais, alguns autores defendem que deve existir uma combinação entre a partilha de conteúdos pessoais e espontâneos como por exemplo a interação com os seus animais de estimação, algo que gera empatia por parte do público, tal como conteúdos mais formais e informativos onde passam uma imagem mais profissional. Conteúdos extremamente formais,

que não mostram para além do candidato político tendem a afastar o público, enquanto os conteúdos que mostram o lado mais pessoal tendem a humanizar os mesmos, conteúdo orgânico leva a uma maior interação, geram alcance e torna o conteúdo mais memorável (Laineste, 2023).

Outra das questões abordadas que aproxima os candidatos dos seus seguidores está relacionada com o *feedback* do público, uma das formas para que exista uma relação com quem vê o conteúdo público é responder diretamente aos comentários e interagir, desta forma o público sente-se mais próximo do candidato (Chauhan *et al.*, 2020). O realce acerca de conquistas dos candidatos e destaque sobre questões positivas dos mesmos é algo a ter em conta quando se cria conteúdo para as redes sociais, tal como destacar qual a visão dos candidato, missão e valores, para que o público fique a conhecer melhor o mesmo e o que defende.

2.2.3. Emoções e moralidade como motores do *engagement*

Bene *et al.*, 2024, num estudo comparativo refere a comunicação que apresenta mensagens que levam o público a emoções como a raiva, o entusiasmo e a esperança como mais prováveis de gerar interações, levar o público a partilhar e a comentar um determinado *post* (Bene, 2024). Ainda neste sentido, uma pesquisa sobre a difusão de conteúdos nas redes sociais é analisada o conteúdo que gera mais interações, nomeadamente a combinação entre um tipo de linguagem moral com emoções mais intensas. Este tipo de comunicação é caracterizado pela combinação entre a moralidade e as emoções, proporcionando um maior número de partilhas, gerando *engagement* por parte do público. Segundo os autores, esta é eficaz, pois tem uma intensidade emocional elevada, levando à resposta imediata por parte dos seguidores.

Para além disso, também se sentem conectadas com o conteúdo partilhado pois existe uma combinação entre a emoção e a moralidade, enquanto na linguagem moral são utilizadas palavras que podem reforçar normas e valores da sociedade como por exemplo “defender os direitos” ou “combater a injustiça”, tem um impacto no coletivo. Na linguagem de apelo mais emocional os candidatos transmitem mais intensidade na comunicação utilizando palavras como “ódio”, “vergonha” e “medo”, tornando o discurso mais intenso e direcionado (Brady *et al.*, 2017).

Ainda neste tópico, um estudo sobre o papel das redes sociais na opinião política aborda a comunicação entre partidos opostos nas redes sociais. De acordo com os dados apresentados, a partilha de conteúdos por parte de grupos opostos aumenta o *engagement* nas redes sociais, a polarização política é uma das características que leva a mais partilhas, nomeadamente quando é utilizada a retórica partidária. Segundo os autores do artigo, as emoções negativas associadas à comunicação política aumentam o *engagement* entre 12% a 45%, esses *posts* utilizam palavras que levam o público a sentir emoções como desgosto, indignação e raiva (Rathje, 2021).

2.2.4. Tipos de comunicação e níveis de interação

De acordo com uma pesquisa mais abrangente sobre eleições realizadas em diversos países, foi explorada a forma como diferentes líderes políticos fizeram uso das redes sociais para moldar a sua imagem durante o período eleitoral. Este estudo vai ao encontro dos anteriores e aborda a questão da personalização e conteúdo emocional como uma característica determinante na comunicação. Para além disso também destacam o *Storytelling* como uma característica eficaz no que toca à comunicação política, a criação de histórias com que o público se possa envolver e provocar emoções positivas como esperança e orgulho ou negativas como a indignação faz com que o público interaja mais, partilhe e tenha uma maior vontade de colocar *like*, tal como acontece com mensagens de agradecimento diretamente ao público, faz com que o mesmo tenha tendência a responder de forma amigável (Srkandi *et al.*, 2024).

O impacto da comunicação violenta e o retorno a nível de *engagement* nas publicações dos partidos políticos, diz-nos que as publicações que utilizam comunicação mais agressiva com o uso de palavras-chave como “combater”, “lutar” e “contra”, tendem a aumentar as interações principalmente em pessoas que apresentam uma personalidade mais agressivas. Este tipo de conteúdos, levam apoiantes e opositores dos candidatos à partilha, tornando-os virais. Segundo o autor do artigo, a população mais jovem é mais suscetível a este tipo de comunicação mais agressiva, o que faz com que os partidos utilizem a mesma como estratégia para alcançar este público. Apesar disso, podem levar a que eleitores que estão indecisos optem por outros partidos, visto que, não se identificam com o tipo de comunicação mais agressivo (Nathan, 2014).

Quando analisamos que tipo de emoções levam a um maior *engagement* nas redes sociais podemos perceber através de alguns estudos que utilizar palavras negativas que

demonstram raiva, indignação ou mais emocionais podem levar a uma maior *engagement*. No entanto, estudos mais recentes indicam que atacar diretamente o opositor, nomeado pelos autores por *animosidade out-group*, é ainda mais eficaz do que usar apenas palavras de cariz negativo. Segundo o artigo, *cada palavra referindo-se ao out-group aumenta em 67% as probabilidades de partilha*, sendo por isso, bastante mais eficaz atacar o adversário do que simplesmente partilhar palavras ou opiniões de cariz negativo. Em suma, para que um conteúdo possa viralizar a forma mais eficaz de o fazer é atacar o adversário, este conteúdo para além de contribuir para a polarização, muitas das vezes também disseminam raiva e promovem a divisão (Van Bavel, & Linden, 2021).

Conforme estudo divulgado no *Journal of Media Psychology*, após expor uma amostra de 286 indivíduos a publicações políticas inseridas em *posts* de conteúdo humorístico, concluiu que os conteúdos políticos com humor aumentaram a atenção geral dos indivíduos. Para além disso, o grupo que tinha um baixo envolvimento político revelou ter um aumento na atenção, bem como na elaboração de publicações, beneficiando na aquisição de conhecimentos a nível político. Já o grupo que revelou um alto envolvimento, verificou-se um aumento da atenção na sua generalidade, concluindo assim, que o uso do humor na comunicação política promove não só o conhecimento político como também a participação política (Heisse, R, 2021).

Ainda na temática da presença do humor na comunicação política online, um estudo que analisou a presença do mesmo em mensagens políticas, indicou que o humor é frequentemente utilizado como ferramenta que promove o *engagement* político. Algumas das formas mais frequentes da utilização do humor na comunicação política, é como forma de expressar oposição e ataque ridicularizando os opositores políticos, com efeito predominante de polarização acentuando a separação entre grupos opostos. Outra das formas da utilização do humor é a mobilização e unificação, incentivando o voto ou como forma de identificação, transformando os insultos e rótulos negativos em símbolos de pertença a uma comunidade, algo de orgulho, como forma de criar uma identidade coletiva (Davis et al., 2018).

CAPÍTULO III - MÉTODO

3.1. Enquadramento metodológico

A metodologia constitui o eixo estruturante de qualquer investigação científica, assegurando o rigor, a transparência e a possibilidade de replicação dos resultados.

O presente estudo adota uma abordagem mista, de natureza quantitativa e qualitativa, sustentada numa análise de conteúdo com enquadramento netnográfico.

A netnografia, segundo Kozinets (2010, 2020), corresponde à adaptação dos princípios da etnografia às interações em ambientes digitais, permitindo observar e interpretar as práticas comunicacionais e os significados simbólicos que emergem nas comunidades online. Neste estudo, a abordagem netnográfica é operacionalizada através da observação sistemática e análise das publicações e interações no Instagram dos partidos políticos, procurando compreender como se constroem e projetam as mensagens políticas no espaço digital e de que forma estas suscitam *engagement* junto dos utilizadores.

Complementarmente, a análise de conteúdo (Berelson, 1952; Bauer, 2020) é utilizada para descrever e classificar, de forma objetiva e sistemática, as mensagens comunicacionais.

Esta combinação metodológica permite conjugar rigor quantitativo (na codificação e comparação das publicações) com profundidade interpretativa (na compreensão dos significados simbólicos e discursivos das práticas comunicacionais dos partidos).

No domínio da comunicação política, a análise de conteúdo tem sido amplamente utilizada para examinar a presença e as estratégias discursivas de candidatos e partidos, bem como para avaliar os efeitos das redes sociais na construção da imagem pública e na mobilização do eleitorado (Blassnig, 2023).

Assim, a metodologia aqui descrita visa identificar as características formais, discursivas e emocionais dos posts no Instagram dos principais partidos políticos portugueses, analisando a sua relação com o nível de *engagement* digital, medido através do número de *likes* e *comentários*.

3.2. Tipo e desenho do estudo

O presente estudo é de natureza comparativa, descritiva e correlacional.

É comparativo porque procura identificar semelhanças e diferenças nas estratégias comunicacionais adotadas por diferentes partidos políticos (Rihoux, 2013). É descritivo porque caracteriza as publicações segundo categorias e subcategorias previamente definidas, e é correlacional porque examina a relação entre as características dos posts e o nível de interação dos utilizadores.

Trata-se de um estudo não experimental e transversal, baseado na recolha de dados ocorrida num período específico: a campanha eleitoral das legislativas de 2025.

O objetivo é compreender como as características comunicacionais e discursivas dos posts contribuem para o *engagement* digital, comparando os padrões observados entre partidos com perfis ideológicos distintos.

3.3. Corpus

O corpus deste estudo é composto pelos *posts* publicados nas contas oficiais do Instagram dos partidos Partido Socialista (PS), Aliança Democrática (AD), Bloco de Esquerda (BE) e Chega (CH) durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2025.

O período analisado, entre 5 e 16 de maio de 2025, corresponde ao período oficial de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2025.

A escolha destes partidos justifica-se pela representação parlamentar e pela diversidade ideológica, que permitem observar diferentes estratégias de comunicação política no espaço digital português.

No total, foram analisados 307 posts, distribuídos da seguinte forma:

- PS – 89 publicações;
- AD – 105 publicações;
- BE – 56 publicações;
- CH – 57 publicações.

Foram incluídos posts com imagem, vídeo ou reels publicados durante o período de campanha.

A recolha dos dados relativos a *likes* e *comentários* foi efetuada no dia 17 de maio de 2025, véspera das eleições legislativas, garantindo que todos os conteúdos partilhados durante o período em análise tinham sido visualizados pelo público-alvo.

3.4. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada de forma manual, complementada com o recurso à ferramenta Metricool, que permitiu aceder às métricas de *likes* e *comentários*, incluindo valores ocultos ou agregados nas páginas dos partidos.

Para a organização da informação e codificação dos conteúdos, foi utilizado o software Microsoft Excel, no qual se registaram as variáveis correspondentes a cada publicação.

A escolha do Instagram justifica-se pelo seu papel crescente na comunicação política contemporânea e pelo seu formato predominantemente visual, que potencia a criação de mensagens emocionais, personalizadas e interativas (Pimenta & Silva, 2024).

Esta rede social tem-se afirmado como um espaço privilegiado para a humanização da imagem política, a projeção de lideranças carismáticas e o envolvimento do eleitorado jovem.

A grelha de análise utilizada neste estudo foi elaborada a partir da literatura nacional e internacional sobre comunicação política digital, incorporando dimensões e indicadores recorrentes na investigação sobre *engagement* e eficácia comunicacional (Bene, 2024; Brady et al., 2017; Magin et al., 2024).

As categorias incluídas resultaram de uma abordagem dedutiva e indutiva:

- Dedutiva, com base na revisão da literatura (ex.: apelo emocional, presença do líder, tipo de mensagem, tom discursivo, formato visual).
- Indutiva, decorrente da observação empírica dos conteúdos recolhidos, ajustando as categorias à especificidade do contexto eleitoral português.

As variáveis quantitativas analisadas foram o número de *likes* e o número de *comentários* de cada publicação.

As variáveis qualitativas incluíram o tipo de conteúdo (imagem, vídeo, reel), presença do líder, tom discursivo (positivo, negativo, neutro), apelo emocional (esperança, medo, indignação, humor), tipo de mensagem (programática, simbólica, de ataque) e elementos visuais e contextuais (cenário, uso de bandeiras, multidões, símbolos, cor predominante, etc.).

A grelha de análise completa, com as categorias, subcategorias, variáveis e códigos utilizados na codificação dos posts, encontra-se apresentada em Anexo 1 – Tabela de Análise Comparativa. Este instrumento constitui a base empírica do estudo, permitindo sistematizar a classificação das publicações segundo dimensões discursivas, emocionais, visuais e contextuais, e garantindo a consistência e replicabilidade na codificação dos dados.

3.5. Procedimentos de análise

A análise dos dados foi realizada em duas etapas complementares.

1. Análise qualitativa e comparativa:

Cada post foi codificado de acordo com a grelha de análise, considerando as variáveis textuais, visuais e discursivas.

Procedeu-se à contagem das frequências e à identificação de padrões comuns ou divergentes entre os partidos.

Esta fase permitiu construir uma caracterização comparativa das estratégias comunicacionais adotadas por cada partido.

2. Análise quantitativa e correlacional:

As variáveis de *engagement* (*likes* e *comentários*) foram cruzadas com as categorias da grelha de análise.

O objetivo foi identificar quais as características dos posts mais associadas a elevados níveis de interação.

As análises foram realizadas com base na base de dados codificada, utilizando procedimentos estatísticos adequados a variáveis de contagem.

3.6. Modelo estatístico

Para quantificar o impacto das diferentes características dos posts no *engagement*, foram aplicados modelos de regressão de Poisson, técnica estatística indicada para variáveis dependentes de natureza discreta (número de *likes* e número de *comentários*).

As variáveis independentes incluíram as principais dimensões da grelha de análise:

- Texto (presença do líder, tipo de mensagem, apelo emocional, uso de hashtags);
- Imagem (cor predominante, enquadramento, presença de símbolos partidários, expressões faciais);
- Ambiente e contexto (espaço público, multidões, cenário institucional ou informal);
- Formato e estrutura (imagem, vídeo, reel).

O número de seguidores de cada conta oficial foi usado como variável de controlo, incorporada como *offset* (logaritmo do número de seguidores), para compensar diferenças de dimensão entre as contas e permitir uma comparação proporcional.

Os modelos foram estimados separadamente para as duas variáveis dependentes — *likes* e *comentários*: e incluíram as principais variáveis representativas de cada dimensão.

A significância estatística foi estabelecida em $p < 0,05$.

Os resultados foram interpretados com base nos raios de incidência (Incidence Rate Ratios – IRR), convertidos em efeitos percentuais esperados $(IRR-1) \times 100$, facilitando a leitura substantiva.

Posteriormente, os efeitos individuais foram agregados por dimensão, calculando-se o contributo relativo de cada grupo de fatores (texto, imagem, ambiente, formato) na explicação do *engagement* total.

Os resultados foram representados graficamente, evidenciando as variáveis mais influentes em cada dimensão e comparando os padrões entre *likes* e *comentários*.

A utilização de modelos de Poisson permitiu, assim, quantificar o impacto de cada elemento visual, textual e contextual no desempenho comunicacional dos partidos políticos no Instagram, oferecendo uma leitura integrada dos padrões de eficácia e envolvimento digital durante a campanha eleitoral.

CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. – Análise Descritiva

Após a recolha e codificação das publicações dos quatro partidos políticos em análise: Partido Socialista (PS), Aliança Democrática (AD), Bloco de Esquerda (BE) e Chega, foi conduzida uma análise comparativa baseada na grelha de análise descrita no capítulo metodológico. O objetivo é caracterizar os padrões comunicacionais e o nível de atividade digital de cada partido na rede social Instagram, durante o período oficial de campanha eleitoral de 04 a 16 de maio de 2025.

Número total de publicações:

Durante o período de campanha, os quatro partidos realizaram um total de 307 publicações. A Aliança Democrática (AD) foi o partido mais ativo, com 105 posts (34,2%), seguida do Partido Socialista (PS) com 89 posts (29,0%), do Chega com 57 posts (18,6%) e do Bloco de Esquerda (BE) com 56 posts (18,2%).

Tabela 4.1 – Número total de publicações por partido

Partido	Número de Posts	Percentagem (%)
Aliança Democrática (AD)	105	34,2
Partido Socialista (PS)	89	29,0
Chega	57	18,6
Bloco de Esquerda (BE)	56	18,2
Total	307	100

A AD apresentou, portanto, a maior presença digital durante o período de campanha, enquanto o BE e o Chega registaram níveis de atividade semelhantes, mas consideravelmente inferiores.

Frequência de publicações por dia e média diária

O período de campanha compreendeu 13 dias de publicações. A análise da distribuição temporal permite observar o ritmo comunicacional de cada partido. O PS publicou, em média, 7 posts por dia (22,5% ao fim de semana). A AD apresentou a média diária mais elevada (8 posts/dia; 20% ao fim de semana). O BE publicou cerca de 4 posts/dia (19,6% ao fim de semana) e o Chega manteve média semelhante (4 posts/dia; 17,5% ao fim de semana).

Tabela 4.2 – Frequência média de publicações e proporção de posts ao fim de semana

Partido	Média de posts/dia	% ao fim de semana	Total de posts
PS	7	22,5	89
AD	8	20,0	105
BE	4	19,6	56
Chega	4	17,5	57

As tabelas diárias completas encontram-se em Anexo A. De forma geral, observa-se uma tendência de maior atividade às sextas-feiras e domingos, coincidindo com os momentos de maior visibilidade e mobilização das campanhas eleitorais.

Tipos de conteúdos publicados

A seguir, analisou-se a dimensão multimédia das publicações, considerando a presença de texto, imagem, vídeo e a representação do ambiente envolvente.

Tabela 4.3 – Tipologia de conteúdos publicados

Partido	% Texto	% Imagem	% Vídeo	% Posts com ambiente visível
PS	100	22,5	77,5	82,0
AD	100	53,3	46,7	96,2
BE	100	50,0	50,0	69,6

Chega	100	66,7	33,3	94,7
--------------	------------	-------------	-------------	-------------

Todos os partidos incluíram texto em 100% das publicações, considerando as legendas e o texto presente nos vídeos. O PS destacou-se pelo uso intensivo de vídeos (77,5%). A AD privilegiou conteúdos fotográficos (53,3%), enquanto o BE manteve equilíbrio entre ambos. Já o Chega utilizou maioritariamente imagens (66,7%). Quanto à representação do ambiente, a AD (96,2%) e o Chega (94,7%) contextualizam com elementos do espaço envolvente, ao passo que o BE (69,6%) tende a usar cenários mais neutros.

4.1.1 Codificação dos Posts

Com base na grelha de análise descrita no capítulo metodológico, foi realizada a codificação das publicações dos quatro partidos de acordo com diferentes dimensões comunicacionais. As tabelas completas com todas as variáveis encontram-se em Anexo B, sendo aqui sintetizados os principais resultados.

Discurso e estilo de comunicação

Os quatro partidos recorreram com frequência a chamadas à ação, especialmente a AD (96,2%) e o PS (77,5%), demonstrando uma comunicação centrada na mobilização. O discurso direto ao público é mais utilizado pelo Chega (64,9%) e pela AD (56,2%). No que respeita ao tom comunicacional, predominam os tons positivos no PS (58,4%) e na AD (76,2%), enquanto o BE enfatiza um tom crítico (57,1%) e o Chega combina crítica, provocação e agressividade (26,3%, 19,3% e 17,5%).

Temas e conteúdo programático

O PS e o BE abordam com maior frequência questões socioeconómicas, em especial habitação, famílias e saúde. O PS destaca a habitação (18%), as famílias (13,5%) e a saúde (12,4%); o BE dá prioridade à habitação (23,2%), seguida da família (16,1%) e do desemprego (12,5%). A AD menciona temas económicos em 21% das publicações, com referência sobretudo a salários (8,6%) e idosos (4,8%), enquanto o Chega centra a sua comunicação em

temas político-sociais, como a imigração (15,8%). Quanto ao conteúdo programático, o BE (51,8%) apresenta a maior proporção, seguido do PS (38,2%) e do Chega (8,8%).

Objetivos comunicacionais e tipo de ação

Todos os partidos apresentam objetivos comunicacionais bem definidos, com a mobilização a surgir como propósito dominante: AD (75,2%), Chega (71,9%), BE (58,9%) e PS (58,4%). O BE evidencia ainda maior proporção de publicações com intenção de informar (35,7%) e persuadir (17,9%), enquanto o PS combina a mobilização com elementos de entretenimento (23,6%). O Chega distingue-se pela presença de mensagens de ataque (22,8%). No tipo de ação representada, o contacto com a população é mais frequente na AD (52,4%) e no PS (23,6%), enquanto o Chega recorre sobretudo a comícios (57,9%).

