

As Eleições Legislativas – o poder da comunicação e o seu impacto nos resultados

 *Rui Filipe Pereira Parada*

ruiparada.2003@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-4101-2080>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

As Eleições Legislativas de 2024 em Portugal ficaram marcadas por vários factos, narrativas, polémicas e episódios que consubstanciam diferentes posturas políticas e comunicacionais. Para além das promessas plasmadas nos programas e das preferências ideológico-partidárias pré-existentes dos eleitores, o desfecho eleitoral pode ter tido como uma das chaves principais a influência da comunicação, sobretudo junto do eleitorado mais indeciso e/ou abstencionista. O presente artigo debruça-se, assim, sobre a comunicação tradicional e a comunicação digital (nas redes sociais) das principais forças políticas portuguesas, assim como sobre os debates televisivos com os diferentes líderes. Deste modo, através da análise das estratégias comunicativas dos partidos, tenta perceber-se se existe ou não uma relação entre a comunicação política e os resultados das Eleições Legislativas.

Palavras-chave: Comunicação, Política, Eleições legislativas

Abstract

The 2024 Legislative Elections in Portugal were marked by several facts, narratives, controversies and episodes that substantiate different political and communicational stances. In addition to the promises expressed in the electoral programs, voters pre-existing ideological and political preferences, and affiliation or sympathy for a specific political party, communication might also have been the one of the main keys for the electoral outcome, especially among the most undecided and/or abstentionist electorate. Therefore, this article analyzes traditional communication and digital communication (on social networks) of the main Portuguese political forces, as well as the impact of television debates with different leaders. According to the analysis of the communication strategy of the political parties, the main point of this article is to understand whether or not there is a relationship between political communication and the results of the Legislative Elections.

Keywords: Communication, Politics, Legislative elections

Introdução

A 10 de março de 2024 realizaram-se Eleições Legislativas em Portugal. Não que estivessem previstas e anotadas no calendário dos cidadãos portugueses há muito tempo. Quando o anúncio surgiu, a “Eleições Legislativas” os jornais acrescentaram a palavra “antecipadas”.

Cerca de quatro meses antes, mais precisamente a 7 de novembro de 2023, a Polícia Judiciária e o Ministério Público (MP) levaram a cabo várias buscas, incluindo à residência oficial do Primeiro-Ministro. Essa operação resultou na detenção de cinco pessoas, entre as quais o chefe de gabinete de António Costa, Vítor Escária, e também Diogo Lacerda Machado, o melhor amigo do PM. Em causa, as investigações aos negócios do hidrogénio e do lítio. No âmbito deste processo, a Procuradoria-Geral da República (PGR) publicou uma nota que anunciava, ainda, o decurso de uma investigação autónoma do MP, num inquérito instaurado no Supremo Tribunal de Justiça, que visava o nome e a autoridade do Primeiro-Ministro de Portugal. Nessa manhã, instauraram-se a incerteza e a desconfiança, com a percepção de que algo inóspito estava a acontecer, algo importante estaria por vir.

Nesse mesmo dia, António Costa anunciou a apresentação da sua demissão junto do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. As reações imediatas dos diversos quadrantes políticos variaram: perante os factos então conhecidos, para uns tratava-se de uma demissão inevitável, para outros de uma demissão precipitada. Na sua curta comunicação, António Costa sublinhou a sua inocência e a intenção de colaborar com as autoridades competentes durante o processo, mas justificou a sua demissão com a salvaguarda da reputação das Instituições. O alvo de suspeitas, bem como líder de um Governo alvo de suspeitas, mostrou-se firme e determinado. Após uma das manhãs de maior incerteza política para o povo luso nos últimos anos, António Costa anuncia a apresentação da sua demissão iniciando a frase por “Obviamente”. E atribui a “um parágrafo” da nota da PGR a queda do governo de maioria absoluta socialista.