Expressividade e emoção

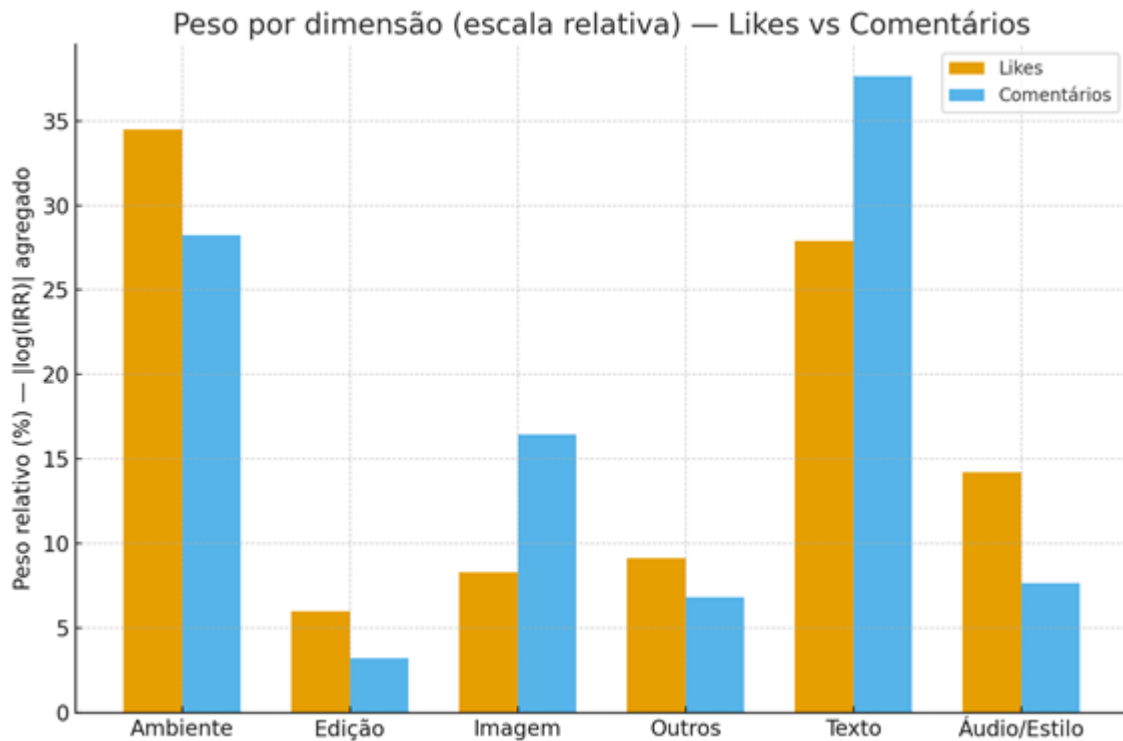
As emoções estão amplamente presentes na comunicação dos partidos. O PS (87,6%) e a AD (91,4%) utilizam predominantemente emoções positivas, como otimismo e esperança. O BE apresenta maior diversidade emocional, com incidência em descontentamento (28,6%), felicidade (14,3%) e otimismo (16,1%). O Chega diferencia-se por explorar emoções negativas ou intensas, como raiva (19,3%), insultos (17,5%) e dramatização (10,5%). Quanto à expressão facial e verbal, o PS (53,9%) e a AD (71,4%) privilegiam imagens sorridentes e discursos de tom cordial. O BE tende a representar expressões sérias (32,1%), e o Chega combina sorrisos (61,4%) com expressões de raiva (15,8%).

Síntese geral

Em síntese, a análise evidencia quatro estilos comunicacionais distintos: a AD aposta numa comunicação mobilizadora, positiva e centrada no líder; o PS combina mensagens positivas e audiovisuais com estratégias de proximidade; o BE privilegia uma comunicação crítica e programática; e o Chega adota uma postura expressiva, emocional e confrontacional. Estas diferenças preparam a passagem para a análise correlacional

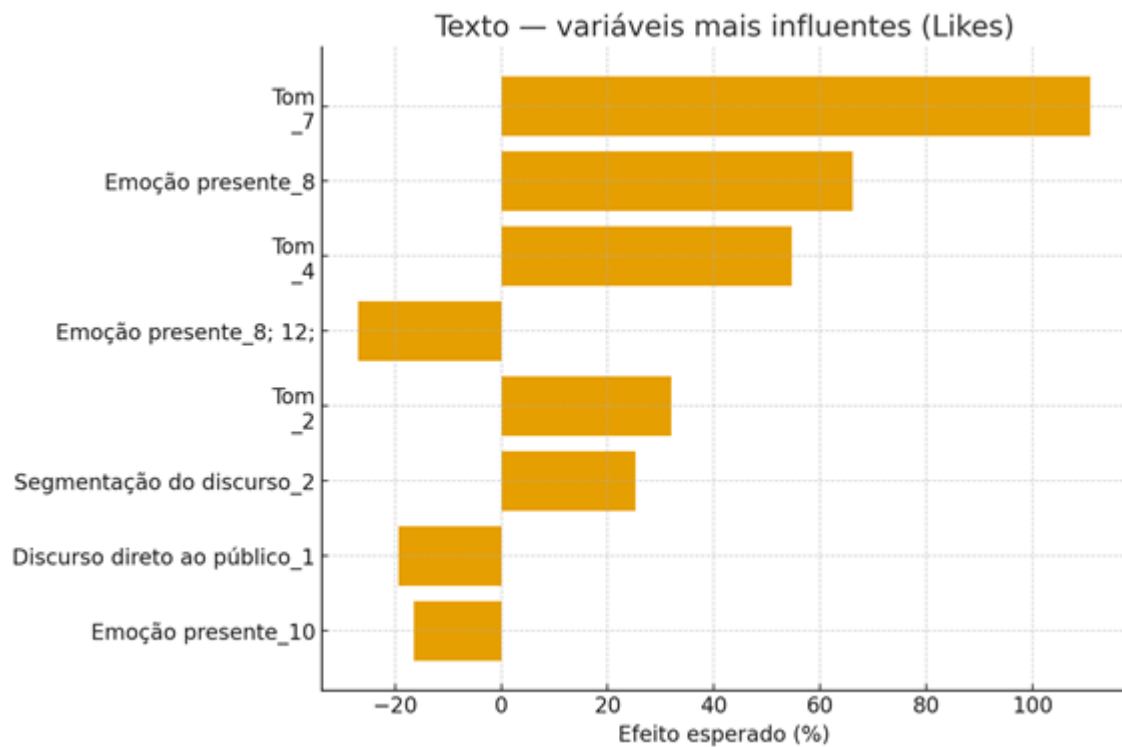
4.2. - Relação das características dos *posts* com o *engagement* (*likes* e comentários)

Gráfico 1: Peso por dimensão (escala relativa) - Likes vs Comentários



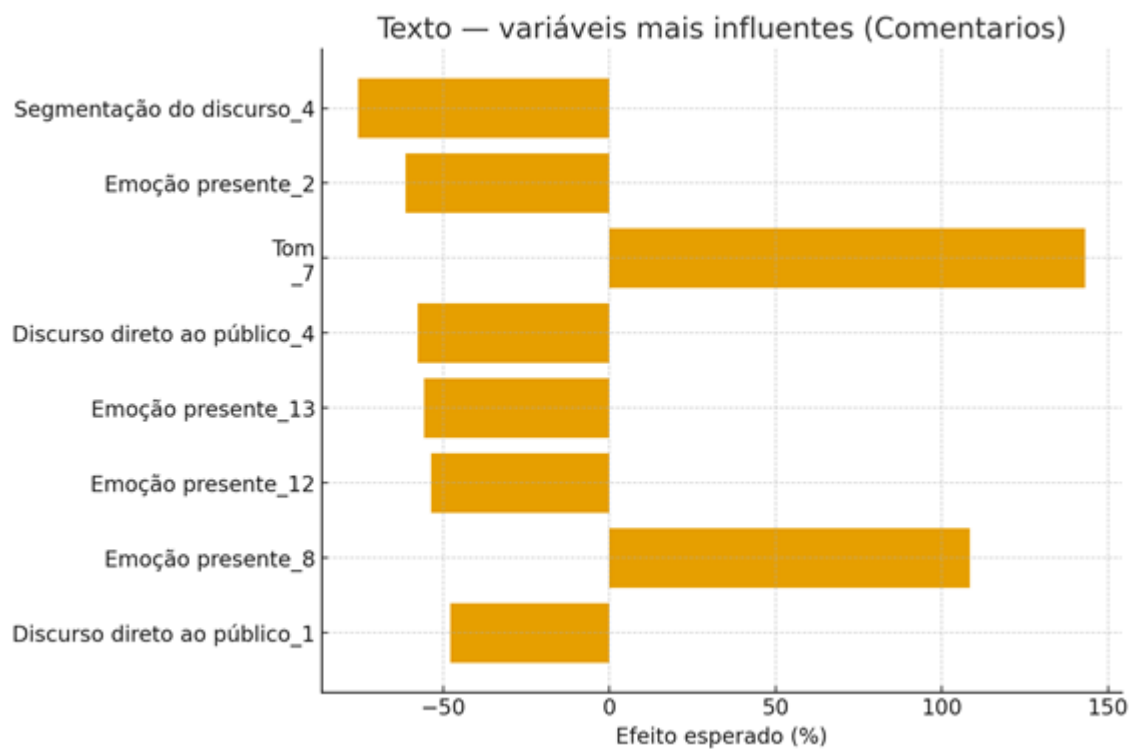
A análise global do peso das dimensões revela diferenças claras entre os fatores que explicam *likes* e comentários. As dimensões Texto e Ambiente destacam-se como as mais influentes, seguidas de Áudio/Estilo e Outros (formato), enquanto Imagem e Edição apresentam contributos menores. Estes resultados indicam que o envolvimento no Instagram político depende simultaneamente da forma e do conteúdo: os *likes* são mais sensíveis a estímulos visuais e sonoros (*Reels*, música, estilo digital), enquanto os comentários são mais determinados pelo tom emocional e pelo contexto da publicação.

Gráfico 2: Dimensão Texto - Variáveis mais influentes (*Likes*)



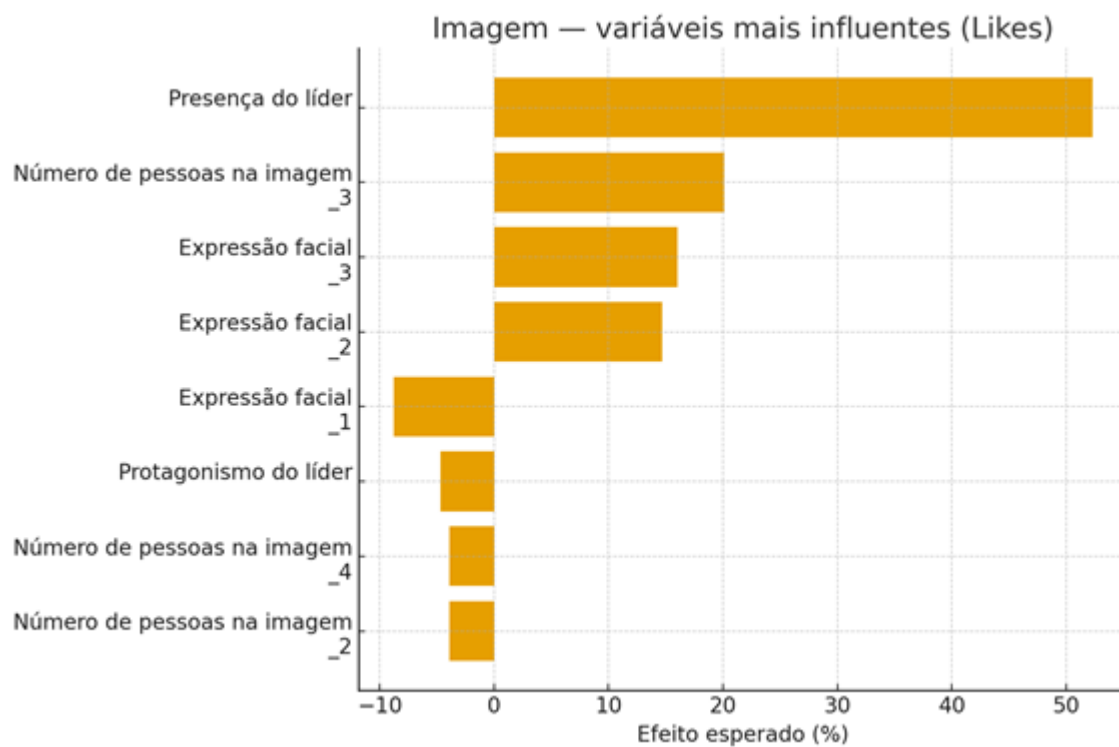
Na dimensão textual, observa-se que o uso de emoções explícitas e determinados tons de discurso estão fortemente associados ao aumento do número de *likes*. Mensagens que expressam emoção ou apelam a sentimentos positivos geram uma resposta afetiva imediata, enquanto tons mais críticos ou negativos reduzem a interação. Este padrão confirma que o registo emocional é um dos principais determinantes do envolvimento reativo, reforçando a importância de uma linguagem empática e positiva na comunicação política digital.

Gráfico 3: Dimensão Texto - Variáveis mais influentes (Comentários)



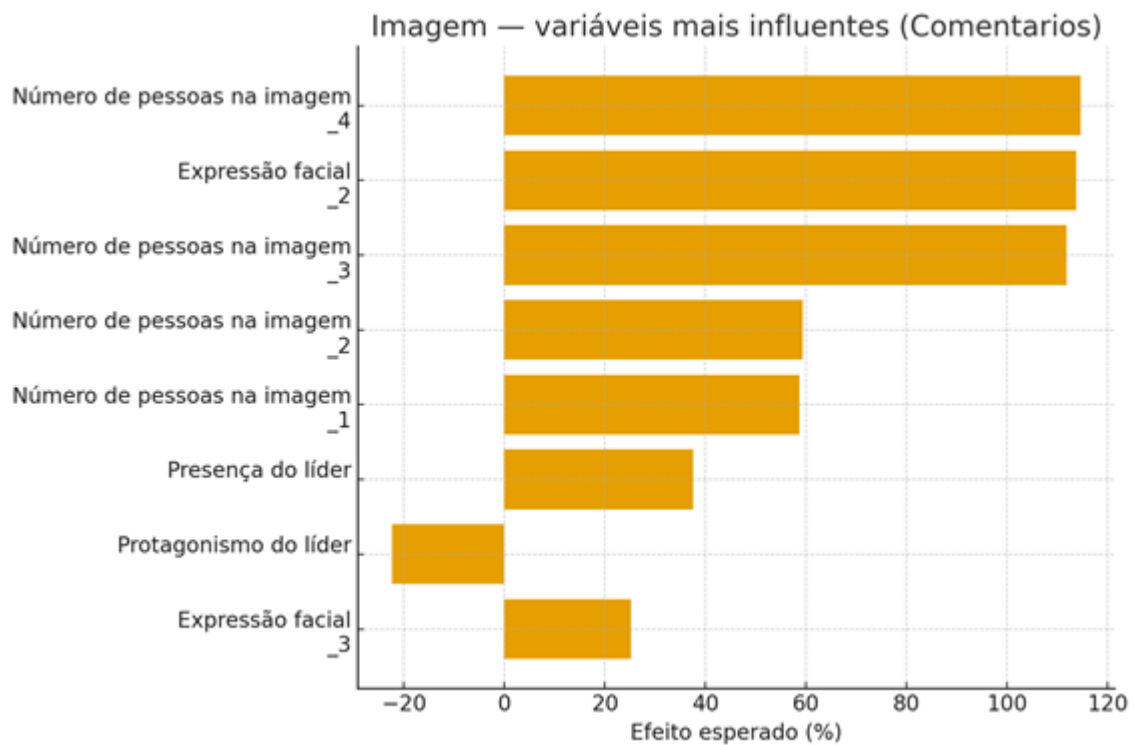
Nos comentários, a dimensão textual tem ainda maior peso. A emoção presente no texto e os apelos retóricos ou de proximidade contribuem para aumentar significativamente a participação discursiva dos utilizadores. As publicações que estimulam reconhecimento emocional ou interpelação direta ao público registam mais respostas, evidenciando que a expressividade e a humanização do discurso político potenciam o debate e o diálogo na rede.

Gráfico 4: Dimensão Imagem - Variáveis mais influentes (*Likes*)



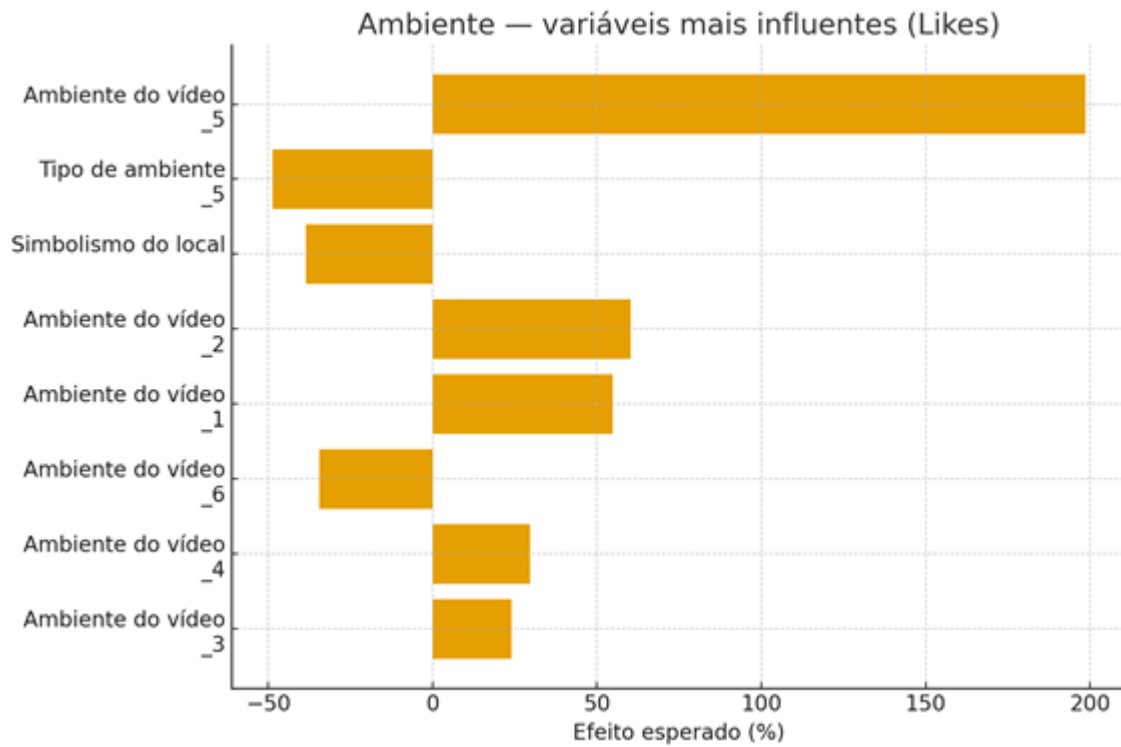
Na dimensão imagética, a presença do líder político e as expressões faciais assumem particular relevância no desempenho em *likes*. A figura humana, sobretudo quando o líder é protagonista, tende a atrair mais atenção e aprovação simbólica. Este resultado confirma a centralidade da personalização da comunicação política nas redes visuais, onde a identificação com o emissor funciona como gatilho de validação e apoio.

Gráfico 5: Dimensão Imagem - Variáveis mais influentes (Comentários)



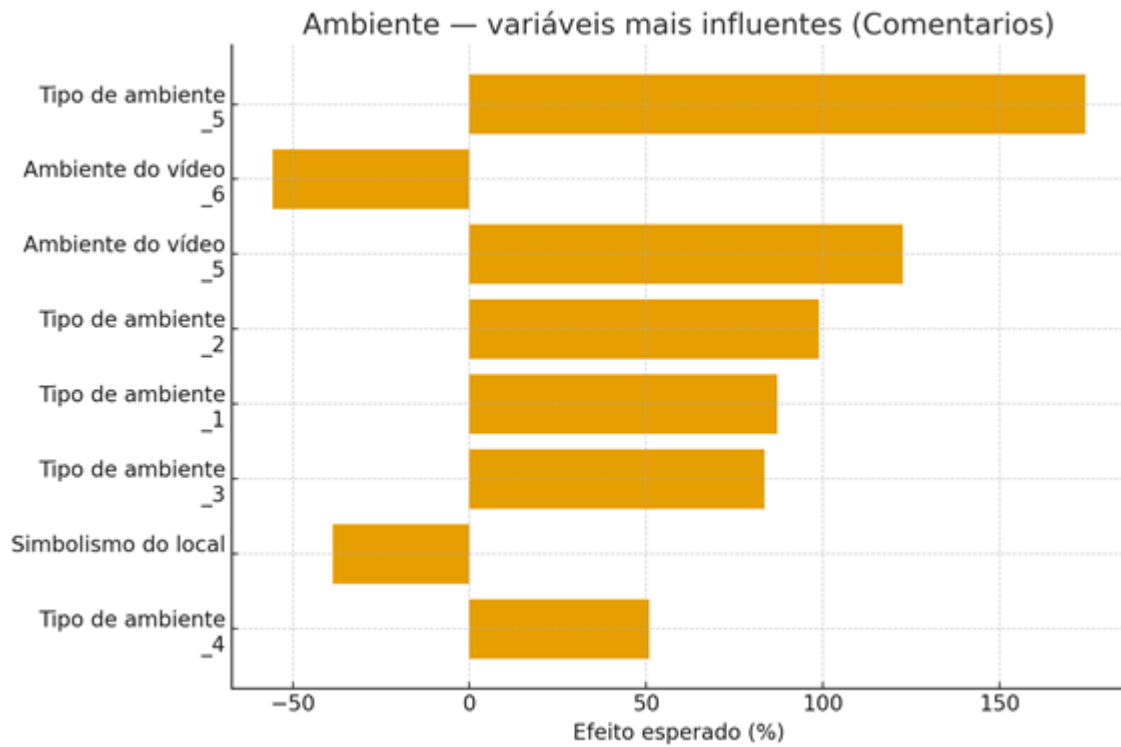
Em relação aos comentários, as imagens com múltiplas pessoas e expressões visíveis favorecem a interação, sugerindo que o público responde mais quando percebe dinâmica social e expressividade emocional. A imagem não apenas ilustra, mas gera contexto relacional, estimulando a conversação em torno da publicação.

Gráfico 6: Dimensão Ambiente - Variáveis mais influentes (Likes)



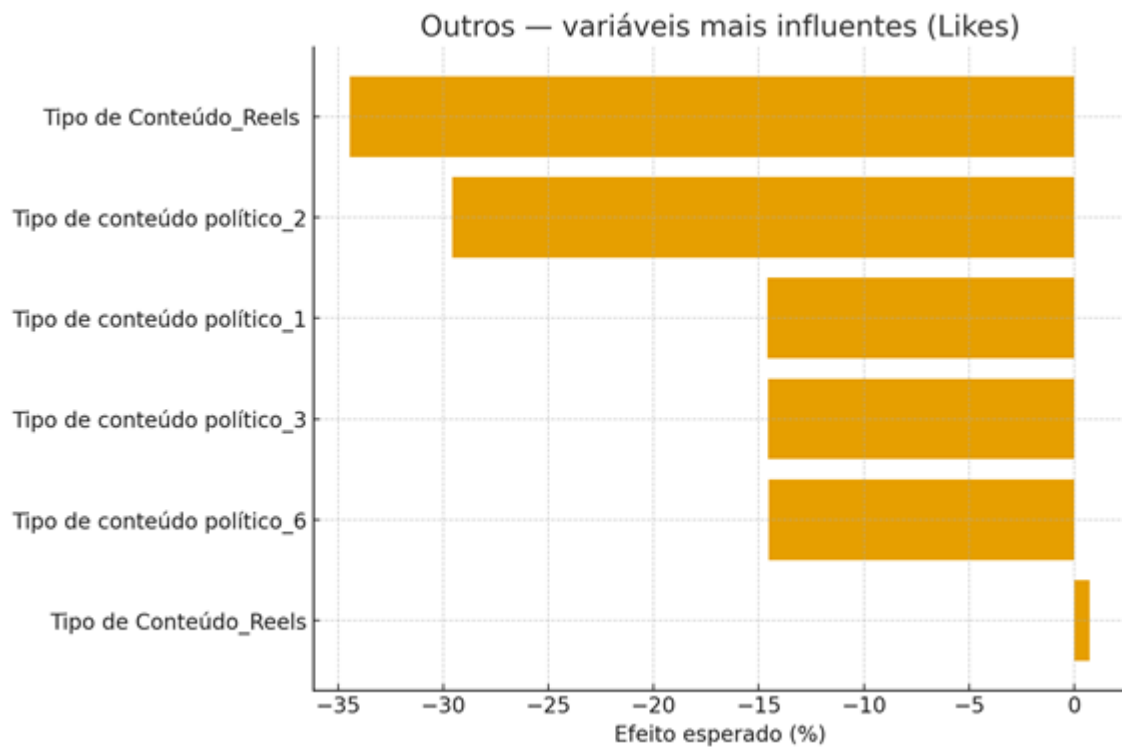
O ambiente da publicação influencia diretamente a propensão para o *like*. Ambientes exteriores, contextos reconhecíveis e enquadramentos claros aumentam o impacto visual e a atratividade. Já cenários excessivamente simbólicos ou demasiado formais reduzem a resposta, sugerindo que a autenticidade visual e o reconhecimento situacional são fatores decisivos para a apreciação espontânea.

Gráfico 7: Dimensão Ambiente - Variáveis mais influentes (Comentários)



Nos comentários, o ambiente físico e contextual tem um peso ainda maior. Publicações realizadas em contextos exteriores ou em locais com significado coletivo tendem a gerar mais diálogo, enquanto a sobrecarga simbólica ou institucional do cenário o reduz. Este efeito reforça a ideia de que a proximidade espacial e contextual favorece o envolvimento discursivo.

Gráfico 8: Dimensão Outros - Variáveis mais influentes (*Likes* e Comentários)



A dimensão Outros reúne fatores estruturais como o formato (*Reels*, imagem ou vídeo) e o tipo de conteúdo. Os resultados mostram que os *Reels* são consistentemente o formato com melhor desempenho, tanto em *likes* como em comentários. Certos tipos de interação (por exemplo, apelos à participação) reforçam ainda mais o diálogo, enquanto referências a elites ou temas demasiado institucionais tendem a reduzir o envolvimento.

CAPÍTULO V - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Discussão da comunicação digital dos partidos políticos em contexto de campanha eleitoral

A análise comparativa da comunicação digital dos quatro partidos políticos: Partido Socialista (PS), Aliança Democrática (AD), Bloco de Esquerda (BE) e Chega, durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2025 confirma a centralidade do Instagram como ferramenta estratégica de comunicação política em contexto eleitoral. Tal como defendem Farkas e Bene (2020) e Larsson (2023), as plataformas visuais assumem um papel determinante nas campanhas contemporâneas, permitindo aos partidos construir narrativas simbólicas que aproximam os líderes do eleitorado e reforçam a dimensão afetiva do voto.

Os resultados evidenciam diferentes estilos comunicacionais entre os partidos analisados.

A Aliança Democrática (AD) e o Partido Socialista (PS) recorreram a uma comunicação predominantemente institucional e mobilizadora, baseada num tom positivo e numa estética visual cuidada. Esta tendência é consistente com o comportamento típico de partidos mainstream em campanhas eleitorais, que procuram projetar credibilidade, competência e estabilidade (Salgado, 2019; Widmann, 2021).

A presença regular dos líderes, associada a mensagens de confiança e apelos à ação, reforça a ideia de personalização política, que, segundo Haßler (2024), constitui hoje um eixo central na comunicação eleitoral em ambientes digitais.

Ao privilegiar o contacto direto e a humanização da liderança, PS e AD demonstram compreender a importância da imagem e da emoção como fatores de influência política, num espaço onde o público valoriza autenticidade e proximidade (Farkas & Bene, 2020).

O Bloco de Esquerda (BE) apresentou uma estratégia distinta, caracterizada por um discurso mais emocional e temático, centrado em causas sociais e na mobilização coletiva. Esta opção insere-se nas lógicas contemporâneas de comunicação participativa, em que o espaço digital é utilizado para gerar envolvimento político através da empatia e da solidariedade (Kissa, 2024). Durante o período eleitoral, o partido apostou em mensagens que apelam ao ativismo e à mudança, posicionando-se como voz de causas sociais e ambientais, o que reforça a sua identidade ideológica e diferenciação discursiva.

O Chega, por sua vez, destacou-se por um estilo comunicacional altamente personalizado e confrontacional. O discurso emocionalmente intenso, centrado na figura do líder e na dramatização dos antagonismos, enquadra-se nas estratégias populistas descritas por Bobba et al. (2022) e Aytaç et al. (2024). Durante a campanha, o partido recorreu frequentemente a conteúdos de ataque e a uma retórica marcada pela oposição entre “povo” e “elites”, o que reflete as características identificadas na literatura sobre comunicação populista em ambiente digital (Turnbull, 2024; Muñoz & Ripollés, 2023). Esta abordagem, embora eficaz na mobilização de apoiantes, tende a gerar polarização, ilustrando os riscos associados à utilização de emoções negativas, como a raiva e o ressentimento, em períodos eleitorais.

Em síntese, os resultados revelam que a comunicação política de campanha eleitoral no Instagram reproduz, em grande medida, as tendências internacionais já observadas: a centralidade do líder, a importância das emoções e a valorização da autenticidade visual. Tal como referem Bast (2021) e Canavilhas (2009), as redes sociais transformaram a comunicação eleitoral num processo híbrido, que combina lógica mediática e interação direta, permitindo aos partidos simultaneamente informar, persuadir e humanizar a sua presença pública.

5.2 Discussão da relação entre características dos posts e o engagement (likes e comentários)

A análise quantitativa revelou que as variáveis associadas ao texto e ao ambiente visual são as que mais influenciam o *engagement* das publicações durante a campanha eleitoral. Contudo, as dinâmicas de interação variam consoante o tipo de métrica, distinguindo-se entre apoio simbólico (*likes*) e envolvimento discursivo (*comentários*), duas formas complementares de participação política digital.

Os *likes* tendem a refletir aprovação e empatia simbólica, sendo mais frequentes em posts com tom positivo, presença do líder e ambientes autênticos, de contacto com o público. Este padrão confirma o papel das emoções positivas como esperança, otimismo e confiança na criação de ligação emocional entre eleitorado e candidato (Bene, 2024; Brady et al., 2017).

Durante o período de campanha, o uso de vídeos curtos e *reels*, centrados em expressões faciais positivas e enquadramentos visuais realistas, revelou-se particularmente eficaz, o que está em consonância com o estudo de Peng (2020) sobre a importância da dimensão visual e do rosto humano no aumento do *engagement*.

Já os comentários foram mais frequentes em publicações de carácter emocional ou apelativo, que estimularam o diálogo e a reação do público. Mensagens de mobilização, discursos polarizadores ou publicações com apelos diretos (“participa”, “junta-te a nós”) incentivaram a resposta discursiva dos utilizadores, traduzindo um envolvimento cognitivo mais ativo. Esses resultados alinham-se com as conclusões de Humprecht (2024), segundo as quais o *engagement* negativo movido por emoções como a indignação ou a raiva tende a gerar maior volume de comentários, enquanto o *engagement* positivo, motivado pela empatia, se manifesta sobretudo através dos *likes*. De forma convergente, Van Bavel e Linden (2021) demonstram que as emoções intensas, especialmente as de natureza moral ou polarizadora, aumentam a probabilidade de partilha e debate, fenómeno também identificado neste estudo.

As publicações excessivamente formais ou de tom programático registaram níveis mais baixos de interação, o que confirma a importância da autenticidade e espontaneidade como fatores de eficácia comunicacional durante o período de campanha (Stier et al., 2018; Klinger et al., 2022). Em contraste, posts que apresentaram os candidatos em contacto direto com o público ou em momentos de bastidores – cenas informais, multidões, deslocações – obtiveram maior envolvimento, reforçando a ideia de que o eleitor valoriza a proximidade e a naturalidade no discurso político (Farkas & Bene, 2020).

Os resultados permitem, assim, afirmar que, em contexto eleitoral, o *engagement* no Instagram depende de uma combinação equilibrada entre emoção, autenticidade e personalização. Os *likes* representam uma forma de reconhecimento simbólico, enquanto os *comentários* traduzem uma interação mais crítica e emocional, podendo tanto fortalecer a identificação com o partido como ampliar a polarização discursiva. Durante as campanhas eleitorais, estas duas dimensões coexistem como indicadores complementares do envolvimento político no ambiente digital.

5.3 Considerações finais da discussão

A análise global confirma que a comunicação política de campanha eleitoral no Instagram assenta num modelo híbrido que conjuga informação, emoção e performance visual. Os partidos utilizam a plataforma não apenas para difundir propostas, mas sobretudo para construir narrativas simbólicas e emocionais, capazes de gerar reconhecimento e mobilizar o eleitorado.

Os resultados demonstram que a eficácia comunicacional durante o período de campanha não depende apenas da frequência das publicações, mas sobretudo da qualidade emocional, discursiva e estética das mensagens. A prevalência de conteúdos positivos e humanizados nos partidos mainstream (PS e AD) evidencia uma tentativa de gerar confiança e empatia, enquanto os discursos mais polarizadores, como o do Chega, potenciam visibilidade mas também intensificam o debate e a divisão. Estes padrões confirmam as tendências apontadas por Heiss et al. (2021) e Widmann (2021) sobre a coexistência de *engagement* positivo e negativo nas campanhas digitais.

Em suma, os resultados obtidos reforçam a ideia de que, em campanha eleitoral, o Instagram atua como um espaço privilegiado para a construção da imagem política e para o reforço da ligação emocional entre partidos e eleitores. O uso estratégico de formatos visuais, o tom emocional das mensagens e a presença do líder são hoje elementos essenciais na performance comunicacional dos partidos, refletindo a transformação da campanha eleitoral num processo simultaneamente mediático, interativo e afetivo.

CAPÍTULO VI - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. - Síntese global do estudo

O presente estudo teve como objetivo analisar a comunicação política dos partidos portugueses no Instagram durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2025, procurando compreender de que forma os diferentes estilos comunicacionais se relacionam com os níveis de *engagement* dos utilizadores, medidos em *likes* e *comentários*. Partindo de uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, foram analisados 307 posts publicados pelas páginas oficiais dos quatro principais partidos (PS, AD, BE e Chega), com base em dimensões visuais, textuais e contextuais.

Os resultados demonstraram que a comunicação política no Instagram, em período de campanha, se caracteriza por uma forte centralidade do líder, pelo uso estratégico da emoção e pela valorização da autenticidade visual. Verificou-se que PS e AD privilegiaram mensagens institucionais e mobilizadoras, BE apostou num discurso emocional e temático, e Chega recorreu a uma comunicação fortemente personalizada e confrontacional. No que respeita ao *engagement*, as dimensões Texto e Ambiente revelaram maior impacto: os likes associaram-se a conteúdos positivos, humanizados e esteticamente apelativos; os comentários aumentaram em posts de tom emocional ou polémico, sugerindo maior envolvimento discursivo. Estes resultados confirmam a transformação da campanha eleitoral digital num processo híbrido, que combina lógica mediática e interação participativa, onde emoção, autenticidade e personalização são os principais vetores de eficácia comunicacional.

6.2 - Contributos teóricos

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a comunicação política digital em contexto eleitoral português, ainda pouco explorada de forma comparativa entre partidos. Os resultados corroboram os pressupostos de autores como Farkas & Bene (2020), Larsson (2023) e Salgado (2019), ao demonstrar que as redes sociais, particularmente o Instagram, operam como espaços privilegiados de humanização da política e expressão emocional. Ao evidenciar a distinção entre *likes* e *comentários* como

dimensões complementares do *engagement*, esta investigação acrescenta nuance à compreensão dos processos de envolvimento político online, sugerindo que as emoções positivas tendem a gerar apoio simbólico, enquanto as negativas promovem debate e polarização.

Assim, a pesquisa reforça a pertinência das teorias sobre a emoção e a personalização nas campanhas eleitorais, demonstrando empiricamente como estas dinâmicas moldam a performance digital dos partidos portugueses e influenciam as formas de participação política na esfera social mediada.

6.3. - Contributos práticos

Em termos práticos, os resultados oferecem orientações relevantes para as equipas de comunicação e marketing político. Evidenciam que o sucesso das campanhas no Instagram depende da capacidade de combinar mensagens programáticas com narrativas emocionais e visuais que transmitam proximidade e credibilidade.

O uso de formatos dinâmicos (vídeos curtos, *Reels*) e a valorização da autenticidade, mostrar o líder em contacto com cidadãos, em momentos informais e reais, revelam-se estratégias eficazes para gerar envolvimento e reconhecimento.

Ao mesmo tempo, os resultados alertam para a necessidade de equilibrar emoção e ética comunicacional. Embora o discurso polarizador possa aumentar o número de interações, tende também a acentuar divisões e hostilidade. Assim, a comunicação política deve procurar engajar o público sem recorrer à desinformação, exagero ou manipulação emocional, assegurando a integridade do debate democrático.

6.4. - Limitações e pistas para investigações futuras

Como qualquer investigação, este estudo apresenta limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, a amostra temporal restringe-se ao período oficial da campanha eleitoral, o que limita a generalização dos resultados a outros momentos do ciclo político. Em segundo lugar, a análise concentrou-se apenas no Instagram e em quatro partidos, não contemplando outras plataformas relevantes (como X/Twitter, Facebook ou TikTok) nem formações políticas de menor dimensão. Por fim, o estudo analisou *likes* e *comentários* como principais métricas

de *engagement*, sem examinar o conteúdo semântico das interações, o que poderia fornecer uma leitura mais qualitativa do envolvimento.

Para investigações futuras, sugere-se o alargamento temporal e comparativo da amostra, bem como a integração de análises de sentimento e discurso dos comentários, permitindo compreender a natureza (positiva, negativa ou irónica) do envolvimento. Outra via promissora consiste em explorar o impacto de fatores contextuais como debates televisivos, eventos de campanha ou crises mediáticas sobre as estratégias comunicacionais dos partidos nas redes sociais.

Síntese final

Em conclusão, este trabalho evidencia que, no contexto das campanhas eleitorais contemporâneas, o *Instagram* se consolidou como um espaço essencial para a comunicação política, em que emoção, imagem e proximidade se tornam instrumentos centrais de mobilização.

Através da análise empírica das eleições de 2025, confirma-se que a eficácia comunicacional dos partidos depende cada vez mais da capacidade de equilibrar autenticidade e estratégia, emoção e racionalidade, humanização e rigor discursivo, pilares fundamentais para a construção de uma presença política relevante no ecossistema digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

Adegbola, O., Gearhart, S & Skarda-Mitchell (2018) Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram, *The Journal of social Media in Society*, 7(2), pp. 232-252.

Ahn, T. K., Huckfeldt, R., Mayer, A. K., & Ryan, J. B. (2013). Expertise and Bias in Political Communication Networks. *American Journal of Political Science*, 57(2), 357–373. <http://www.jstor.org/stable/23496602>

Alonso-Muñoz, L., & Andreu Casero-Ripollés. (2023). The appeal to emotions in the discourse of populist political actors from Spain, Italy, France and the United Kingdom on Twitter. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1159847>

Al-Rawi, A. (2021). Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. *Media and Communication*, 9(1), 276-290. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3533>

American Marketing Association (AMA). The Definition of Marketing. [American Marketing Association | AMA](https://www.ama-assn.org/about/ama-definition-of-marketing)

Antunes, F., & Costa, J. P. (2014). Reviewing Motivations for Engaging in Decision Support Social Networks. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals (IJHCITP)*, 5(1), 1-14. doi:10.4018/ijhcitp.2014010101

Antunes, F., Freire, M., Costa, J.P. (2018) From motivation and self-structure to a decision support framework for online social networks , *Multidisciplinary Perspectives on Human Capital and Information Technology Professionals* Ahuja, V., & Rathore, S. (Eds). Hershey, PA: IGI Global.

Apter, D. E.,(2001) Political Discourse, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 11644-11649.

Aytaç, S. E., Çarkoğlu, A., & Elçi, E. (2024). Populist appeals, emotions, and political mobilization. *American Behavioral Scientist*, 68(2), 199–218. <https://doi.org/10.1177/00027642241240343>

Bär, D., Pierri, F., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*, 3(7), pgac247. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae247>

Barbosa, M., & Mota, J. (2011). O recurso aos *New Media* como Estratégia de Comunicação Política - o caso das eleições Portuguesas para Presidente da República em 2011.

IBER: International Business and Economics Review: Revista Internacional de Gestão e Comunicação, 2, 236-246. <http://hdl.handle.net/10437/5342>

Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>

Bauer, M. W. (2000). Classical Content Analysis: a Review. In *Qualitative Research with Text, Image and Sound: A Practical Handbook* (pp. 131–153). Sage Publications.

Bene, M., Magin, M., & Haßler, J. (2024). Political Issues in Social Media Campaigns for National Elections: A Plea for Comparative Research. *Politics and Governance*. <https://doi.org/10.17645/pag.8727>.

Blassnig, S. (2023). Content Analysis in the Research Field of Political Communication: The Self-Presentation of Political Actors. In: Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S.H., Humprecht, E., Sommer, K., Castro, L. (eds) *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_26

Bobba, G., Hubé, N., & Seddone, A. (2022). Populism and emotions: A comparative study using machine learning. *Italian Political Science Review / Rivista Italiana di Scienza Politica*, 52(3), 243–260. <https://doi.org/10.1017/ipo.2022.12>

Bolin, N., Grusell, M., & Nord, L. (2024). Second thoughts on digital first: Exploring the development of election campaigning among Swedish political parties, 2010–2022. *Nordicom Review*, 45, 15 - 35. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0006>.

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95, 471 - 496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>.

Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2022). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), 48–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>

Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2021). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>

Brady, W., Wills, J., Jost, J., Tucker, J., & Van Bavel, J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114, 7313 - 7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>.