Faltavam inúmeros esclarecimentos, porém, o mais aguardado não demorou muito a vir à tona. No Sítio Oficial de Informação da Presidência da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa anunciou, em nota, que iria reunir com os partidos políticos no dia seguinte, dia 8 de novembro, e convocar o Conselho de Estado para o dia 9. Apenas após estes dois momentos, o PR elucidaria o país acerca da sua decisão. A incerteza permaneceu nos dias seguintes. A SIC Notícias frisou que “o Presidente da República tem obrigações constitucionais de reunir a opinião dos diversos Conselheiros de Estado antes de tomar uma decisão sobre o futuro político e governativo do país”. Jornais e comentadores políticos começaram a especular quais os cenários possíveis dali em diante, o que não contribuiu para dar aos cidadãos a mais ínfima certeza. Os portugueses queriam uma resposta simples, clarificadora e, acima de tudo, rápida. Na noite do dia 9 de novembro, Marcelo Rebelo de Sousa comunica a dissolução do Parlamento e convoca Eleições antecipadas para o dia 10 de março do ano seguinte. Antes da formalização da exoneração do PM, que teve lugar um mês após a primeira nota da PGR, dia 7 de dezembro, o Presidente da República deixou passar o Orçamento de Estado para 2024, com o intuito de “deixar a garantia da indispensável estabilidade económica e social”. A demissão do Governo passou a ter efeito a partir do dia 8 de dezembro, sendo-lhe atribuída a função de Governo de Gestão, de forma a assegurar “nos termos constitucionais”, a prática dos “atos estritamente necessários para assegurar os negócios públicos”, ainda segundo o Presidente da República, até à eleição de um novo Governo e de um novo Primeiro-Ministro.

Começou, então, a azáfama da campanha eleitoral e dos debates. A construção de estratégias e narrativas tomou conta dos partidos políticos. Todas as noites, os portugueses puderam assistir a uma complexa telenovela em pleno Jornal Nacional, com início ainda no período de pré-campanha. Todos os líderes partidários, e conseqüentemente candidatos ao cargo de próximo Primeiro-Ministro, selecionaram os seus temas-chave, treinaram o

discurso, como o proferir, cada movimento que deviam fazer. Aos portugueses interessava maioritariamente as medidas e as mensagens principais, os restantes parâmetros eram analisados pelos especialistas em comunicação verbal e não-verbal, conhecidos como comentadores e analistas políticos. Independentemente de tudo, parecia que para governar era preciso dominar a comunicação.

No dia 10 de março, desde o “grande vencedor” à taxa de abstenção, qual terá sido a real influência do poder da comunicação nos resultados eleitorais?

Comunicação na política

Entende-se que “A política, tal como se pratica nos nossos dias, implica uma zona de interface com a comunicação” (Correia et al., 2010). De facto, a comunicação acompanha a política em termos de imprescindibilidade. Ao passo que agimos e comunicamos política quotidianamente, o ramo da política lima cada vez mais os seus vértices ligados à comunicação.

Em momento de campanha eleitoral, existem momentos e meios de especial ênfase para a comunicação levada a cabo pelos principais agentes políticos. Os mesmos vão desde a comunicação tradicional, como outdoors, aos meios de comunicação digitais, como as redes sociais, sem esquecer a presença constante a nível televisivo, com especial atenção aos debates. Nesse mesmo sentido, o autor citado acima sublinha que, “Com efeito, a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na ação das instituições políticas”.

Em suma, para dominar o palco político e centrar os holofotes para si, é necessário saber o que comunicar, como comunicar, onde comunicar e quando comunicar.

Ainda de acrescentar a possível influência dos media em termos políticos. De acordo com Moreira et al. (2017), “Aos média tradicionais – particularmente às televisões – foi-lhes apontado, entre outras críticas, a preferência pela “opinião” em detrimento da “informação”, dada a presença assídua de “comentadores” conotados com a mesma ideologia política”.