BRENNAN, G. (2018). HOW DIGITAL MEDIA RESHAPES POLITICAL ACTIVISM: MASS PROTESTS, SOCIAL MOBILIZATION, AND CIVIC ENGAGEMENT. *Geopolitics, History, and International Relations*, 10(2), 76–81. <https://www.jstor.org/stable/26802343>

Canavarro, A. (2013) OS NOVOS MEDIA NO UNIVERSO POLÍTICO: SOCIEDADE CIVIL E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 5-26. 10.54663/2182-9306

Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the vote on TikTok: Far-right parties' emotional communication strategies in the 2024 European elections. *Media*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.3390/media6010033>

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Moret-Soler, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament elections. *Media and Communication*, 13(2), 12–28. <https://doi.org/10.17645/mac.v13i2.9525>

Chauhan, P., Sharma, N., & Sikka, G. (2020). The emergence of social media data and sentiment analysis in election prediction. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12, 2601 - 2627. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02423-y>.

Correia, P., Coelho, P., Mediana, I., (2017) Social media: a new way of public and political communication in digital media. *Social Media: A New Way of Public and Political Communication in Digital Media*. 11(6), 150-157. <http://hdl.handle.net/10400.13/2845>

Costa, B. F. (2020). Donald Trump's political communication on facebook - an analysis of the pre-election period. *Thematic dossier International Relations and Social Networks, July 2021*. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.8>

Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(6), 2162–2180. <https://doi.org/10.1177/1461444817737753>

De-Lima-Santos, M., Gonçalves, I., Quiles, M.G., Mesquita, L., Ceron, W., & Couto Lorena, M.C. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*. pp. 01-21. DOI:[10.1140/epjds/s13688-024-00502-0](https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00502-0)

Denney, R. (1954). [Review of *Content Analysis in Communication Research*, by B. Berelson]. *Audio Visual Communication Review*, 2(1), 64–67. <http://www.jstor.org/stable/30216709>

Dias, P. & Andrade, G. The articulation of mass media and social media: exploring civic movements in Portugal. *Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social*. 8, 49-69. <http://dx.doi.org/10.15213/redes.n8.p49>

Dommett, K., Mensah, S. A., Zhu, J., & Stafford, T. (2024). Understanding the communicative strategies used in online political advertising and how the public views them. *The British Journal of Politics and International Relations*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13691481241287177>

Dvir-Gvirsman, S. (2022). Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media & Society*, 24(8), 1791-1812. <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>

Esser, F., Stepińska, A., & Hopmann, D. N. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>

Farkas, X., & Bene, M. (2020). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26, 119 - 142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>.

Farkas, X., & Bene, M. (2020). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26, 119 - 142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>.

Ferreira., M. (2023) Strategies of Re-Elaboration of the Past and the Authenticity of Speech Acts of Political Atonement. *Revista de Estudos do Discurso*. 127-148. 10.1590/2176-4573e58779

Ganesh, B. (2018). THE UNGOVERNABILITY OF DIGITAL HATE CULTURE. *Journal of International Affairs*, 71(2), 30–49. <https://www.jstor.org/stable/26552328>

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B., (2006) Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>

Gómez-García, S., Zamora, R., & Berrocal, S. (2023). New Frontiers for Political Communication in Times of Spectacularization. *Media and Communication*, 11(2), 109-112. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.7069>

Gonçalves, G. (2018). Political Communication. In Robert L. Heath & Winni Johansen (Eds), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Haßler, J., Wurst, A. K., & Pohl, K. (2023). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*, 27(5), 815–835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684>

Heiss, R. (2021). How humorous posts influence engagement with political posts on social media: The role of political involvement. *Journal of Media Psychology*, 33(4), 195–205. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000296>

Heiss, S., Schmuck, D., & Matthes, J. (2021). Beyond negativity? A laboratory study on emotional responses to populist strategies on social media. *Computers in Human Behavior*, 118, 106702. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106702>

Hmielowski, J., Kelvin, W., Hutchens, M., Silva, D., Beam, M., Donaway, R., & York, C. (2020). Communication Behaviors During Presidential Elections. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa013>.

Hoo Him, D., Cabosky, J. M., & Meyer M. (2020) Snapchat vs. Instagram: Social Network Sites and Self- Disclosure Differences, Before and After Use, *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), pp. 306-318.

Humprecht, E., Amsler, M., Esser, F., & Van Aelst, P. (2024). Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, 41(4), 1–29. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2350416>

Iftikhar, I. (2022). Examining The Connections Between Instagram's Political Use, Passive Political Engagement And Active Political Participation. *Journal of Positive School Psychology* 6(12) 2433-2451. <http://journalppw.com/>

Jaeggi, R. (2008). Repensando a ideologia. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 8(1), 137–165. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2008.1.4326>

Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>

Kaplan, A. & Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.

Karppinen, K. (2013). Uses of democratic theory in media and communication studies. *Observatorio (OBS*)*, 7(3), 01-17, http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542013000300001&lng=pt&tlng=en.

Kemp, S. (2024) Digital 2024:Global Overview Report - *Data Reportal*. Retirado de [Report Embed Issues — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Kissas, A. (2024). Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. *New Media & Society*, 26(5), 2766-2785. <https://doi.org/10.1177/14614448221092006>

Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2022). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40, 263 - 282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>.

Korschun, D., Martin, K. D., & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 378-387. <https://doi.org/10.1177/0743915620949261>

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Krupnikov, Y. (2014). How Negativity Can Increase and Decrease Voter Turnout: The Effect of Timing. *Political Communication*, 31, 446 - 466. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828141>.

Kumar, A., Sah, S., & Deb, A. (2023). SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR POLITICAL COMMUNICATION: ANALYZING THE USAGE AND MOTIVATIONS OF POLITICAL LEADERS IN BIHAR. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.1938>.

Laineste, L., Fiadotava, A., Šipöczová, E., & Rubio, G. (2023). The cute and the fluffy. *The European Journal of Humour Research*. <https://doi.org/10.7592/ejhr.2022.10.4.692>.

Larsson, A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744-2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

Larsson, A. O., (2021) The rise of Instagram as a tool for political communication - A longitudinal study of European political parties and their followers, *New Media & Society*, 25(1).

Magin, M., Larsson, A., Skogerbø, E., & Tønnesen, H. (2024). What makes the difference? Social media platforms and party characteristics as contextual factors for political parties' use of populist political communication. *Nordicom Review*, 45, 36 - 65. <https://doi.org/10.2478/nor-2024-0007>.

Major, S., & Tomašević, A. (2023). *The face of populism: Examining differences in facial emotional expressions of political leaders using machine learning*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.09914>

Martin, John Levi. (2015). What is ideology?. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (77), 9-31. <https://doi.org/10.7458/SPP2015776220>

Méndez-Muros, S. (2021). Approach to an Emotion Analysis Methodology in Televised Political Speech. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 372–383. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.372-383>

Messini, S. (2025). Populist political communication on Instagram in the 2024 European elections. *Media and Communication*, 13(3), 45–58. <https://doi.org/10.17645/mac.v13i3.10614>

Micheletti, A Mi, & Roque, N. (2023). CIVIL LIABILITY ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS PROPOSAL IN LIGHT OF CICERO'S POLITICAL THOUGHT. *Revista Internacional CONSINTER de Direito - Publicação Oficial do Conselho Internacional de Estudos Contemporâneos em Pós-Graduação*, (17), 113-136. <https://doi.org/10.19135/revista.consinter.00017.03>

Nathan P. Kalmoe. "Fueling the Fire: Violent Metaphors, Trait Aggression, and Support for Political Violence." *Political Communication*, 31 (2014): 545 - 563. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.852642>.

Olof Larsson, A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744-2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

Omar, A., S & Ondimu K., O., (2024). The Impact of Social Media on Society: A Systematic Literature Review. *The International Journal of Engineering and Science*, 13(6), 96-106 Doi: 10.9790/1813-130696106

Papathanassopoulos, S., Karadimitriou, A., Souliotis, D., & Rousopoulos, V. (2025). Social media campaigning in Greece: The case of the 2023 national parliamentary elections. *Journalism and Media*, 6(3), 142. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030142>

Paulo Serra, J., Camilo, E. e Gonçalves, G. (Orgs.) (2013). Political participation and Web 2.0. Covilhã: LabCom Books. ISBN: 978-989-654-133-0.

Peng, Y. (2020). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26, 143 - 166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>.

Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>

Petrella, S., Pereira, S & Pinto, M. (2012). Literacia Mediática e Comunicação Intergeracional. Estudo das Trocas e Partilhas no 'Encontro' entre Gerações Distantes. 133-145.

Pettengill, J. (2020) Social Media and Digital Storytelling for Social Good. *The Journal of Social Media in Society*, 9(1), pp. 275-281.

PICKVANCE, C. G. (2001). Four varieties of comparative analysis. *Journal of Housing and the Built Environment*, 16(1), 7–28. <http://www.jstor.org/stable/41107161>

Pimenta, L. R. A., & Silva, L. S. da. (2024). Political Communication Contract on Instagram: A Semi-linguistic Analysis. *Redis: Revista De Estudos Do Discurso*, (15), 226–253. <https://doi.org/10.21747/21833958/red15a8>

Poushter, J., Smerkovich, M., Fagan, M., & Prozorovsky, A. (2025). Methodology. In *Free Expression Seen as Important Globally, but Not Everyone Thinks Their Country Has Press, Speech and Internet Freedoms: Made-up news and information seen as pervasive across the globe* (pp. 49–60). Pew Research Center. <http://www.jstor.org/stable/resrep69551.10>

Purvis, T., & Hunt, A. (1993). Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology... *The British Journal of Sociology*, 44(3), 473–499. <https://doi.org/10.2307/591813>

Puspita, T., Setyawan, A., Prayogi, S., & Lestari, A. (2024). POLITICAL IDENTITY IN THE 2024 ELECTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM. *International Journal of Social Service and Research*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i9.867>.

Rathje, S., Van Bavel, J., & Van Der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>.

Rejeb, A., Rejeb K., Abdollahi, A., Treiblmaier H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis, *Telematics and Informatics*, (73), <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>

Rihoux, B. (2013), Qualitative Comparative Analysis (QCA), Anno 2013: Reframing *The Comparative Method's* Seminal Statements. *Swiss Polit Sci Rev*, 19: 233-245. <https://doi.org/10.1111/spsr.12031>

Ruth, P. (2024). Innovation in Political Communication Strategy: A Qualitative Approach in Examining the Influence of Campaign Messages. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(9), 3235–3243. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i9.1745>

S. Rathje, J.J. Van Bavel, & S. van der Linden, (2021)., Out-group animosity drives engagement on social media, *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 118 (26), <https://doi.org/10.1073/>.

Saleem, N., Sarwar, H., Ghauri, M. J., & Shahzad, A. (2025). Political campaigns through social media during general elections 2024 in Pakistan: A content analysis of the Facebook pages of PTI, PML-N, PPP, JUI, and JI. *Policy Research Journal*, 3(7), 705–721. <https://policyrj.com/index.php/1/article/view/838>

Salgado, S. Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *Eur Polit Sci* 18, 53–65 (2019). <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>

Semetko, H. A., & Sundar, S. S. (2024). Editors' Introduction: Global Crises, Contentious Politics and Social Media. *Political Communication*, 41(4), 505–508. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2359797>

Serra, P. (2003). O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. *Revista Interamericana de comunicação mediática*, 2, 5-29. <http://hdl.handle.net/10400.6/523>

Silva, B., Schürmann, L., & Proksch, S. (2023). Modulation of Democracy: Partisan Communication During and After Election Campaigns. *British Journal of Political Science*, 54, 339 - 354. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000169>.

Sinaga, N., Hasan, K., Nacia, M., Aklima, R., & Jannah, M. (2024). Analysis of Political Communication on The Role of Social Media Towards the 2024 General Election. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.468>.

Srikandi, M., Latupeirissa, J., Ramadiansyah, S., Dewi, N., Pramana, I., & Prayana, I. (2024). Social media politics: Analysis of political elite image construction in multiple country elections. *Multidisciplinary Reviews*. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024278>.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35, 50 - 74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.

Trumm, S., & Sudulich, L. (2021). A longitudinal study of online campaigning in the most digitally advanced society in the world. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 32, 960 - 979. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.2009484>.

Turnbull, N., Atkins, J., & Wilson, S. (2024). Populist by a distance: a relational framework for unifying ideology, rhetoric, and leadership style in populism studies. *Journal of Political Ideologies*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13569317.2024.2346200>

Vicente, F. & Vicente P., (2021) Political communication in the consolidation of portuguese contemporary democracy. *OBSERVARE. Universidade Autónoma de Lisboa*, 92-93, <http://hdl.handle.net/11144/5544>

Widmann, T. (2021). *How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties*. *Political Psychology*, 42(1), 163–181. <https://doi.org/10.1111/pops.12695>

Woolley, S., & Howard, P. (2017). Computational propaganda worldwide: Executive summary. Computational Propaganda Project.

Wulandari, R. (2021). DIGITAL STRATEGY OF POLITICAL COMMUNICATION MEDIA ON SOCIAL MEDIA. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v4i1.555>.

YERLIKAYA, T., & ASLAN, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process. *Insight Turkey*, 22(2), 177–196. <https://www.jstor.org/stable/26918129>

Zhuravskaya, E., Petrova., M., Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media, *Annual Review of Economics* <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>

ANEXOS

Anexo A:

Partido	Dia	Número de Posts	Dia da Semana	Número de Posts no fim de semana	Média	Total de Posts
Partido Socialista	04/05/2025	8	Domingo	20 (22,5%)	6,8 - 7 posts	89
	05/05/2025	4	Segunda-feira			
	06/05/2025	4	Terça-feira			
	07/05/2025	5	Quarta-feira			
	08/05/2025	4	Quinta-feira			
	09/05/2025	6	Sexta-feira			
	10/05/2025	4	Sábado			
	11/05/2025	8	Domingo			
	12/05/2025	5	Segunda-feira			
	13/05/2025	10	Terça-feira			
	14/05/2025	8	Quarta-feira			
	15/05/2025	7	Quinta-feira			
	16/05/2025	16	Sexta-feira			
Aliança Democrática	04/05/2025	9	Domingo	21 (20%)	8	105
	05/05/2025	11	Segunda-feira			

ca	06/05/2025	5	Terça-feira			
	07/05/2025	6	Quarta-feira			
	08/05/2025	4	Quinta-feira			
	09/05/2025	10	Sexta-feira			
	10/05/2025	6	Sábado			
	11/05/2025	6	Domingo			
	12/05/2025	7	Segunda-feira			
	13/05/2025	6	Terça-feira			
	14/05/2025	12	Quarta-feira			
	15/05/2025	8	Quinta-feira			
	16/05/2025	15	Sexta-feira			
Bloco de Esquerda	04/05/2025	3	Domingo	11 (19,6%)	4,3 - 4	56
	05/05/2025	3	Segunda-feira			
	06/05/2025	6	Terça-feira			
	07/05/2025	5	Quarta-feira			
	08/05/2025	3	Quinta-feira			
	09/05/2025	5	Sexta-feira			
	10/05/2025	5	Sábado			
	11/05/2025	3	Domingo			
	12/05/2025	4	Segunda-feira			
	13/05/2025	6	Terça-feira			

	14/05/2025	5	Quarta-feira			
	15/05/2025	4	Quinta-feira			
	16/05/2025	4	Sexta-feira			
Chega	04/05/2025	3	Domingo	10 (17,5%)	4,4 - 4	57
	05/05/2025	7	Segunda-feira			
	06/05/2025	3	Terça-feira			
	07/05/2025	6	Quarta-feira			
	08/05/2025	6	Quinta-feira			
	09/05/2025	5	Sexta-feira			
	10/05/2025	3	Sábado			
	11/05/2025	4	Domingo			
	12/05/2025	5	Segunda-feira			
	13/05/2025	5	Terça-feira			
	14/05/2025	3	Quarta-feira			
	15/05/2025	2	Quinta-feira			
	16/05/2025	5	Sexta-feira			

Anexo B:

Categoria	Subcategoria	PS	AD	BE	Chega
Discurso	Chamadas à Ação	77,5%	96,2%	66%	73,7%
	Ataques ao adversário	24,71%	13,3%	33,9%	24,6%
	Grau de Polarização	30,3%	18,1%	55,4%	33,3%
	Referência a Elites	27%	12,4%	55,4%	24,6%
	Conteúdos Humorísticos	12,4%	0%	19,6%	3,5%
	Valores Culturais e Religiosos	0%	0%	10,7%	3,5%
	Discurso Direto ao Público	39,3%	56,2%	32,1%	64,9%
	Segmentação do Discurso	36%	41,9%	39,3%	61,4%
	Credibilidade	11,2%	8,8%	7,1%	8,8%
	Posicionamento Político	13,5%	1%	39,3%	1,8%
	Atribuição de Causa	2,2%	0%	26,8%	1,8%
Temas	Políticos e Sociais	22,5%	15,2%	41,1%	25%
	Socioeconómicos	38,2%	21%	41,1%	5,3%
Estilo	Tom	92,1%	99,1%	96,4%	46,4%
	Grau de Assertividade	87,6%	100%	82,1%	89,5%
	Uso de Linguagem	33,7%	56,2%	33,9%	7%
	Criação de Antagonismos	34,8%	17,1%	35,7%	31,6%
Conteúdo	Objetivo Comunicacional	97,8%	94,3%	96,4%	100%

	Conteúdo Programático	38,2%	28,6%	51,8%	8,8%
	Juventude e Novas gerações	15,7%	5,7%	26,8%	3,5%
	Diversidade Cultural	9%	21%	14,3%	8,8%
	Tipo de Argumentação	67,4%	45,7%	64,3%	22,8%
Emoções	Valência Emocional	87,6%	91,4%	82,1%	42,1%
	Emoção Presente	89,9%	89,5%	91,1%	47,4%
	Metáforas Violentas	0%	0%	0%	15,8%
	Apoio à Violência Política	0%	0%	0%	19,3%
Informação	Tipo de Informação	12,4%	4,8%	12,5%	10,5%
	Tipo de Promessa	44,9%	29,5%	51,8%	22,8%
	Tipo de Conteúdo Político	49,4%	36,2%	64,3%	29,8%
Composição	Número de Pessoas na Imagem	97,8%	98,1%	73,2%	96,5%
	Tipo de Imagem	93,3%	100%	92,9%	98,2%
	Presença do Líder	67,4%	85,7%	39,9%	77,2%
	Protagonismo do Líder	65,2%	83,8%	39,9%	75,4%
Representação	Ausência de Personalização	23,6%	5,7%	19,6%	10,5%
	Uso de Símbolos Culturais	38,2%	45,7%	1,8%	15,8%
	Representatividade Étnica	7,9%	1%	3,6%	12,3%
	Representatividade de Género	92,1%	99%	71,4%	94,7%

	Representatividade Regional	9%	37,1%	3,6%	52,6%
Formato	Duração	77,5%	46,7%	50%	31,6%
	Estilo de Edição	77,5%	46,7%	48,2%	26,3%
Expressão	Expressão Facial	77,5%	91,4%	50%	91,2%
	Expressão Corporal	77,5%	37,1%	50%	91,2%
	Gestualidade	69,7%	36,2%	48,2%	80,7%
Interação	Interação Visual	38,2%	15,2%	21,4%	14%
	Estilo de Fala	70,8%	46,7%	46,4%	26,3%
Narrativa	Tipo de Narrativa	70,8%	44,8%	48,2%	31,6%
	Ambiente do Vídeo	74,2%	45,7%	50%	33,3%
Estilo Digital	Estilo Digital	7,9%	1%	8,9%	0%
Som	Uso de Voz Off	28,1%	11,4%	1,8%	0%
	Som e Música	67,4%	46,7%	30,4%	24,6%
	Uso de Música	51,7%	35,2%	7,1%	14%
Elementos de Acessibilidade	Elementos de Acessibilidade	61,8%	44,8%	46,4%	8,7%
Edição Visual	Tipo de Edição	77,5%	46,7%	50%	29,8%
	Transições e Efeitos	76,4%	46,7%	48,2%	28,1%
	Ritmo de Edição	76,4%	46,7%	48,2%	29,8%

Espaço	Tipo de Ambiente	78,7%	92,4%	66,1%	43,9%
	Simbolismo Local	2,2%	0%	7,1%	45,6%
	Ambiente Exterior ou Interior	80,9%	92,4%	67,9%	50,9%
Interação Social	Tipo de Interação	44,9%	67,6%	33,9%	73,7%
	Nível de Proximidade	69,7%	96,2%	62,5%	86%
Atividade	Tipo de Ação Representada	60,7%	92,4%	41%	82,5%
	Enquadramento da Ação	79,8%	92,4%	62,5%	91,2%

Subcategoria	Variável a Codificar	Códigos	PS	%	AD	%	BE	%	Chegada	%
Ataques ao adversário	Tipo de Ataque	0= Ausente	67	75,3%	91	86,7%	37	66,1%	43	75,4%
		1= Ironia	0	0%	0	0%	3	5,4%	5	8,8%
		2= Crítica	18	20,2%	14	13,3%	12	21,4%	6	10,5%
		3 =Sarcasmo	2	2,2%	0	0%	2	3,6%	1	1,8%
		4= Acusação	7	7,9%	0	0%	4	7,1%	6	10,5%
Questões Políticas e Sociais	Tema Principal	0= Ausente	69	77,5%	89	84,8%	33	58,9%	43	75,4%
		1= Segurança	2	2,2%	1	1%	2	3,6%	4	7%
		2= Imigração	2	2,2%	4	3,8%	2	3,6%	9	15,8%
		3= Elites	2	2,2%	0	0%	14	25%	2	3,5%

		4= Corrupção	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,8%
		5= Impostos	15	16,9%	11	10,5%	10	17,9%	1	1,8%
		6= Étnica	0	0%	0	0%	2	3,6%	2	3,5%
Questões Socioeconômicas	Tema Principal	0= Ausente	55	61,8%	83	79,0%	33	58,9%	54	94,7%
		1= Habitação	16	18%	1	1%	13	23,2%	0	0%
		2 = Saúde	11	12,4%	4	3,8%	6	10,7%	0	0%
		3= Desemprego	2	2,2%	1	1%	7	12,5%	2	3,5%
		4= Famílias	12	13,5%	4	3,8%	9	16,1%	1	1,8%
		5= Idosos	8	9%	5	4,8%	1	1,8%	0	0%
		6= Infraestrutura s/ transportes	2	2,2%	3	2,9%	1	1,8%	0	0%
		7= Salários	7	7,9%	9	8,6%	3	5,4%	0	0%
		8= Cultura	0	0%	0	0%	2	3,6%	0	0%
		9= Estado do País	3	3,4%	2	1,9%	4	7,1%	0	0%
		10= Educação	1	1,1%	5	4,8%	3	5,4%	0	0%
Tom	Tipo de Tom	0= Ausente	7	7,9%	1	1%	2	3,6%	31	54,4%
		1= Agressivo	2	2,2%	0	0%	1	1,8%	10	17,5%
		2= Crítico	27	30,3%	2	1,9%	32	57,1%	15	26,3%
		3= Forte	3	3,4%	2	1,9%	7	12,5%	3	5,3%

		4= Provocador	8	9%	4	3,8%	4	7,1%	11	19,3%
		5= Positivo	52	58,4%	80	76,2%	20	35,7%	6	10,5%
		6= Negativo	1	1,1%	0	0%	1	1,8%	2	3,5%
		7= Neutro	0	0%	0	0%	3	5,4%	2	3,5%
Objetivo Comunicacional	Intenção do Post	0= Ausente	2	2,2%	6	5,7%	2	3,6%	0	0%
		1= Informar	15	16,9%	1	1%	20	35,7%	2	3,5%
		2= Persuadir	15	16,9%	7	6,7%	10	17,9%	5	8,8%
		3= Mobilizar	52	58,4%	79	75,2%	33	58,9%	41	71,9%
		4= Entreter	21	23,6%	1	1%	6	10,7%	1	1,8%
		5= Atacar	7	7,9%	15	14,2%	1	1,8%	13	22,8%
Emoção Presente	Tipo de Emoção	0= Ausente	9	10,1%	11	10,5%	5	8,9%	30	52,6%
		1= Raiva	0	0%	0	0	1	1,8%	11	19,3%
		2= Orgulho	8	9%	2	1,9%	9	16,1%	9	15,8%
		3= Medo	1	1,1%	0	0	0	0%	1	1,8%
		4= Ironia	6	6,7%	1	0,9%	3	5,4%	5	8,8%
		5= Sarcasmo	3	3,4%	2	1,9%	3	5,4%	3	5,3%
		6= Dramatização	5	5,6%	5	4,8%	0	0%	6	10,5%
		7= Insultos	7	7,9%	2	1,9%	0	0%	10	17,5%
		8= Urgência	26	29,6%	8	7,6%	21	37,5%	5	8,8%

		9= Otimismo	45	50,6%	72	68,6%	9	16,1%	3	5,3%
		10= Esperança	27	30,3%	4	3,8%	5	8,9%	1	1,8%
		11= Contentamento	7	7,9%	2	1,9%	2	3,6%	0	0%
		12= Descontentamento	11	12,4%	7	6,7%	16	28,6%	0	0%
		13= Divertimento/ Felicidade	7	7,9%	7	6,7%	8	14,3%	0	0%
Tipo de Conteúdo Político	Tipo de Conteúdo	0= Ausente	45	50,6%	67	63,8%	20	35,7%	40	70,2%
		1= Proposta	13	14,6%	5	4,8%	20	35,7%	2	3,5%
		2= Promessa	22	24,7%	5	4,8%	6	10,7%	7	12,3%
		3= Conquista	4	4,5%	13	12,4%	5	8,9%	3	5,3%
		4= Conteúdo Técnico	4	4,5%	0	0%	2	3,6%	0	0%
		5= Solução	0	0%	2	1,9%	0	0%	0	0%
		6= Conteúdo Crítico	9	10,1%	14	13,3%	6	10,7%	5	8,8%
Duração	Duração do Vídeo	0= Ausente	20	22,5%	56	53,3%	28	50%	39	68,4%
		1= Curto (<30s)	19	21,3%	3	2,9%	3	5,4%	4	7%
		2= Médio	40	44,9%	40	38,1%	19	33,9%	11	19,3%

		(30s-1m30)								
		3= Longo (>1m30)	10	11,2%	6	5,7%	6	10,7%	3	5,3%
Expressão Facial	Tipo de Expressão Facial	0=Ausente	20	22,5%	9	8,6%	28	50%	5	8,8%
		1= Sorriso	48	53,9%	75	71,4%	12	21,4%	35	61,4%
		2= Raiva	0	0%	0	0%	0	0%	9	15,8%
		3= Seriedade	26	29,2%	22	21%	18	32,1%	8	14%
Estilo de Fala	Modo de Expressão Verbal	0= Ausente	26	29,2%	56	53,3%	30	53,6%	42	73,7%
		1= Informal	37	41,6%	23	21,9%	16	28,6%	4	7%
		2= Formal	26	29,2%	26	24,8%	8	14,3%	2	3,5%
		3= Agressivo	2	2,2%	3	2,9%	4	7,1%	9	15,8%
Tipo de Ação Representada	Natureza da Atividade Mostrada	0= Ausente	35	39,3%	0	0%	33	58,9%	10	17,5%
		1= Comício	14	15,7%	18	17,1%	8	14,3%	33	57,9%
		2= Contacto com a População	21	23,6%	55	52,4%	8	14,3%	13	22,8%
		3= Sessão Institucional	2	2,2%	6	5,7%	3	5,4%	0	0%
		4= Bastidores	14	15,7%	17	16,2%	2	3,6%	0	0%
		5= Deslocações	3	3,4%	0	0%	0	0%	1	1,8%
		6= Interação com a	3	3,4%	2	1,9%	2	3,6%	0	0%

		Comunicação Social								
--	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo C:

Categoria	Subcategoria	Variável a Codificar	Código
Discurso	Chamadas à Ação	Tipo de Chamada à Ação	0 = ausente; 1 = votar; 2 = partilhar; 3 = ajudar; 4 = apelo à mudança; 5 = apoiar;
	Ataques ao adversário	Tipo de Ataque	0 = ausente; 1 = ironia; 2 = crítica; 3 = sarcasmo; 4 = acusação
	Grau de Polarização	Tipo de Polarização	0 = ausente; 1 = conciliador; 2 = confrontacional; 3 = inclusivo; 4 = exclusivista
	Referência a Elites	Tipo de Elite Mencionada	0 = ausente; 1 = política; 2 = económica; 3 = mediática; 4 = europeia
	Conteúdos Humorísticos	Tipo de Humor	0 = ausente; 1 = meme; 2 = ironia; 3 = sátira; 4 = relacional/afinidade;
	Valores Culturais e Religiosos	Associação Presente	0 = não existe; 1 = existe
	Discurso Direto ao Público	Convite Para Evento Tipo de Evento	0 = ausente; 1 = comício; 2 = sessão; 3 = arruada; 4 = debate; 5 = festa;
	Segmentação do	Fogo Geográfico	0 = ausente; 1 = nacional; 2 =

	Discurso		regional; 3 = local; 4 = europeu
	Credibilidade	Citação de Fontes	0 = sem fonte; 1 = fonte confiável presente; 2 = fonte sem referência
	Posicionamento Político	Autodeclaração Ideológica	0 = ausente; 1 = esquerda; 2 = centro; 3 = direita
	Atribuição de Causa	Movimento Mencionado	0 = ausente; 1 = ambientalismo; 2 = feminismo; 3 = LGBTQIA+ ;4= outro
Temas	Políticos e Sociais	Tema Principal	0 = ausente; 1 = segurança; 2 = imigração; 3 = elites; 4 = corrupção; 5 = impostos; 6 = etnia;
	Socioeconómicos	Tema Principal	0 = ausente; 1 = habitação; 2 = saúde; 3 = desemprego; 4= famílias; 5 = idosos; 6 = infraestruturas/ transportes; 7 = salários; 8 = cultura; 9 = estado do país 10 = educação
Estilo	Tom	Tipo de Tom	0 = ausente; 1 = agressivo; 2 = crítico; 3 = forte; 4 = provocador; 5 = positivo; 6 = negativo; 7 = neutro;
	Grau de Assertividade	Nível de Assertividade	0 = baixa; 1 = média; 2 = alta; 3 = não se aplica;
	Uso de Linguagem	Linguagem de Grupo	0 = ausente; 1 = presente
	Criação de Antagonismos	Antagonismo Presente	0 = ausente; 1 = presente
Conteúdo	Objetivo Comunicacional	Intenção do Post	0 = ausente; 1 = informar; 2 = persuadir; 3 = mobilizar; 4 = entreter; 5 = atacar

	Conteúdo Programático	Presença de Propostas	0 = ausente; 1 = presente
	Juventude e Novas gerações	Referência a Juventude	0 = ausente; 1 = educação; 2 = futuro; 3 = inovação
	Diversidade Cultural	Tipo de Diversidade	0 = ausente; 1 = étnica; 2 = religiosa; 3 = regional; 4 = todas
	Tipo de Argumentação	Modo de Argumentação	0 = ausente; 1 = lógica; 2 = moral; 3 = autoridade
Emoções	Valência Emocional	Tipo de Valência	0 = ausente; 1 = positiva; 2 = negativa
	Emoção Presente	Tipo de Emoção	0 = ausente; 1 = raiva; 2 = orgulho; 3 = medo; 4 = ironia; 5 = sarcasmo; 6 = dramatização; 7 = insultos; 8 = urgência; 9 = otimismo; 10 = esperança; 11 = contentamento; 12 = descontentamento; 13 = divertimento/felicidade; 14 = tristeza
	Metáforas Violentas	Uso de Metáforas	0 = ausente; 1 = presente
	Apoio à Violência Política	Discurso Violento	0 = ausente; 1 = presente
Informação	Tipo de Informação	Fonte Utilizada	0 = ausente; 1 = estudos; 2 = estatísticas; 3 = links; 4 = website do partido; 5 = páginas de noticiários; 6 = sondagens;
	Tipo de Promessa	Especificidade da Promessa	0 = ausente; 1 = concreta; 2 = vaga
	Tipo de Conteúdo Político	Tipo de Conteúdo	0 = ausente; 1 = proposta; 2 = promessa; 3 = conquista; 4 = conteúdo

			técnico; 5 = solução; 6 = conteúdo crítico
Composição	Número de Pessoas na Imagem	Quantidade de Pessoas Visíveis	0 = ausente; 1 = solo; 2 = grupo; 3 = multidão; 4 = dupla;
	Tipo de Imagem	Tipo de Enquadramento	0 = ausente; 1 = selfie; 2 = retrato; 3 = grupo; 4 = paisagem; 5 = individual; 6 = não se aplica; 7 = imagens/esquemas; 8 = cartaz; 9 = desenho; 10 = entrevista; 11 = presença de figuras / animais
	Presença do Líder	Presença do/a Líder do Partido	0 = ausente; 1 = presente
	Protagonismo do Líder	Grau de destaque do/a Líder	0 = ausente; 1 = protagonista; 2 = figura secundária
Representação	Ausência de Personalização	Ausência de Figuras Partidárias Visíveis	0 = não se aplica; 1 = imagem impessoal
	Uso de Símbolos Culturais	Presença de Símbolos Nacionais	0 = ausente; 1 = bandeira; 2 = hino; 3 = datas/locais simbólicos
	Representatividade Étnica	Diversidade Étnica Representada	0 = ausente; 1 = presente
	Representatividade de Género	Diversidade de Género Representada	0 = ausente; 1 = masculina; 2 = feminina; 3 = mista
	Representatividade Regional	Referência a Regiões	0 = ausente; 1 = presente

		Específicas	
Formato	Duração	Duração do Vídeo	0 = ausente; 1 = curto (<30s); 2 = médio (30s–1m30); 3 = longo (>1m30)
	Estilo de Edição	Tipo de Montagem	0 = ausente; 1 = estático; 2 = dinâmico
Expressão	Expressão Facial	Tipo de Expressão Facial	0 = ausente; 1 = sorriso; 2 = raiva; 3 = seriedade;
	Expressão Corporal	Tipo de Expressão Corporal	0 = ausente; 1 = gestos; 2 = postura; 3 = uso das mãos; 4 = descontraída; 5 = gestos ofensivos; 6 = dançar
	Gestualidade	Gestos Visíveis	0 = ausente; 1 = presente
Interação	Interação Visual	Olhar para a Câmara	0 = ausente; 1 = presente
	Estilo de Fala	Modo de Expressão Verbal	0 = ausente; 1 = informal; 2 = formal; 3 = agressivo
Narrativa	Tipo de Narrativa	Tipo de <i>Storytelling</i>	0 = ausente; 1 = pessoal; 2 = em nome do partido; 3 = sobre terceiros; 4 = bastidores; 5 = ataque ao adversário; 6 = encenação
	Ambiente do Vídeo	Tipo de Espaço Filmado	0 = ausente; 1 = público; 2 = íntimo; 3 = institucional; 4 = comício; 5 = estúdio; 6 = representação
Estilo Digital	Estilo Digital	Uso de Cultura Digital	0 = ausente; 1 = meme; 2 = <i>trend</i> ; 3 = outro
Som	Uso de Voz Off	Presença de Voz Off	0 = ausente; 1 = presente;

	Som e Música	Tipo de Som Presente	0 = ausente; 1 = música ambiente; 2 = fala direta; 3 = efeitos sonoros; 4 = vozes da multidão; 5 = inteligência Artificial
	Uso de Música	Finalidade da Música	0 = ausente; 1 = emocional; 2 = épica; 3 = popular; 4 = institucional; 5 = música de fundo; 6 = música de campanha
Elementos de Acessibilidade	Elementos de Acessibilidade	Presença de Legendas ou Apoio Visual	0 = ausente; 1 = legendas; 2 = linguagem gestual; 3 = outro
Edição Visual	Tipo de Edição	Estilo de Montagem de Vídeo	0 = ausente; 1 = simples; 2 = complexa
	Transições e Efeitos	Tipo de Transições Visuais	0 = ausente; 1 = cortes secos; 2 = efeitos visuais
	Ritmo de Edição	Velocidade da Montagem	0 = ausente; 1 = lenta; 2 = média; 3 = rápida
Espaço	Tipo de Ambiente	Contexto Físico Representado	0 = ausente; 1 = institucional; 2 = público; 3 = privado; 4 = doméstico; 5 = comunicação social
	Simbolismo Local	Espaço com Valor Simbólico	0 = ausente; 1 = presente
	Ambiente exterior ou interior	Tipo de Espaço Físico	0 = ausente; 1 = interior; 2 = exterior; 3 = ambos;
Interação Social	Tipo de Interação	Presença de Interação Social	0 = ausente; 1 = com público; 2 = com militantes; 3 = com líderes; 4 = com

			simpatizantes; 5 = com a comunicação social; 6 = para a câmara; 7 = com entrevistador; 8 = com outro encenador;
	Nível de Proximidade	Proximidade com o Interlocutor	0 = ausente; 1 = distante; 2 = próxima; 3 = íntima
Atividade	Tipo de Ação Representada	Natureza da Atividade Mostrada	0 = ausente; 1 = comício; 2 = contacto com população; 3 = sessão institucional; 4 = bastidores; 5 = deslocações; 6 = interação com comunicação social
	Enquadramento da Ação	Ação Formal ou Informal	0 = ausente; 1 = formal; 2 = informal; 3 = ambos

Anexo D: Tabela de Análise Comparativa: Partido Socialista

Partido	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Variável a Codificar	POST 1	POST 2	
PS	Texto	Discurso	Chamadas à ação	Tipo de chamada à ação	0	1	
			Ataques ao adversário	Tipo de ataque	0	0	
			Grau de polarização	Tipo de polarização	3	3	
			Referência a elites	Tipo de elite mencionada	0	0	
			Conteúdos humorísticos	Tipo de humor	0	0	
			Associação com valores culturais e religiosos	Associação presente	0	0	
			Discurso direto ao público	Convite para evento Tipo de evento	0	3	
			Segmentação do discurso	Foco geográfico	2	2	
			Credibilidade	Citação de fontes	0	0	
			Posicionamento político	Autodeclaração ideológica	0	0	
		Atribuição de causa	Movimento mencionado	0	0		
		Temas	Questões políticas e sociais	Tema principal	0	1	
			Questões socioeconómicas	Tema principal	4	2	
		Estilo	Tom	Tipo de tom	5	2	
			Grau de assertividade	Nível de assertividade	0	2	
			Uso de linguagem	Linguagem de grupo	0	1	
			Criação de antagonismos	Antagonismo presente	0	0	
		Conteúdo	Objetivo comunicacional	Intenção do post	0	3	
			Conteúdo programático	Presença de propostas	0	1	
			Juventude e novas gerações	Referência a juventude	0	0	
			Diversidade cultural	Tipo de diversidade	0	0	
			Tipo de argumentação	Modo de argumentação	0	0	
		Emoções	Valência emocional	Tipo de valência	1	1	
			Emoção presente	Tipo de emoção	9	9	
			Metáforas violentas	Uso de metáforas	0	0	
			Apoio à violência política	Discurso violento	0	0	
		Informação	Tipo de informação	Fonte utilizada	0	0	
			Tipo de promessa	Especificidade da promessa	2	2	
			Tipo de conteúdo político	Tipo de conteúdo	0	2	
		Imagem	Composição	Número de pessoas na imagem	Quantidade de pessoas visíveis	2	3
				Tipo de imagem	Tipo de enquadramento	3	3
				Presença do líder	Presença do/a líder do partido	0	1
			Representação	Protagonismo do líder	Grau de destaque do/a líder	0	1
				Ausência de personalização	Sem figuras partidárias visíveis	1	0
				Uso de símbolos culturais	Presença de símbolos nacionais/culturais	0	1
				Representatividade étnica	Diversidade étnica representada	1	0
			Representatividade de género	Diversidade de género representada	2	3	
			Representatividade regional	Referência visual a regiões específicas	0	1	
			Vídeo	Formato	Duração	Duração do vídeo	2
		Estilo de edição			Tipo de montagem	2	2
	Expressão	Expressão facial		Tipo de expressão facial	1	1	
		Expressão corporal		Tipo de expressão corporal	1	1	
		Gestualidade		Gestos visíveis	1	1	
	Interação	Interação visual		Olhar para a câmara	0	0	
		Estilo de fala		Modo de expressão verbal	2	1	
	Narrativa	Tipo de narrativa		Tipo de storytelling	1	2	
		Ambiente do vídeo		Tipo de espaço filmado	1	4	
	Estilo digital	Estilo digital		Uso de cultura digital	0	0	
		Uso de voz off		Presença de voz off	1	1	
	Som	Som e música		Tipo de som presente	1	0	
		Uso de música		Finalidade da música	5	0	
	Acessibilidade	Elementos de acessibilidade		Presença de legendas ou apoio visual	1	1	
		Edição visual		Tipo de edição	Estilo de montagem do vídeo	2	2
			Transições e efeitos	Tipo de transições visuais	2	2	
			Ritmo de edição	Velocidade de montagem	2	3	
	Ambiente	Espaço	Tipo de ambiente	Contexto físico representado	2	2	
			Simbolismo do local	Espaço com valor simbólico	0	0	
			Ambiente exterior ou interior	Tipo de espaço físico	2	3	
		Interação social	Tipo de interação	Presença de interação social	0	4	
			Nível de proximidade	Proximidade com interlocutores	3	2	
		Atividade	Tipo de ação representada	Natureza da atividade mostrada	0	1; 2; 5;	
			Enquadramento da ação	Ação formal ou informal	2	2	
			Número de Likes				386
	Número de Comentários				12	32	
	Tipo de Conteúdo				Reels	Reels	
	Número de Seguidores				43.5 MIL	43.5 MIL	
	Data				04/05/2025	04/05/2025	