Os vários momentos de comunicação durante a campanha

A comunicação tradicional

Os outdoors são um dos meios mais utilizados na comunicação política. Em período eleitoral, os partidos repaginaram a sua comunicação tradicional. O partido do, à data, Governo de Gestão, optou por uma mensagem em torno do bordão “Portugal Inteiro”. A sua comunicação desenhou-se em tons esverdeados, cor normalmente associada a esperança (não sendo a cor base do Partido Socialista), juntamente com uma fotografia do líder em contacto com a população. Esta última estratégia foi também adotada pela Aliança Democrática, com Luís Montenegro envolto nas cores laranja e azul, típicas dos partidos que formam a coligação, com o slogan principal “A mudança está nas tuas mãos”. Além desta mensagem, a AD desenvolveu um outdoor com a frase “É dia 10. É para mudar”, alimentando a intenção de fazer mudanças no país. O CHEGA, cujos outdoors normalmente são de fundo branco com palavras a azul e vermelho (com a mensagem “Limpar Portugal” normalmente associada), inaugurou outdoors em tons azuis que transmitem mais moderação e passividade.

A Iniciativa Liberal optou por elaborar outdoors que expressam “problemas reais” dos portugueses em diversos setores centrais, como a saúde, a educação e a habitação. Todos eles apresentam a frase “é a minha ambição”, o que promove uma mensagem ligada à

mudança, como, por exemplo, “Poder escolher a creche e a escola dos meus filhos é a minha ambição”. Embora a Iniciativa Liberal seja bastante conhecida pela sua comunicação em outdoors, durante a campanha eleitoral foi o PAN que se destacou com um outdoor inaugurado no Campo Pequeno, numa mensagem construída através do humor que promovia a abolição das touradas (“Touradas só na cama – e com consentimento”). O partido Plantas-Animais-Natureza lançou, também, uma campanha como mensagens como “O tamanho importa?”. Ao humor, associa-se também o duplo sentido das frases, um género de comunicação semelhante ao da marca Control.

A comunicação nas redes sociais

A grande maioria das marcas, empresas e organizações percebeu que pode ter nas redes sociais grandes aliadas de comunicação. Os custos são reduzidos, o público potencialmente alcançado é enorme. Os agentes políticos não poderiam ignorar este novo meio, até porque são uma ponte de ligação com o público mais jovem, que passou a desacreditar na importância da política e na relevância do seu voto. De acordo com Cardoso & Lamy (2011), “As redes sociais virtuais vieram oferecer a possibilidade de um debate aberto e plural, onde todos os que detenham a necessária literacia e meios podem participar na criação e difusão de informação. Pressionando agentes políticos e determinando a agenda de muitos media, os utilizadores demonstram estarmos ante uma plataforma ideal para a criação de verdadeiros movimentos sociais ou de eventos mais ou menos fugazes, como manifestos ou campanhas virtuais”.

Segundo o artigo da SIC Notícias “Quem é o partido político que tem mais seguidores nas redes sociais?”, publicado a 5 de março, mais de um quarto do número total de seguidores de partidos políticos portugueses segue o CHEGA. O partido de André Ventura soma cerca de 590 mil seguidores em todas as plataformas, enquanto o total da soma de todos os partidos é de cerca de 2,1 milhões de seguidores. Além disso, a conta oficial do líder do CHEGA publica vídeos que muitas vezes se tornam virais, com vários a ultrapassar um milhão de visualizações.

Na rede Youtube, Guilherme Geirinhas, humorista português, criou a minissérie “Bom Partido”, com o intuito de conversar com os protagonistas destas Eleições num registo onde aparentemente a mensagem política é secundarizada. Na série contabilizam-se 6 conversas, com Pedro Nuno Santos, Rui Tavares, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Luís Montenegro e Inês Sousa Real, embora o autor do projeto assegure que todos os partidos com assento parlamentar tenham sido convidados. A participação no “Bom Partido” contribuiu não só para passar uma mensagem política, mas para dar a conhecer ao público “Quem são os candidatos?”, em conversas descontraídas e informais, principalmente ao público mais jovem. O vídeo mais assistido foi o que contou com Pedro Nuno Santos, com cerca de 492 mil visualizações (à data da redação do presente artigo).

A comunicação nos debates

Os debates eleitorais são um dos pontos mais altos do período da campanha para todos os líderes partidários. O mesmo é justificado pois, para além dos holofotes que os colocam perante todo o país, é um momento privilegiado para explicar as opções dos seus programas eleitorais, confrontando as suas ideias com as dos opositores, e para esclarecer temas dúbios que o escrutínio mediático levanta aos candidatos.