POST 3	POST 4	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8	POST 9	POST 10	POST 11	POST 12	POST 13	POST 14	POST 15	POST 16
0	1; 4;	1	0	4	4	4	1	0	0	1	0	0	5
0	2; 4;	0	2	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0
0	2	0	2	2	2	3	0	0	3	0	0	0	0
0	1; 2;	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	0	3	0	0	1	3	0	3	0
0	1	1; 3;	0	0	0	2	0	0	1	0	0	3	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	2	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
0	1; 2; 3; 4;	0	0	1	1	4	1	0	5	0	0	6	0
5	2; 4;	5	2	2	2	5	2	5	3	5	2	5	0
3	2	3	2	2	2	2	1	0	2	3	0	0	3
0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0
0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
4	1; 2; 3;	3	5	3	3	3	3	4	3	4	1	1	3
0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	1; 2;	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
0	2	0	2	1	2	2	0	0	2	0	1	1	0
1	1	0	2	0	2	2	1	1	1	1	0	1	1
11	8; 9; 10;	11	12	12	12	10	9	9	10	0	0	9	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
0	1	0	0	2	1	2	2	0	2	0	2	2	2
0	1; 2;	0	6	1	1	6	0	0	0	0	4	2	0
1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	0	2	1
5	3	5; 3	6	5	5	3	5	0	3	3	7	3	2
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	3	1	3	1	3	3	1	3	0	0	1	2
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	3	0	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	0
2	2	0	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	0
1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	0	1	1
3	1	4	3	3	3	4	1	4	1	1	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
1	1	0	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	0
1	2; 3;	2	5	2	2	2	2	1	3	3	0	4	0
1	1; 4;	0	1	1	1	1	1	2	4	1	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0
2	1; 2;	0	2	0	0	2	1	3	2	1	1	1	0
5	5	0	5	2	0	3	5	0	5	5	5	5	0
0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	2	0	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	0
1	2	0	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	0
3	3	0	2	2	2	0	1	3	2	2	2	2	0
2	2	2	5	5	5	2	2	4	1	2	0	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	3	0	2	2
0	1; 2; 4;	1	3	3	3	1	6	0	2	1	0	1	0
0	2	2	0	0	0	2	0	0	2	2	0	2	0
4	2	1	6	6	6	2	0	0	1	2	0	3	0
2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	0	2	2
2,100	687	1,410	807	917	874	622	395	1,340	1,020	3,410	316	2,200	755
57	17	25	56	89	68	37	22	54	96	184	23	149	58
Reels	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Post
43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL
04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025

POST 17	POST 18	POST 19	POST 20	POST 21	POST 22	POST 23	POST 24	POST 25	POST 26	POST 27	POST 28	POST 29	POST 30	POST 31	POST 32
0	4	0	1	1	4	5	0	4	0	0	4	1;4;	1	0	1;4
0	4	0	2;3;4;	0	2	0	0	0	0	4	0	2;4;	0	2	2
0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	0	2
0	1	0	1;2;	0	1	1	0	0	4	1	0	1	0	0	1
0	0	4	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	4	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0	1;3	0	0	1
0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	5	0	5	0	5	0	0	5	0	2	5	3;5;	0	0	3
0	1;2;4	0	1;3;4;	0	5	5	0	0	0	0	1;4;	1;2;4;	0	0	0
2	4	0	1;2;4;	5	2	5	0	2	3	2	2	2;3;4;	5	0	1;2;3;
2	2	0	2	0	1	1	0	0	2	2	2	2	1	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1
1	3;5	4	3	3	2	3;4;	4	2	1	3	3	3	3	4	5
1	3;5	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0
0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	2	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	2	0	0	2	1	1	1	0	0	0
0	1	1	1;2;	1	0	2	0	0	1	1	1	1	1	0	2
8	6;8;10;	0	4;5;8;10;	9	8;10	8;9;	0	0	2	8;10	8;10	8;9;12;	9	0	7;8;
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	5	0	1	0	4	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0
1	2	0	1	0	1	2	0	2	0	2	1	1	0	0	1
2	2	0	2	0	1	3	0	2	0	2	1	2	2	0	2
0	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
0	3	0	5	5	3	3	3	3	0	3	0	3	2	2	5
0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
0	0	1	1	0	2	0	1	0	0	2	0	1	0	1	0
0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	3	3	1	0	1	0	2	1	3	1	3	2	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	1	3	0	0	2	1	2	2	2	2	3	0	1	2
2	2	2	2	0	0	2	2	2	1	2	1	2	0	1	1
0	0	1	1;3;	1	1	1	1	3	3	1	1	1;3;	1	3	3
0	0	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	2;1;	4	4	2
0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0
0	2	0	1;2;	0	1	1	0	2	2	2	2	2	0	1	2
0	2	0	2	0	0	2	0	1	0	2	1	2	0	1	2
0	0	1	1	0	0	1	1	2	3	1	1	1	0	2	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
2	1	1	1	0	0	3	1	2	0	2	2	1	0	3	2
5	5	3	5	0	0	5	3	0	0	5	0	5	0	0	0
1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
2	2	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1
2	2	2	2	0	0	2	1	1	1	2	1	2	0	1	0
2	3	3	2	0	0	2	2	1	1	2	1	3	0	1	1
0	2	2	2	0	2	2	0	4	1	1	2	2	0	4	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	3	1	3	0	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1
0	0	4	0	0	1	2	1	0	3	0	0	1	0	0	0
0	0	3	2	0	1	2	2	2	1	2	0	2	0	2	1
0	0	1	2	0	5	2	2	0	3	0	0	2	0	0	1
0	0	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1
542	653	1820	653	622	916	735	1490	922	1040	661	1000	782	821	1470	590
47	63	180	65	29	78	57	210	70	53	150	349	73	47	119	61
Reels	Reels	Reels	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Post	Reels	Reels
43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	43.5 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL
07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	10/05/2025

POST 33	POST 34	POST 35	POST 36	POST 37	POST 38	POST 39	POST 40	POST 41	POST 42	POST 43	POST 44	POST 45	POST 46	POST 47	POST 48
0	0	2	1	4	1	0	1	1	5	1	1	1	4	4	1
0	0	0	2	2	0	0	2; 4;	0	2	0	0	0	2	0	0
0	0	0	2	2	0	0	2	1	2	0	0	0	2	0	0
0	1	0	1	1	0	0	1; 2;	0	1; 2;	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	1	0	1	1	3	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	5	0	0
0	4	4	0	5	0	0	2; 4; 5; 7; 9; 10	0	6	7; 9;	0	7	1; 2; 5; 7;	0	5; 9;
0	2	2	2	2	5	5	2; 3; 4;	5	2	5	5	5	2	5	5
0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	2	3	0
0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	3	3	2	3; 5;	4	3; 4;	2; 3;	3	2	3	3	1; 3	1; 2; 5	4	1
4	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1
0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	1	1	1	0	0	1; 2;	2	1	0	2	2	1	0	1
0	0	1	1	2	1	1	1; 2;	1	1	1	1	1	1; 2	1	1
0	8; 10;	8; 9;	8; 9;	4; 8; 12;	2; 13;	9	4; 6; 8; 10;	9	9	9	11; 13	9	8; 9; 12	11; 13	8; 9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	4	0	5	0	0	0	5	0	0
0	2	1	0	2	0	0	1	2	2	1	0	1	0	0	1
0	2	2	2	2	0	3	2	2	3	1	0	2	2	0	1
3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	7	3	3	7
1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	2	2	2	2	2	2	3	0	2	0	2	0	2	0
1	2	2	1	1	2	2	2	0	1	0	1	0	2	2	0
1	1; 3	3	3	3	1	1	3	0	3	0	0	0	1	1	0
4	2; 4;	4	3	3	4	4	2	0	3	0	3	0	4	4	0
0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
0	1; 2	1	2	3	0	1	2	0	2	0	1	0	2	1	0
1	2	1; 3;	2	3	0	3	2	0	3	0	1; 2;	0	2	2	0
1	1	2	2	4	1	2	2	0	2	0	2	0	3	1	0
3	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	2	0	0	1	5	2	0	0	0	1	0	2	1	0
3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	5	0	5	6	0
0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	0	1	0	2	2	0
1	2	1	1	1	2	1	2	0	1	0	2	0	2	1	0
2	2	2	2	1	3	3	2	0	2	0	1	0	3	3	0
2	2	3	3	2	2	4	3	1	3	0	3	0	2	2	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	0	1	0	2	3	0
2	2	0	0	0	4	6	0	0	0	0	0	0	1; 2;	1; 2;	0
2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	0	2	0	2	2	0
5	1	0	0	1	2	4	0	0	0	0	4	0	0	1; 2;	0
2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	0	2	0	1	3	0
5040	1140	524	1410	1200	1700	822	557	459	1300	454	1090	837	606	1390	770
535	62	31	105	158	87	159	28	22	75	27	108	80	59	100	73
Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Post	Reels	Post	Reels	Post	Reels	Reels	Post
44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL	44.7 MIL
10/05/2025	10/05/2025	10/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025

POST 49	POST 50	POST 51	POST 52	POST 53	POST 54	POST 55	POST 56	POST 57	POST 58	POST 59	POST 60	POST 61	POST 62	POST 63	POST 64
4	4	1	1	4	4	4	4	1	0	1	4	2	4	4	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	3	0	3	0	0	0	1	3	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
0	1; 7;	2	0	1; 2; 7;	5	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2; 5	5	5
1	2	0	3	2	2	1	1	1	3	1	0	0	0	2	2
0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1
1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4; 1; 2	2	3	4	3; 4;	2	3; 4;	1; 3	1; 3	4	4	3	4	3	2	3
1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
2	2	1	0	2	3	2	2	0	0	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1; 2	1	1; 2	1	1	1	1	1	1	1	1
8; 9; 10;	9; 10; 11	9	9	9; 8; 10;	6; 2; 12;	8; 9; 10	2; 9	8; 11	13	9; 13	9	9	9; 10	9; 10	8; 9; 10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1; 6	0	1	0	1	6; 2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	3	2	4	2	1	2	2	4	2	3	3	4	1	3	1
5	3	3; 7;	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	5	3	5
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2	2	0	2	2	2	1	3	0	0	1	1	1	2	1	2
2	2	0	2	2	1	2	2	0	0	2	2	2	1	2	2
3	1	0	1	1	3	1	1	0	0	1	1	1	3	1	3
4	3	0	4	4	3	4	4	0	0	3	4	3	3	4	3
1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1
1	1	0	1	1	2	1	1	0	0	1	1	1	2	2	2
1; 2;	2	0	6	2	1	1; 2;	4	0	0	2	2	6	3	1; 3;	1; 2;
2	1	0	6	1	3	1	1; 3;	0	0	4	1	6	3	4	3
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
3	3	0	1; 3;	1	2	1	0	0	0	4	1; 4;	1	2	2	2
5	6	0	5	5	0	5	0	0	0	6	6	5	0	0	0
1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	2	1	2	1	0	0	1	1	1	1	2	1
2	1	0	1	2	1	2	2	0	0	1	1	1	1	2	1
1	2	0	1	3	1	3	3	0	0	3	2	1	1	3	1
3	2	0	4	2	3	2	2	0	0	2	2	3	3	2	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	0	1	2	1	2	2	0	0	1	3	1	1	1	1
0	1	0	0	1	0	1	1; 4;	0	0	2	1	0	0	2	0
2	2	0	2	1	2	2	2	0	0	1	2	2	2	2	2
4	2	0	4	2	4	2	0	0	0	1	2	4	4	1	4
2	2	0	2	2	1	2	2	0	0	2	2	2	1	2	1
791	1020	1240	335	484	1790	1630	592	897	2910	1940	1210	340	1340	1860	1260
57	79	45	24	37	237	84	46	25	54	87	84	17	85	144	139
Reels	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels
44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.8 MIL	44.9 MIL	44.9 MIL	44.9 MIL	44.9 MIL	44.9 MIL	44.9 MIL
13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025

POST 65	POST 66	POST 67	POST 68	POST 69	POST 70	POST 71	POST 72	POST 73	POST 74	POST 75	POST 76	POST 77	POST 78	POST 79
1	1	4	1	0	4	0	1	1	4	4	4	1	4	1
0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	2	0
0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	2	0	0	2	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1;2;	0
0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	1	0	0	0	3	3	0	0	1	3	3	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	4;1;2	0	1	0	0	1;7;	0	0	0	0	1;2;	0
5	5	0	5	5	4	5	5	5	5	2;4	5	5	2;4;	0
0	1	0	1	0	2	0	2	1	1	2	1	2	2	3
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
3	3	3	1;2	4	4;1	3	3	1;2	4	5	3	3	4;2	3
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
2	2	2	1	2	2	0	2	1	2	2	2	2	2	0
1	1	1	1	1	1;2;	1	1	1	1	1	1	1	1;2	0
9;10	9;10	9	8;9	13	4;5;8;9	10	9;10	9	10	2;4;5;6;9;	2;9;10	9	4;6;12	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0
0	0	0	1	0	2;6;	0	0	1	0	3;6;	0	0	6	0
3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	1;2	2	3	1	7
3	3	3	2;7;	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
1	1	1	0	1	2	0	1	1	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	2	2	1	1	0	2	2	3	2	2	0
0	2	2	0	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	0
0	1	1	0	1	3	0	1	0	1;3;	3	1;3	1	3	0
0	4	4	0	4	1	0	3	0	1	4	4	1	1	0
0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0
0	1	1	0	1	2	0	1	0	1	3	1	1	1	0
0	1;2;	2	0	6	6	0	2	0	6	2	2	1	6	0
0	1	1	0	6	6	1	1	0	6	4	1	1	6	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	4	4	0	2	2	1	4	0	1	2	4	4	2	0
0	5	5	0	5	5	2	6	0	5	0	0	6	5	0
0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0
0	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	0
0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	0
0	3	1	0	2	2	1	3	0	2	3	3	2	3	0
0	2	1	0	3	4	2	2	0	3	1	2	2	3	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	1	0	1	1	2	2	0	1	1	2	2	1	0
0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	2	1;4	1;4	0	0
0	2	1	0	2	2	1	2	0	2	1	2	2	1	0
0	2	1	0	4	4	2	2	0	4	1	2	2	4	0
0	2	2	0	2	2	2	2	0	2	1	2	2	2	0
690	1570	1910	816	928	338	2710	2380	865	454	1010	442	1200	437	635
50	116	136	36	18	20	143	144	47	18	48	13	60	29	191
Post	Reels	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Post
44.9 MIL	44.9 MIL	45 MIL	45 MIL	45 MIL	45 MIL	45 MIL	45 MIL	45 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL
14/05/2025	14/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025

POST 80	POST 81	POST 82	POST 83	POST 84	POST 85	POST 86	POST 87	POST 88	POST 89
4	4	5	1	4	1; 4;	1	4	0	1
0	2	0	0	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
1	1; 2; 3; 4;	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	3	0	3	3	3	3	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
0	0	0	0	4	0	0	0	0	0
5	6	5	5	5	5	5	2; 5	5	5
2	2	3	1	1	3	0	2	3	1
1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
2; 3;	3	1;3	3	3	3	3	3; 5	3	3
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
2	2	0	0	2	0	2	2	0	2
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
2; 9	3; 8; 12	0	10	9; 10	10	11; 13	12	10	2; 8; 12
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
0	6	0	0	2	0	0	6	0	0
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
3	3	7	3	3	3	3	3	3	3
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	0	1	0	1	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
1	1	0	0	0	1	1	1	1	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2	2	0	0	2	0	2	3	0	3
2	2	0	0	2	0	2	2	0	2
1	3	0	0	3	0	1	1	0	1
1	3	0	0	4	0	4	4	0	4
1	1	0	0	1	0	1	1	0	1
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
2	2	0	0	2	0	1	1	0	2
2	1; 2; 5;	0	0	1	0	2	5	0	6
4	4	0	0	3	0	1	1	0	6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2	2	0	0	2	0	2	2	0	1
5	0	0	0	5	0	6	5	0	5
1	1	0	0	1	0	0	1	0	1
1	1	0	0	1	0	1	1	0	2
2	1	0	0	2	0	1	1	0	2
3	2	0	0	2	0	3	3	0	3
1	1	0	0	3	0	2	2	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	0	2	2	0	2
2	2	0	0	0	0	1; 4;	1; 4;	0	0
1	1	0	0	2	0	1	2	0	2
1	1	0	0	4	0	2	2	0	0
1	1	0	0	1	0	2	2	0	0
1090	724	1180	892	740	1250	2980	571	2330	624
37	27	30	16	32	30	116	19	42	36
Reels	Reels	Post	Post	Reels	Post	Reels	Reels	Post	Reels
45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL	45.2 MIL
16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025

Anexo D: Tabela de Análise Comparativa: Aliança Democrática

Partido	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Variável a Codificar	POST 1	POST 2	
AD	Texto	Discurso	Chamadas à ação	Tipo de chamada à ação	1	5	
			Ataques ao adversário	Tipo de ataque	0	0	
			Grau de polarização	Tipo de polarização	0	0	
			Referência a elites	Tipo de elite mencionada	0	0	
			Conteúdos humorísticos	Tipo de humor	0	0	
			Associação com valores culturais e religio	Associação presente	0	0	
			Discurso direto ao público	Convite para evento Tipo de evento	1	0	
			Segmentação do discurso	Foco geográfico	2	0	
			Credibilidade	Citação de fontes	0	0	
			Posicionamento político	Autodeclaração ideológica	0	0	
		Atribuição de causa	Movimento mencionado	0	0		
		Temas	Questões políticas e sociais	Tema principal	0	0	
			Questões socioeconómicas	Tema principal	0	2	
			Tom	Tipo de tom	5	5	
		Estilo	Grau de assertividade	Nível de assertividade	0	0	
			Uso de linguagem	Linguagem de grupo	1	0	
			Criação de antagonismos	Antagonismo presente	0	0	
		Conteúdo	Objetivo comunicacional	Intenção do post	3	3	
			Conteúdo programático	Presença de propostas	0	1	
			Juventude e novas gerações	Referência a juventude	0	0	
			Diversidade cultural	Tipo de diversidade	3	0	
			Tipo de argumentação	Modo de argumentação	0	0	
		Emoções	Valência emocional	Tipo de valência	0	1	
			Emoção presente	Tipo de emoção	13	9	
			Metáforas violentas	Uso de metáforas	0	0	
			Apoio à violência política	Discurso violento	0	0	
		Informação	Tipo de informação	Fonte utilizada	0	0	
			Tipo de promessa	Especificidade da promessa	0	1	
			Tipo de conteúdo político	Tipo de conteúdo	0	3	
		Imagem	Composição	Número de pessoas na imagem	Quantidade de pessoas visíveis	3	1
				Tipo de imagem	Tipo de enquadramento	3	5
				Presença do líder	Presença do/a líder do partido	1	0
				Protagonismo do líder	Grau de destaque do/a líder	1	0
			Representação	Ausência de personalização	Sem figuras partidárias visíveis	0	1
				Uso de símbolos culturais	Presença de símbolos nacionais/culturais	1	0
				Representatividade étnica	Diversidade étnica representada	0	0
				Representatividade de género	Diversidade de género representada	3	2
				Representatividade regional	Referência visual a regiões específicas	1	0
				Duração	Duração do vídeo	0	2
		Vídeo	Formato	Estilo de edição	Tipo de montagem	0	2
	Expressão facial			Tipo de expressão facial	1	1	
	Expressão		Expressão corporal	Tipo de expressão corporal	0	3	
			Gestualidade	Gestos visíveis	0	1	
	Interação		Interação visual	Olhar para a câmara	0	1	
			Estilo de fala	Modo de expressão verbal	0	1	
	Narrativa		Tipo de narrativa	Tipo de storytelling	0	1	
			Ambiente do vídeo	Tipo de espaço filmado	0	2	
	Estilo digital		Estilo digital	Uso de cultura digital	0	0	
			Uso de voz off	Presença de voz off	0	0	
	Som		Som e música	Tipo de som presente	0	2	
			Uso de música	Finalidade da música	0	5	
			Acessibilidade	Elementos de acessibilidade	Presença de legendas ou apoio visual	0	1
	Edição visual		Tipo de edição	Estilo de montagem do vídeo	0	1	
			Transições e efeitos	Tipo de transições visuais	0	2	
			Ritmo de edição	Velocidade de montagem	0	1	
	Ambiente		Espaço	Tipo de ambiente	Contexto físico representado	1	4
				Simbolismo do local	Espaço com valor simbólico	0	0
				Ambiente exterior ou interior	Tipo de espaço físico	1	3
			Interação social	Tipo de interação	Presença de interação social	2	6
		Nível de proximidade		Proximidade com interlocutores	1	2	
		Atividade	Tipo de ação representada	Natureza da atividade mostrada	1	4	
			Enquadramento da ação	Ação formal ou informal	3	2	
	Número de Likes					1480	393
	Número de Comentários					27	5
	Tipo de Conteúdo					Post	Reels
	Número de Seguidores					23.7 MIL	23.7 MIL
	Data					04/05/2025	04/05/2025