Pedro Nuno Santos, o novo líder do partido que governou os últimos oito anos, ficou conhecido por uma postura relativamente passiva na maioria dos debates (contrária à sua imagem pública de político truculento e bastante ativo), mas reassumiu uma imposição vincada (dada como “vitória” pela generalidade dos analistas políticos) no debate com o líder da oposição. Já Luís Montenegro aliou o sorriso ao seu discurso e optou por nem sempre ceder às provocações dos opositores, cingindo-se quase sempre a um guião bem definido de

passar as mensagens que queria. Mariana Mortágua, candidata pelo Bloco de Esquerda, escolheu uma estratégia de ataque logo no primeiro debate, contra o líder da AD, mas deu origem a um “escândalo”, prontamente investigado pelos media e aproveitado pelos adversários. Inês Sousa Real foi a única a “tomar partido” pelos manifestantes que interromperam o debate dos partidos com assento parlamentar, com uma comunicação astuta e assertiva. André Ventura foi o grande líder no quesito interrupções, sendo responsável por cerca de 30% do total de 1661 interrupções, segundo o artigo “«Eu interrompo sempre que quiser»: quem interrompeu mais nos debates? E quem falou mais e menos? A resposta em cinco gráficos”, do jornal Expresso, do dia 1 de março.

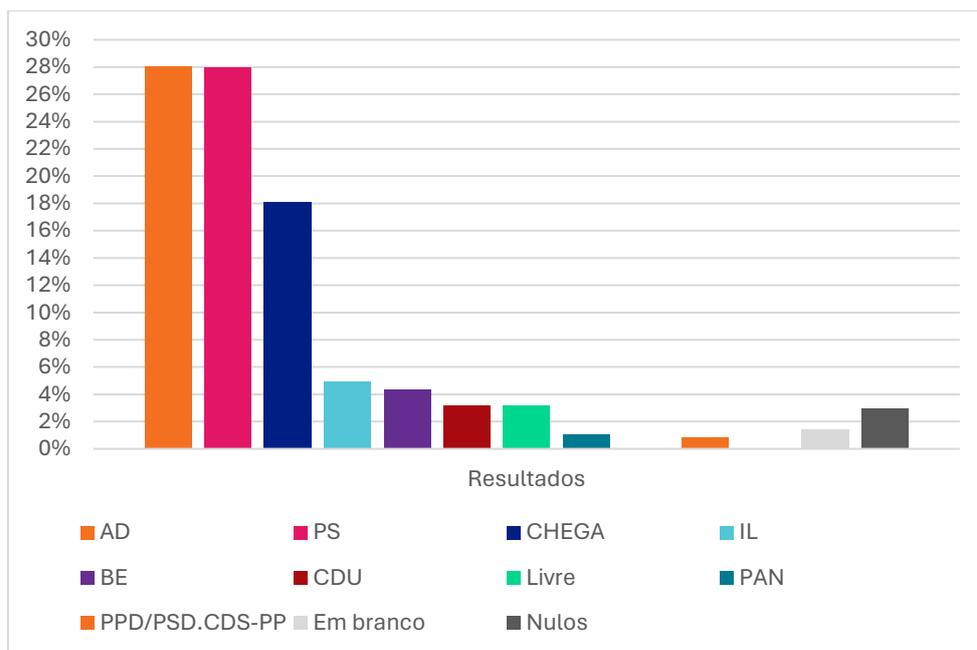
No final de cada debate, os comentadores políticos não só teciam o seu comentário como classificavam a prestação dos intervenientes. Para a redação do presente artigo, foram tidas em conta as opiniões de jornalistas e comentadores expressas no canal SIC Notícias e num artigo do jornal Observador. Na generalidade, os classificadores dão a vitória nos debates a Luís Montenegro, realçando as prestações de Rui Rocha e de Rui Tavares.

De notar que foram tecidas duras críticas aos tempos dos debates, com alguns a chegarem perto dos 40 minutos de duração, quando o limite máximo pré-estabelecido rondava os 32 a 33 minutos. Contudo, embora a duração de alguns debates se tenha estendido, também houve críticas por o tempo máximo dado a cada um dos intervenientes ser considerado bastante reduzido.