POST 3	POST 4	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8	POST 9	POST 10	POST 11	POST 12	POST 13	POST 14	POST 15	POST 16
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	3	2	0	0	0	2	0	2	2	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	3	1	4	3	0	4	3	0	4	4	4	3
1	1; 2;	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	5	2	0	5	5	5	0	2
0	0	0	0	0	0	7; 3;	0	0	7	7; 5;	7	0	2; 1;
5	5	5	5	7	5	5	2	5	5	2; 5	7	5	5
0	0	0	2	0	0	2	2	1	1	2	2	2	0
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
3	3	3	5	0	3	3	5	3	3; 5;	5	2	3	3
0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
0	0	0	2	0	0	2	3	0	2	2	2	2	1
1	1	1	1; 2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1
9	9	9	9; 10; 5; 6	0	9	8; 9; 10	12	9	6; 12;	2; 8;	9	9	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2	0	0	1	1	0	2	2	0	1	0
0	0	0	3	0	0	3	1	0	6	6	5	3	0
2	3	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	2
3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	1	3
0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1	3	0	2	0	0	2	0	2	1	2	2	0	0
2	2	0	1	0	0	2	0	2	2	1	1	0	0
1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1
4	4	0	3	0	0	3	0	4	0	2	2	0	0
1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	2; 3;	0	0	2	0	1	2	2	2	0	0
3	1; 2;	0	2	0	0	1; 2;	0	1; 2;	3	2	2	0	0
2	4	0	4	0	0	2	0	1	1	5	5	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1; 2	0	2	0	0	2	0	1; 2	1; 2	2	2	0	0
5	6	0	0	0	0	5	0	6	5	5	5	0	0
1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0
2	2	0	1	0	0	1	0	1	2	1	1	0	0
2	2	0	1	0	0	1	0	2	2	1	1	0	0
3	3	0	1	0	0	2	0	2	3	1	1	0	0
4	2	2	2	0	2	2	1	2	2	5	5	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	2	1	0	2	1	1	2	1	1	1	1	2
6	1	1	2	0	4	6	0	1	0	7	7	0	1
2	2	2	1	0	2	1	1	2	1	1	1	1	2
4	2	2	1	0	2	4	3	2	4	6	6	3	2
2	2	2	1	0	2	1	1	2	2	1	1	1	2
297	194	1010	660	764	1830	879	2550	3770	348	594	711	540	697
4	72	17	14	11	18	18	87	113	7	30	21	13	12
Reels	Reels	Post	Reels	Post	Post	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Reels	Post	Post
23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL
04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	04/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025

POST 17	POST 18	POST 19	POST 20	POST 21	POST 22	POST 23	POST 24	POST 25	POST 26	POST 27	POST 28	POST 29	POST 30	POST 31
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	1	1	0	3	0	3	0	0	3	0	0	3
0	2	2	2	2	0	2	0	2	0	0	2	0	0	2
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	5	0	5	0	0
0	0	0	0	0	7	0	0	9; 10;	0	7; 10;	0	7; 10;	0	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5
2	0	1	0	0	2	0	2	0	0	1	0	1	1	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2; 4;	3	3	2	2	3
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
2	0	2	2	2	0	2	0	2	0	2	0	2	2	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
2; 9;	9	9	9	9	9	9	2; 9; 8;	9	0	9	9	9; 11;	9	11
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	1	2	0
1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	3	0	3	2	0
2	2	1	3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	1	3
5	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	5	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3
1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	2	3	0	2	2	0	2	0	2	0	0
2	0	0	0	2	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0
3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	0	0	0	4	0	4	4	4	0	4	0	4	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	1	2	0	2	1	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	2	2	0	2	0	0	2	0	2	0	0
5	0	0	0	4	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1; 2	0	0	0	1; 2	1; 2	0	1; 2	1; 4	0	1; 2	0	1; 2	0	0
5	0	0	0	6	5	0	5	6	0	5	0	5	0	0
1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	2	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0
2	0	0	0	2	2	0	2	2	0	1	0	2	0	0
2	0	0	0	2	2	0	3	3	0	3	0	3	0	0
1	1	1	2	2	1; 2;	2	2	2	2	2	2	2	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2
3	0	0	0	2	0	4	0	1	4	1; 6;	2	7	0	0
1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
3	1	3	2	1; 2;	2	2	2; 4;	2	2	2; 4;	2	2	3	2
1	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
511	1190	865	1110	713	1220	1380	582	1020	729	498	1770	1080	584	826
13	16	30	13	10	108	26	15	21	260	10	29	42	12	17
Reels	Post	Post	Post	Reels	Reels	Post	Reels	Reels	Post	Reels	Post	Reels	Post	Post
23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL
05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025

POST 32	POST 33	POST 34	POST 35	POST 36	POST 37	POST 38	POST 39	POST 40	POST 41	POST 42	POST 43	POST 44	POST 45	POST 46	POST 47
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1; 2;	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	3	3	0	3	0	0	0	3	0	0	3	0	3	0
2	0	2	2	0	2	0	4	0	2	0	0	0	0	2	0
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	7	0	7; 4;	0	0	5	0	4; 10;	0	4
5	5	5	5	7	5	5	7	5	5	2	5	5	5	5	2; 5;
0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	1	2	0	1	0	2
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
3	3	3	3	3	3	2	0	3	3	5	3	3	3	3	2
0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1; 2; 3;	0	0
3	0	3	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	2	0	1	0	2	0	2	2	2	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	0	1; 2;	0	1	1	1	1	1	1; 2;
2; 9;	9	9	9	9	9	9; 2;	0	8; 9; 10	9	12	2; 9	9	9	9	2; 8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	2
0	0	0	0	1	0	3	0	3	0	6	3	0	0	0	3
3	3	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	2
3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5; 4;	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	1	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	1	0	1; 3	0	1	0	0	1	3	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3
1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	2
2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	2
1	1	1	1	1	1	1	0	3	1	0	1	1	1	1	0
4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	1	2
1; 2	0	0	0	0	1; 2	0	0	1	0	0	2; 3	0	0	1; 2;	1; 3; 5
1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1; 2	0	0	0	0	1; 2	0	0	2	0	0	1; 2	0	0	1; 2; 4	2
6	0	0	0	0	6	0	0	5	0	0	5	0	0	6	5
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2
1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2
3	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	3	3
2	2	2	2	1	2	2	0	3	2	1	2	2	1	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	2	2	1	2	2	0	1	2	1	3	2	1	3	3
1	0	0	1	0	1	4	0	6	2	0	1	0	4	1; 2;	6
2	2	2	2	1	2	2	0	2	2	1	3	1	2	2	2
2	2	2	2	1	2	2	0	4	2	1	4	2	4	2	4
2	2	2	2	1	2	2	0	2	2	1	2	2	2	2	3
1260	1230	1690	694	477	1560	1030	398	360	1630	591	813	960	1360	853	327
38	30	21	14	8	47	28	3	6	22	17	14	12	16	19	6
Reels	Post	Post	Post	Post	Reels	Post	Post	Reels	Post	Post	Reels	Post	Post	Reels	Reels
23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL
08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	10/05/2025	10/05/2025

POST 48	POST 49	POST 50	POST 51	POST 52	POST 53	POST 54	POST 55	POST 56	POST 57	POST 58	POST 59	POST 60	POST 61	POST 62
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2; 4;	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	3	3	0	0	3	1	0	3	1	1	0	0	3	1
0	2	2	0	0	2	2	0	1	2	2	0	0	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	2	0	2
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	3	0	0	3	3	0	0	3	0	1	0	3	0
0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0	2
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
9	9	9	9	0	9	9	9; 10	9	9	9	12	9	9	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0
0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2
0	0	0	2	0	0	0	6	0	0	0	6	2	0	3
3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	1	3	1
5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1
1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2	3	2	0	2
0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2	2	1	0	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1; 3;	3	1	3
0	0	0	0	0	4	0	0	4	0	4	0	3	0	3
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	2	2	0	2; 3
0	0	0	0	0	2	0	0	1; 2	0	1; 2;	3; 5;	2	0	2
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	2	5	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1; 2; 4	0	0	1; 2	0	1; 2	2	2	0	2
0	0	0	0	0	6	0	0	6	0	6	5	5	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2	2	1	0	1
0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	2	2	1	0	1
0	0	0	0	0	3	0	0	3	0	3	3	1	0	2
1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	3	3	1	2	1
0	1	1	1	2	1; 2;	0	0	1; 2;	2	1; 2;	6	6	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	4	4	2	1
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1
1460	1190	1770	767	1130	810	1040	551	871	1670	977	383	2230	955	678
27	25	29	20	28	23	22	10	14	30	24	9	70	31	15
Post	Post	Post	Post	Post	Reels	Post	Post	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Post	Reels
23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL
10/05/2025	10/05/2025	10/05/2025	10/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025

POST 63	POST 64	POST 65	POST 66	POST 67	POST 68	POST 69	POST 70	POST 71	POST 72	POST 73	POST 74	POST 75	POST 76	POST 77
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	0	3	0	0	3	0	1	0	1	1	3	0	0
0	2	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0	2	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	5	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
5	0	0	0	2; 5; 4; 9	6	0	0	0	0	0	0	0	10	0
2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	7
1	0	1	0	2	2	0	2	0	1	0	0	0	2	1
0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3
1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1; 2;	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
2	0	2	2	2	2	0	2	0	2	0	2	0	1	0
2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
12; 8	9	9	9	9	4; 12	9	7; 8	9	9	13; 9	9	9	12	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
1	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
6	0	2	0	3	6	0	6	0	5	0	0	0	6; 1;	0
2	3	2	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	2	1
3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	5
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	1	3	3	1
0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
2	0	0	2	2	2	0	2	0	0	2	2	0	2	0
2	0	0	2	2	1	0	1	0	0	2	1	0	2	0
3	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1
0	0	0	4	4	0	0	3	0	0	4	3	0	0	0
0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	1	1	2	0	2	0	0	1	2	0	2	0
2; 5;	0	0	2	1; 2; 5;	5	0	1; 2;	0	0	1; 2;	1; 2;	0	1; 2; 5;	0
1	0	0	1	1	5	0	5	0	0	4	4	0	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	1; 2; 4	1; 2	2	0	2	0	0	1; 2; 4	2	0	2	0
0	0	0	6	5	0	0	0	0	0	6	0	0	5	0
1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
1	0	0	2	2	1	0	1	0	0	2	1	0	2	0
2	0	0	2	2	2	0	2	0	0	2	1	0	2	0
2	0	0	3	3	2	0	2	0	0	3	2	0	3	0
2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1; 2;	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1
6	0	4	1; 2;	0	0	4	6	2	0	1; 2;	2	4	6	0
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	1	2	4	1
3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
424	912	479	1000	415	545	1020	1226	781	753	596	520	1090	346	609
9	23	11	29	10	25	17	54	8	16	18	17	20	8	16
Reels	Post	Post	Reels	Reels	Reels	Post	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Post	Reels	Post
23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL
12/05/2025	12/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025

POST 78	POST 79	POST 80	POST 81	POST 82	POST 83	POST 84	POST 85	POST 86	POST 87	POST 88	POST 89	POST 90	POST 91	POST 92
1	1	0	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	3	3	3	0	3	0	0	0	0	3	0	3	0
1	0	2	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0
0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
0	0	0	6	0	0	0	0	5; 6	0	0	0	0	0	0
0	5	5	5	5	5	5	7	2; 3; 4;	7	7	5	3; 4;	5	5
0	0	0	2	0	1	0	0	2	0	0	1	2	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	3	0	1;3;	3	5;3	3	3	5	0	0	3	5	3	3
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1;2;	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	3	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
0	0	0	2	0	2	0	0	2	0	0	2	2	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
0	9	9	2	9	9	9;13	0	6; 7	0	0	2	6	9	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0
0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3	0	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0
1	3	3	2	3	1	3	0	1	1	1	4	1	3	3
5	3	3	3	3	5	3	7	5	5	5	3	5	3	3
1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	3	3	3	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	2	0	1	0	0	2	2	3	0	0	2	2	0	0
0	2	0	1	0	0	2	1	2	0	0	1	1	0	0
0	1	0	3	1	1	1	0	3	1	1	3	3	1	1
0	4	0	0	0	0	4	0	3	0	0	3	3	0	0
0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	1	0	2	0	0	1	2	2; 3	0	0	2	2	0	0
0	2	0	1	0	0	2	0	1; 2; 5	0	0	1; 2;	5	0	0
0	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0	1	5	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1; 2	0	2	0	0	1; 2	1	2	0	0	2	2	0	0
0	6	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0
0	2	0	2	0	0	1	2	2	0	0	1	1	0	0
0	2	0	2	0	0	2	2	2	0	0	1	1	0	0
0	3	0	3	0	0	2	3	3	0	0	1	1	0	0
2	2	2	2	2	2	2	0	3	0	0	2	3	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	2	2	2	2	3	0	3	0	0	2	1	0	2
0	1; 2;	2	6	2	0	1; 2;	0	6	0	0	1	6	0	4
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	0	4	0	0	1	4	0	2
2	2	2	2	2	2	2	0	1	0	0	1	1	0	2
1090	717	753	687	1400	698	2260	771	1060	2290	1800	933	2480	1260	646
17	12	12	23	21	20	90	17	52	61	36	27	173	20	13
Post	Reels	Post	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Post	Post
23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL
14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	16/05/2025	16/05/2025

POST 93	POST 94	POST 95	POST 96	POST 97	POST 98	POST 99	POST 100	POST 101	POST 102	POST 103	POST 104	POST 105
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	3	0	1	0	1	3	3	5	0	1
0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	2	5	5	7	2	5	5	5	5	5	2	5
0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
1	2	0	1	0	2	0	1	1	1	1	2	1
13	8; 6;	0	9	0	12	0	13	13	9	9	5	9; 13
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6	0
3	1	1	3	0	1	3	3	3	3	3	1	3
3	5	5	3	7	5	5	3	3	3	3	5	3
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	1	3	0	1	1	3	3	3	3	1	3
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	2	0	0	0	2	0	0	2	3	0	0	2
2	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	2
1	3	1	1	0	3	1	1	1	1	1	1	1
4	3	0	0	0	3	0	0	4	4	0	0	4
1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	0	0	0	2	0	0	1	1	0	0	1
1; 2;	1; 2; 5;	0	0	0	5	0	0	1; 2;	1; 2;	0	0	1; 2;
1	2	0	0	0	4	0	0	1	1	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1; 2; 4	2	0	0	0	2	0	0	1; 2; 4	1; 2	0	0	1; 2
6	0	0	0	0	0	6	0	5	6	0	0	6
1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
2	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	2
2	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	2
3	2	0	0	0	1	0	0	3	3	0	0	3
2	3	0	2	0	2	2	2	2	2	1	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	0	2	0	1	2	1	3	3	1	1	3
1; 2;	6	0	1	0	2	1	2	1; 2;	1; 2;	2	0	1; 2;
2	2	0	2	0	1	2	2	2	2	2	1	2
2	4	0	2	0	1	2	1	2	2	1	1	2
2	1	0	2	0	1	2	2	2	2	2	1	2
1150	503	769	2110	1310	365	1320	801	719	597	2000	1250	1220
34	20	15	64	16	7	20	17	15	16	56	33	45
Reels	Reels	Post	Post	Post	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Post	Post	Reels
23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL	23.7 MIL
16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025

Anexo D: Tabela de Análise Comparativa: Bloco de Esquerda

Partido	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Variável a Codificar	POST 1	POST 2	
BE	Texto	Discurso	Chamadas à ação	Tipo de chamada à ação	5	0	
			Ataques ao adversário	Tipo de ataque	0	0	
			Grau de polarização	Tipo de polarização	0	1	
			Referência a elites	Tipo de elite mencionada	0	2	
			Conteúdos humorísticos	Tipo de humor	1	0	
			Associação com valores culturais e religio	Associação presente	0	0	
			Discurso direto ao público	Convite para evento Tipo de evento	0	0	
			Segmentação do discurso	Foco geográfico	0	0	
			Credibilidade	Citação de fontes	0	0	
		Posicionamento político	Autodeclaração ideológica	0	0		
		Atribuição de causa	Movimento mencionado	0	0		
		Temas	Questões políticas e sociais	Tema principal	0	3	
			Questões socioeconómicas	Tema principal	0	0	
		Estilo	Tom	Tipo de tom	5	2	
			Grau de assertividade	Nível de assertividade	3	0	
			Uso de linguagem	Linguagem de grupo	0	0	
			Criação de antagonismos	Antagonismo presente	0	1	
		Conteúdo	Objetivo comunicacional	Intenção do post	3	3	
			Conteúdo programático	Presença de propostas	0	0	
			Juventude e novas gerações	Referência a juventude	0	0	
			Diversidade cultural	Tipo de diversidade	0	0	
			Tipo de argumentação	Modo de argumentação	0	2	
		Emoções	Valência emocional	Tipo de valência	0	2	
			Emoção presente	Tipo de emoção	0	12	
			Metáforas violentas	Uso de metáforas	0	0	
			Apoio à violência política	Discurso violento	0	0	
		Informação	Tipo de informação	Fonte utilizada	3	0	
			Tipo de promessa	Especificidade da promessa	0	2	
			Tipo de conteúdo político	Tipo de conteúdo	0	1	
		Imagem	Composição	Número de pessoas na imagem	Quantidade de pessoas visíveis	0	4
				Tipo de imagem	Tipo de enquadramento	9	5
				Presença do líder	Presença do/a líder do partido	0	1
	Protagonismo do líder			Grau de destaque do/a líder	0	1	
	Representação		Ausência de personalização	Sem figuras partidárias visíveis	0	0	
			Uso de símbolos culturais	Presença de símbolos nacionais/culturais	0	0	
			Representatividade étnica	Diversidade étnica representada	0	0	
			Representatividade de género	Diversidade de género representada	0	3	
			Representatividade regional	Referência visual a regiões específicas	0	0	
	Vídeo	Formato	Duração	Duração do vídeo	0	0	
			Estilo de edição	Tipo de montagem	0	0	
		Expressão	Expressão facial	Tipo de expressão facial	0	3	
			Expressão corporal	Tipo de expressão corporal	0	1	
			Gestualidade	Gestos visíveis	0	1	
		Interação	Interação visual	Olhar para a câmara	0	0	
			Estilo de fala	Modo de expressão verbal	0	0	
		Narrativa	Tipo de narrativa	Tipo de storytelling	0	0	
			Ambiente do vídeo	Tipo de espaço filmado	0	0	
		Estilo digital	Estilo digital	Uso de cultura digital	0	0	
			Uso de voz off	Presença de voz off	0	0	
			Som e música	Tipo de som presente	0	0	
		Som	Som e música	Tipo de som presente	0	0	
			Uso de música	Finalidade da música	0	0	
		Acessibilidade	Elementos de acessibilidade	Presença de legendas ou apoio visual	0	1	
		Edição visual	Tipo de edição	Estilo de montagem do vídeo	0	0	
	Transições e efeitos		Tipo de transições visuais	0	0		
Ritmo de edição	Velocidade de montagem		0	0			
Ambiente	Espaço	Tipo de ambiente	Contexto físico representado	0	2		
		Simbolismo do local	Espaço com valor simbólico	0	0		
		Ambiente exterior ou interior	Tipo de espaço físico	0	1		
	Interação social	Tipo de interação	Presença de interação social	0	5		
		Nível de proximidade	Proximidade com interlocutores	0	2		
	Atividade	Tipo de ação representada	Natureza da atividade mostrada	0	6		
		Enquadramento da ação	Ação formal ou informal	0	3		
Número de Likes					1990	2150	
Número de Comentários					42	70	
Tipo de Conteúdo					Post	Post	
Número de Seguidores					73 MIL	73 MIL	
Data					04/05/2025	04/05/2025	

POST 3	POST 4	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8	POST 9	POST 10	POST 11	POST 12	POST 13	POST 14	POST 15	POST 16
0	0	4	4	0	1	3	1	0	4	4	0	1	1
2	2;4;	0	2	0	0	0	1;3;	0	4	0	0	2	2
2	2	3	2	0	0	2	2	0	2;3;	3	1	2	2
1;2;4;	1	1;2;	2	2	2	3;4;	1;2;3;	0	1;2;	2	0	1	1;2;
0	0	0	0	4	0	0	3	4	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	4	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
4	1	0	1	0	1	1;4;	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
2	0	2	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	2
3;5;	0	3	5	0	3	0	3	0	3	0	0	5	3;5;
0	1	0	1	0	0	0	0	0	4	3;4;	0	1;4;	1;3;4;5;
2;3;	2;3;	1;2;	2	0	2	2	2;4;	5	2	8	5	2	2;5;
1	1	2	2	2	0	2	2	3	1	3	0	0	1
1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
3	2;5;	3	3	1	1;3;	1;3;	2	4	3	0	3	1;2	1;2;
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0
2	1	2	1	1	0	2	0	0	2	2	0	1	2
2	2	2	1	0	0	2	0	1	0	1	0	1	1
8;12;	8;12;	8;12;	8	0	0	12	4;5;	13	8;12;	12	0	10;8;	2;8;10;12;
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1
6	6	6	1	4	0	0	0	0	2	1	0	1	2;3;
2	2	1	4	1	1	1	2	4	3	2	0	0	2
3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	7	6	3
0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1
0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	2
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2	3	2	3	1	2	2	1	3	3	2	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	2	2	2	0	2	0	2	2	3	0	0	0
2	2	1	1	1	0	1	0	2	2	2	0	0	0
3	3	3	3	3	0	3	0	1	3	1;3;	0	0	0
4	3	1	3	2	0	3	0	4	1	4	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	2;3;	2;3;	1	1	0	2	0	1	1	1	0	0	0
1;4;	3	3	1;2;	1	0	3	0	1	2	1;2	0	0	0
3	5	5	5	2	0	2	0	2	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2	2	2	2	2	0	2	0	2	2	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	2	2	1	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	2	2	2	0	0	0
2	2	2	2	2	0	1	0	3	3	2	0	0	0
5	1	2	5	2	0	3	3	3	2	2	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	1	2	2	0	0	3
0	3	0	5	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
2	2	2	2	2	0	2	0	3	2	2	0	0	2
4	3	3	6	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2
3	1	1	3	2	0	1	0	2	2	2	0	0	2
567	2880	1250	4190	1760	5800	1320	2120	10700	550	6120	379	371	1300
17	209	66	710	232	173	32	105	318	17	257	6	5	41
Reels	Reels	Reels	Reels	Reels	Post	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Post	Post	Post
73 MIL	73 MIL	73 MIL	73 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL
04/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025