Resultados das Eleições Legislativas 2024

Após várias semanas de campanha, propostas, narrativas e apelos, os portugueses foram às urnas demonstrar em quem mais acreditavam. Os resultados deram vitória à Aliança Democrática por uma margem bastante curta. É certo que ainda foi necessário aguardar alguns dias pela contagem dos votos dos círculos da emigração (Europa e Fora da Europa), que confirmaram oficialmente a vitória da AD. Após reunir com todos os partidos em Belém, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, indigitou Luís Montenegro como Primeiro-Ministro de Portugal no dia 21 de março, com o novo Governo a tomar posse a 2 de abril.

Figura 1: Resultados Eleitorais dos partidos com assento parlamentar. Fonte: CNE



Nota. Adaptado de Comissão Nacional de Eleições, 2024, <https://www.legislativas2024.mai.gov.pt/resultados/globais>

A taxa de abstenção em território nacional fixou-se nos 33,77%, uma redução de 8,27 pontos percentuais face às últimas Eleições Legislativas (2022). Nos resultados globais, a percentagem sobe para os 40,16%, já que nos Círculos da Europa e de Fora da Europa a taxa de abstenção rondou os 78,44%. O território nacional elegeu 226 dos 230 mandatos, sendo os restantes 4 eleitos pela votação no estrangeiro.

Discussão

Oito anos depois, Portugal assiste ao regresso da direita como principal força mandatária na Casa da Democracia e com responsabilidade governativa. Luís Montenegro agregou a si a esperança para unir o seu eleitorado e a vontade da mudança para convencer os não convencidos. O hino da sua campanha sublinhava essa mensagem vezes sem conta, cantado em unísono nas arruadas e nos comícios, com uma vontade especial demonstrada pelas juventudes partidárias. O líder da Aliança Democrática tem agora na sua posse o poder para cumprir as promessas de mudança e as ofertas de esperança.

Durante o debate com Pedro Nuno Santos, Montenegro disse que os opositores “estão muito dependentes dessas coisas”, referindo-se ao programa Polígrafo, da SIC, porém, entoou inúmeras vezes a afirmação “Isso não é verdade!”. Afirmou, também inúmeras vezes, que o seu compromisso “é com os portugueses” e interrompeu opositores e mediadores para ditar as suas propostas nas áreas mais importantes para o país. Essas ideias foram repetidas quase diariamente, o que certamente contribuiu para aumentar o sentimento de confiança em si e na sua coligação, ao passo que reduzia uma ideia que muitas vezes se estabelece da direita à esquerda em contexto eleitoral: a ideia de políticas vazias, em bom português “falar muito e não fazer nada”.

No meio de provocações e percalços, Montenegro optou pela firmeza da sua postura comunicativa, acompanhada, normalmente, de um sorriso e de frases com o início “Estou focado (...)”. Contudo, houve certamente um momento de comunicação especialmente firme. Durante muito tempo foi alimentada a dúvida sobre uma eventual coligação com o CHEGA, até que Luís Montenegro decidiu dar um murro na mesa. Em alto e bom som, repetiu com vivacidade a frase “Não é não!”, enunciada pela primeira vez nestes termos em setembro de 2023.

O líder da AD segmentou, obviamente, a sua mensagem para o público que desejava convencer, dirigindo-se aos professores, aos médicos, aos polícias, aos idosos. Contudo, um dos grandes públicos que Montenegro mais pareceu valorizar foi o eleitorado jovem, que tende muitas vezes para a abstenção. Talvez essa mensagem, carregada de benefícios esperançosos para aquela faixa etária, tenha sido a chave para tornar a coligação de direita democrática a mais votada entre os jovens, com 386.768 votos (segundo avança o Polígrafo, confirmando uma tabela divulgada pela ex-deputada Carla Castro com base em dados de uma sondagem do ICS/ISCTE/GFK).