POST 17	POST 18	POST 19	POST 20	POST 21	POST 22	POST 23	POST 24	POST 25	POST 26	POST 27	POST 28	POST 29	POST 30	POST 31
0	0	1	1	0	1	4	4	0	1	5	0	1	0	0
0	0	1	3	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	2	2	0	0	2	0	0	2	3	0	0	0
0	2	0	1	2	0	0	1	2	0	2	0	0	2	0
4	4	3	3	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	2	0	5	0	0	1	6	0	0	6	5
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	0	0	4	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0
0	3	5	0	3; 5;	0	0	0	0	0	3; 5;	6	0	0	0
0	1; 2; 3; 4;	1	0	0	1; 2; 6;	0	4	7	0	0	0	0	1; 2; 3; 4;	0
5	2	2	2; 4;	2	2	5	3; 6;	2	2	4	7	5	5	5
3	0	0	3	1	3	0	3	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
0	1; 3;	2	4	2	3; 4;	3; 4;	3	1	2	3	1	3	3	4
0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	2	0	0	2	0	0	2	1	2	1	0	2	0	0
1	1	2	0	1	0	1	2	1	2	1	1	1	1	1
13	9	5	5	8; 12;	4	9; 13;	8; 12;	9	8; 12;	2	2	2; 8; 10;	13	9; 13;
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	2	0	1	2	1	2	0	0	2	0
0	1; 2;	1	6	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	0
4	0	4	1	2	0	0	2	1	2	2	4	1	2	2
0	11	0	5	3	7	8	3	5	3; 11;	3	5	5	3	3
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
1	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0	0	0	0
0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	1	1	2	0	0	3	1	0	3	3	1	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	0	3	2	2	0	0	3	2	0	0	2	2	0	1
2	0	2	2	2	0	0	2	1	0	0	1	1	0	2
1	0	3	1	1; 3;	0	0	3	3	0	0	1	1	0	1
1	0	4	6	3	0	0	1	3	0	0	3	4	0	4
1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
1	0	1	1	2	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
1	0	6	1	2	0	0	3	1	0	0	7	1	0	2
2	0	6	5	1	0	0	1	1	0	0	5	1	0	1
3	0	3	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	2	3	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3
0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
2	0	2	3	1	0	0	2	1	0	0	1	1	0	2
2	0	2	2	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	2
3	0	3	3	2	0	0	2	2	0	0	2	1	0	3
3	0	3	3	2	0	0	2	3	0	2	3	3	0	2
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	0	0	2	2	0	2	1	2	0	1
7	0	8	0	3	0	0	4	0	0	4	0	0	0	2
2	0	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	2
0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	2	0	0	0	1
2	0	2	2	3	0	0	2	3	2	2	2	2	0	2
2820	3570	590	1350	410	3840	397	293	1120	2840	4010	531	1300	790	386
43	51	52	71	19	46	2	10	109	65	42	23	111	23	13
Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Post	Post	Reels	Reels	Post	Reels
75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL
07/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	10/05/2025	10/05/2025	10/05/2025	10/05/2025	11/05/2025

POST 32	POST 33	POST 34	POST 35	POST 36	POST 37	POST 38	POST 39	POST 40	POST 41	POST 42	POST 43	POST 44	POST 45	POST 46	POST 47
0	5	4	1	0	1	5	4	5	0	0	5	0	0	4	4
0	0	1	2	2	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
0	0	2	2	2	2	0	2	0	2	0	0	2	0	3	2
0	0	1	1	2	1	0	0	0	3;4;	0	0	0	0	1	1
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	3	1	0	0	2	0	0	2	0	0	1	0	5	4	1
0	1	0	1	0	4	0	1	0	4	0	2	0	3	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	4	0	0	0	3;4;	0	0	0	0	2	0
0	0	0	3	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
0	3	0	1;2;3;4;	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	8	9
5	5	2;3;	2;3;	2	2	5	2	5	2;3;	0	5	2	5	7	2;4;
0	1	1	1	1	1	3	1	0	2	0	0	3	0	1	1
0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
4	1	3	3	1	3	1	3	2;3;	1	1	3	1;3;	1;3;	3	3
0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
0	1	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	2	1	0	2	0	2	0	2	2	0	1	0	2	2
0	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	0	1	2	1
13	11	4	8;9;10;11	8	8	2	8;12;	13	8;12	14	2	8;12	13	12	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	2	1	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0
0	3	6	1;2;	0	0	3	1	0	4	0	0	1	0	0	6
4	3	1	2	1	1	0	5	2	0	1	2	0	0	1	1
0	3	5	3	5	5	0	5	2	7	2	3	7	8	5	5
0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	2	1	2	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	2	3	1	1	0	3	3	0	1	3	0	0	2	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	2	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2
2	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
1	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
4	0	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
1	0	3	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
2	0	4	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
1	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
3	2	2	2;3;	4	2	0	3	2	0	0	2	0	0	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	1	3	2	1	0	1	2	0	2	2	0	0	1	2
4	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	2
3	2	2	2	2	2	0	1	2	0	2	2	0	0	2	2
4	2	1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1
2	2	1	2	1	1	0	2	2	0	0	2	0	0	3	2
3210	2440	1800	492	3600	2060	144	2440	692	4370	3000	672	3360	551	2300	450
42	49	142	11	181	32	5	50	20	62	35	12	95	13	35	20
Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Post	Reels	Post	Post	Post	Post	Post	Post	Post	Reels	Reels
75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,7 MIL	75,9 MIL	75,9 MIL	75,9 MIL	75,9 MIL	75,9 MIL	75,9 MIL	76,1 MIL	76,1 MIL	76,1 MIL	76,1 MIL
11/05/2025	11/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025

POST 48	POST 49	POST 50	POST 51	POST 52	POST 53	POST 54	POST 55	POST 56
4	3	5	4	1	1	5	1	1
0	0	0	4	0	0	2	0	0
0	2	3	2	0	0	3	0	3
0	1; 4;	0	1; 2;	0	0	1	0	1; 2;
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	4	1	1	0	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	1	1	0	1
0	4	2	0	2; 3;	0	2; 3;	0	3
0	1	1	3; 5;	2; 6;	0	0	5	2; 5;
10	0	0	1; 2; 9; 10;	1; 2; 3; 4; 9; 10	8	0	1; 7; 9;	1
7	2; 3;	5	2	2	5	2; 5;	2; 5;	2; 5;
1	2	2	2	1	1	2	3	1
0	0	1	0	0	0	1	1	1
0	1	0	0	1	0	0	0	1
1; 3;	1; 2	3	3	1; 2; 3;	1	1; 3	3	3
1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	1	2	0	0	2
0	1	0	0	4	0	0	1	0
1	2	2	1	1	1	2	0	2
1	2	1	2	1	1	1	1	1
0	1; 8;	2	8; 12;	8; 9;	9	2	9	2; 8; 10
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	5	4	4	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	3	1	1	1	1	2	0
0	0	1	0	0	0	1	2	2
9	7	5	9	7	7	5	3	3
0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	1	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	2	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	2	0	0	0	3	0	2
0	0	1	0	0	0	2	0	2
0	0	3	0	0	0	3	0	1
0	0	1	0	0	0	3	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	0	2	0	0	0	2	0	1
0	0	3	0	0	0	3	0	1; 3;
0	0	4	0	0	0	2	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	1	0	1
0	0	1	0	0	0	1	0	1
0	0	1	0	0	0	1	0	1
0	0	2	0	0	0	2	0	2
0	0	2	0	0	0	3	2	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	1	2	2
0	0	0	0	0	0	0	4	1
0	0	2	0	0	0	2	2	2
0	0	1	0	0	0	0	2	2
0	0	1	0	0	0	3	2	2
708	1000	881	746	1220	357	2680	1920	938
5	17	24	32	36	6	89	30	43
Post	Post	Reels	Post	Post	Post	Reels	Post	Reels
76,1 MIL	76,3 MIL	76,3 MIL	76,3 MIL	76,3 MIL	76,5 MIL	76,5 MIL	76,5 MIL	76,5 MIL
14/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025

Anexo D: Tabela de Análise Comparativa: Chega

Partido	Dimensão	Categoria	Subcategoria	Variável a Codificar	POST 1	POST 2	
Chega	Texto	Discurso	Chamadas à ação	Tipo de chamada à ação	5	0	
			Ataques ao adversário	Tipo de ataque	0	0	
			Grau de polarização	Tipo de polarização	0	0	
			Referência a elites	Tipo de elite mencionada	0	0	
			Conteúdos humorísticos	Tipo de humor	0	0	
			Associação com valores culturais e religio	Associação presente	0	0	
			Discurso direto ao público	Convite para evento Tipo de evento	1	3	
			Segmentação do discurso	Foco geográfico	2	0	
			Credibilidade	Citação de fontes	0	0	
			Posicionamento político	Autodeclaração ideológica	0	0	
		Atribuição de causa	Movimento mencionado	0	0		
		Temas	Questões políticas e sociais	Tema principal	0	0	
			Questões socioeconómicas	Tema principal	0	0	
		Estilo	Tom	Tipo de tom	0	3; 4;	
			Grau de assertividade	Nível de assertividade	0	0	
			Uso de linguagem	Linguagem de grupo	0	0	
			Criação de antagonismos	Antagonismo presente	0	1	
		Conteúdo	Objetivo comunicacional	Intenção do post	3	5	
			Conteúdo programático	Presença de propostas	0	0	
			Juventude e novas gerações	Referência a juventude	0	0	
			Diversidade cultural	Tipo de diversidade	0	1	
			Tipo de argumentação	Modo de argumentação	0	0	
		Emoções	Valência emocional	Tipo de valência	0	2	
			Emoção presente	Tipo de emoção	0	1; 6; 7	
			Metáforas violentas	Uso de metáforas	0	1	
			Apoio à violência política	Discurso violento	0	1	
		Informação	Tipo de informação	Fonte utilizada	0	0	
			Tipo de promessa	Especificidade da promessa	0	0	
			Tipo de conteúdo político	Tipo de conteúdo	0	0	
		Imagem	Composição	Número de pessoas na imagem	Quantidade de pessoas visíveis	2	2
				Tipo de imagem	Tipo de enquadramento	2	2
				Presença do líder	Presença do/a líder do partido	1	0
				Protagonismo do líder	Grau de destaque do/a líder	1	0
			Representação	Ausência de personalização	Sem figuras partidárias visíveis	0	1
				Uso de símbolos culturais	Presença de símbolos nacionais/culturais	0	0
				Representatividade étnica	Diversidade étnica representada	0	1
				Representatividade de género	Diversidade de género representada	1	3
				Representatividade regional	Referência visual a regiões específicas	1	0
		Vídeo	Formato	Duração	Duração do vídeo	0	2
	Estilo de edição			Tipo de montagem	0	2	
	Expressão		Expressão facial	Tipo de expressão facial	1	2	
			Expressão corporal	Tipo de expressão corporal	4	3	
			Gestualidade	Gestos visíveis	1	1	
	Interação		Interação visual	Olhar para a câmara	0	1	
			Estilo de fala	Modo de expressão verbal	0	3	
	Narrativa		Tipo de narrativa	Tipo de storytelling	0	2	
	Estilo digital		Ambiente do vídeo	Tipo de espaço filmado	0	1	
			Estilo digital	Uso de cultura digital	0	0	
	Som		Uso de voz off	Presença de voz off	0	0	
			Som e música	Tipo de som presente	0	0	
			Uso de música	Finalidade da música	0	0	
	Acessibilidade		Elementos de acessibilidade	Presença de legendas ou apoio visual	0	0	
	Edição visual		Tipo de edição	Estilo de montagem do vídeo	0	0	
			Transições e efeitos	Tipo de transições visuais	1	0	
		Ritmo de edição	Velocidade de montagem	0	0		
	Ambiente	Espaço	Tipo de ambiente	Contexto físico representado	0	2	
			Simbolismo do local	Espaço com valor simbólico	2	0	
			Ambiente exterior ou interior	Tipo de espaço físico	0	2	
		Interação social	Tipo de interação	Presença de interação social	2	1	
			Nível de proximidade	Proximidade com interlocutores	2	2	
		Atividade	Tipo de ação representada	Natureza da atividade mostrada	1	2	
			Enquadramento da ação	Ação formal ou informal	2	2	
	Número de Likes					2530	14 000
	Número de Comentários					22	1250
	Tipo de Conteúdo					Post	Reels
	Número de Seguidores					213 MIL	213 MIL
	Data					04/05/2025	04/05/2025

POST 3	POST 4	POST 5	POST 6	POST 7	POST 8	POST 9	POST 10	POST 11	POST 12	POST 13	POST 14	POST 15	POST 16
0	0	5	4	5	0	5	0	5	5	5	0	5	5
1	1	0	0	0	2; 4;	0	2; 4;	0	0	0	0	0	0
2	2	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	1	0	1	1	3	1	3	3	3	1
0	0	2	1	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2
0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1; 2; 3; 4;	0	2; 3; 4;	0	1; 2; 4; 6;	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
3	3	3	5	3	2; 5;	3	2; 5;	3	3	3	3	3	3
0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1; 8;	0	1; 4; 5; 7;	0	1; 7; 8;	0	0	0	2	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0
1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0
1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1
2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0
0	0	2	0	2	0	2	0	2	2	2	0	2	2
0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0
0	0	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2
0	0	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
4330	3430	1430	8190	3030	7060	1740	2057	1860	1250	1490	2470	2940	1010
125	75	29	269	50	111	30	156	39	19	27	78	71	13
Post	Post	Post	Post	Post	Post	Post	Reels	Post	Post	Post	Reels	Post	Post
213 MIL	213 MIL	213 MIL	213 MIL	213 MIL	213 MIL	213 MIL	213 MIL	214 MIL	214 MIL	214 MIL	214 MIL	214 MIL	214 MIL
04/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	05/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	06/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025

POST 17	POST 18	POST 19	POST 20	POST 21	POST 22	POST 23	POST 24	POST 25	POST 26	POST 27	POST 28	POST 29	POST 30	POST 31
0	0	5	4	4	5	0	5	0	0	5	0	5	1	5
0	1	0	1;2;4	2;4;	0	0	0	1;2;3;4;	0	0	2	0	0	0
2	2	0	2	2	0	2	0	2	0	0	2	0	0	0
0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
3	0	3	0	3	1	0	1	0	0	4	0	1	0	1
2	1	2	1	0	2	0	2	0	0	2	0	2	0	2
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2;3;	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	6	0	1;2;	0	0	0	0	6	0	0	0
0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1;3;4;	2;4;	5	2;4;	1;2;3;4;	0	1;2;3;	0	1;4;	5	0	1;2;3;4;6;	0	5	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
5	3	2	5	3;5;	3	5	3	5	4	3	5	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	2	3	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0
2	1	0	2	2	0	2	0	2	1	0	2	0	0	0
1;6;7;	2	2	4;5;	1;6;7;	0	1;7	0	1;6;7	2	0	1;4;6;7;	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
0	5	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	6	0
2	2	0	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0
2	3	3	6	6	0	0	0	6	0	0	6	0	0	0
1	1	3	0	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2
2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	1	3	0	3	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0
1	1	1	0	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1
4	2	4	0	1	4	5	4	1	3	4	5	4	3	4
0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
0	0	1	0	3	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0
3	2	3	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	2	0	2	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0
2	0	2	0	2	0	2	0	2	2	0	2	0	5	0
0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	2	0	2	0	2
2	1	2	2	2	0	2	0	2	2	0	2	0	1	0
1	0	2	0	1	2	1	2	1	0	2	1	2	0	2
2	2	2	0	1	2	0	2	0	2	2	2	2	0	2
2	0	2	0	2	1	2	1	2	0	1	2	1	0	1
2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
7030	6190	5430	3310	7990	2000	1810	1880	8700	7170	1950	7560	822	1320	934
384	122	162	51	999	52	1520	37	2160	192	37	1140	12	631	10
Post	Post	Reels	Post	Reels	Post	Post	Post	Reels	Post	Post	Reels	Post	Post	Post
214 MIL	214 MIL	214 MIL	215 MIL	215 MIL	215 MIL	215 MIL	215 MIL	215 MIL	216 MIL	216 MIL	216 MIL	216 MIL	216 MIL	216 MIL
07/05/2025	07/05/2025	07/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	08/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	09/05/2025	10/05/2025

POST 32	POST 33	POST 34	POST 35	POST 36	POST 37	POST 38	POST 39	POST 40	POST 41	POST 42	POST 43	POST 44	POST 45	POST 46	POST 47
5	5	5	5	4	5	1	4	4	1	1	1	5	4	5	5
0	0	0	0	2	0	0	0	2; 4;	0	2	0	0	2	0	0
0	0	0	0	2	0	0	2	2	2	2	0	0	2	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1; 2;	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	3	3	1	3	0	0	1	0	0	0	3	3	3	0
2	2	2	2	1	2	0	0	0	1	0	0	2	0	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	1; 2;	3	0	3; 4;	1; 2;	0	1; 2;	0	0
0	0	0	0	3; 4;	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	1; 2;	5	2	2	0	2	0	0	7
0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0
3	3	3	3	2; 3;	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	3	3	0	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	2	0	2	0	1
0	0	0	0	8	0	2	4; 5;	1	0	0	3; 7	0	4; 6; 8;	0	9
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0
0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	2	1	0	2	0	0
2	2	2	2	1	2	3	2	1	0	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	5	2	3	2	5	0	8	3	2	5	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	3	3	1	0	1	0	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
0	0	0	0	2	0	2	1	2	0	0	1	0	2	0	0
0	0	0	0	1	0	2	1	1	0	0	2	0	1	0	0
1	1	1	1	3	1	1	3	2	0	0	2	1	3	1	0
4	4	4	4	2	4	4	1	1	0	0	0	4	3	4	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	3	3	0	0	0	0	3	0	0
0	0	0	0	2; 5;	0	0	3	2; 3;	0	0	3	0	2	0	0
0	0	0	0	1	0	1	1	4	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	1	2	2	0	0	2	0	2	0	0
0	0	0	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	2	0	2	1	2	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	2	0	2	2	1	0	0	2	0	2	0	2
2	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0
0	0	0	0	1	0	2	1	1	0	2	1	0	2	0	2
2	2	2	2	0	2	2; 4;	1	2	0	0	0	2	0	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	0	0	0	1	5	1	2
2	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	2	2	3	2	2
1650	1330	1460	2190	6760	1140	2820	8120	4060	7090	3150	12100	2510	4580	2580	19500
15	10	24	39	315	36	42	733	121	149	112	973	35	133	100	1160
Post	Post	Post	Post	Reels	Post	Reels	Reels	Reels	Post	Reels	Reels	Post	Reels	Post	Post
216 MIL	216 MIL	217 MIL	217 MIL	217 MIL	217 MIL	218 MIL	218 MIL	218 MIL	218 MIL	218 MIL	219 MIL	219 MIL	219 MIL	219 MIL	219 MIL
10/05/2025	10/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	11/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	12/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025	13/05/2025

POST 48	POST 49	POST 50	POST 51	POST 52	POST 53	POST 54	POST 55	POST 56	POST 57
0	5	5	5	5	0	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	3	3	3	1	0	3	3	0
0	2	2	2	2	1	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
7	0	0	0	0	1; 2; 3;	5	0	0	5
0	0	0	0	0	0	0	3	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	3	3	3	3	2; 5;	3	3	3	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
1	0	0	0	0	2	1	1	0	1
9	0	0	0	0	1; 7	2	2	2	2; 8; 9; 10;
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	6	3	0	0	0
1	2	2	2	2	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	5	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
1	1	1	1	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
0	1	1	1	1	0	1	0	0	0
2	0	0	0	0	2	3	0	3	3
1	0	0	0	0	0	0	0	2	2
3	1	1	1	1	2	1	0	1	3
3	4	4	4	4	2	4	3	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	3	0	0	1	1
1	0	0	0	0	2	0	0	0	1
2	0	0	0	0	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	2	4	0	3	2
0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	1	0	1	2
0	0	0	0	1	1	0	2	2	0
1	0	0	0	0	1	1	0	3	3
3	0	0	0	0	1	2	2	2	2
0	2	2	2	2	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	1	3	2	2	3
0	2	2	2	2	0	1	2	1; 2;	0
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
0	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
19100	3190	2250	2940	2730	1480	6000	6650	2670	4140
1280	46	28	91	88	689	204	231	89	182
Reels	Post	Post	Post	Post	Reels	Reels	Post	Reels	Reels
221 MIL	221 MIL	223 MIL	223 MIL	223 MIL	226 MIL	226 MIL	226 MIL	226 MIL	226 MIL
14/05/2025	14/05/2025	14/05/2025	15/05/2025	15/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025	16/05/2025