No entanto, enquanto observamos um resultado geral renhido entre AD e PS, o mesmo não acontece se observarmos os votos dos jovens (faixa etária dos 18 aos 34 anos). Este eleitorado tendeu essencialmente à direita, com o CHEGA a ocupar a segunda posição dos mais votados, com apenas 31.953 votos a menos que a AD. A grande diferença é que, enquanto os votos dos jovens representam pouco mais de um quinto dos votos totais na AD (22%), os votos dos jovens no CHEGA representam cerca de um terço dos votos totais (32%). O cientista político no ISCTE Pedro Magalhães avançou com dados, segundo o Diário de Notícias, que sugerem que “a probabilidade de tencionar votar CHEGA diminui com a idade”.

No meio de insultos que são dirigidos ao partido e a André Ventura, muitas vezes com acusações de fascismo – ou “farsismo”, como classifica Rui Tavares, líder do Livre –, talvez a ligação entre a extrema-direita e os jovens esteja relacionada com, entre outros fatores, o facto de apenas conhecerem o pós-Revolução dos Cravos. Talvez o sistema democrático não

deva ser dado como garantido. A conclusão é que, por trágica coincidência de números ou o que o valha, o CHEGA elege 50 deputados à Assembleia da República em plenos 50 anos do 25 de Abril.

André Ventura apresenta um discurso repleto de radicalismo, hostilidade e, muitas vezes, inaceitável num regime democrático. Além de não ter um compromisso com a verdade e a coerência nas suas afirmações, é frequentemente excessivo nas palavras que utiliza, muitas vezes indignas mesmo num contexto de retórica e combate políticos. Durante a campanha eleitoral, chegou mesmo a afirmar que o PSD é uma “espécie de prostituta política”. Num discurso marcado pelo ódio e numa postura caracterizada pelo desrespeito, o resultado eleitoral possibilita ao partido de Ventura quadruplicar os decibéis na Assembleia da República. Segundo Sebastião Bugalho, a queda da abstenção pode estar diretamente relacionada com isso. Em plena noite eleitoral, o jornalista e comentador político afirma que “Podemos ter começado a tarde a aplaudir a queda da abstenção e terminar a noite a lamentar os resultados que essa queda de abstenção provocou”.

De referir, ainda, o provável impacto da comunicação nos resultados eleitorais do Livre e da CDU. Por um lado, uma comunicação clara, controlada e concreta em vários temas, o que proporcionou um crescimento significativo do partido de Rui Tavares. Por outro, uma comunicação repetitiva e monocórdica, que resultou na redução de 6 para 4 mandatos conquistados pela coligação de Paulo Raimundo. Voltando aos jovens, de destacar que quase metade do eleitorado da Iniciativa Liberal e do Livre é composto por esta faixa etária (49% e 44%, respetivamente), o que nos permite induzir que houve uma boa penetração das mensagens relacionadas com “políticas liberais” (IL) e “políticas progressistas” (Livre) naquele grupo etário.

Conclusão

Atendendo aos resultados, podemos concluir que as Eleições Legislativas de 2024 se revelaram bastante confusas. No programa Isto é gozar com quem trabalha – especial outra vez Eleições, Ricardo Araújo Pereira sintetizou certeira: “O resumo é este: quem ganhou foi o terceiro classificado e o primeiro teve uma vitória tão retumbante que ficou praticamente empatado com o segundo, que foi o grande derrotado da noite”. Embora o programa da SIC seja abundante em humor, ironia e hipérboles, esta frase parece ter fundamentos de razão.

Fazendo uma analogia com a comunicação, e partilhando da conclusão do célebre humorista português, pode afirmar-se que o grande vencedor da noite de 10 de março foi o discurso do ódio, a comunicação desrespeitosa, o populismo e o radicalismo.

Entender o poder da comunicação, a sua influência e a sua eficácia (quando bem alavancada) permite-nos vê-la como uma área valiosa para qualquer marca, organização, pessoa, partido político. Estabelecer pontos de ligação entre uma análise da comunicação dos partidos e os resultados eleitorais, permite-nos entender o papel das narrativas partidárias, da postura dos candidatos, das expressões dos líderes, sem esquecer a influência dos media. A comunicação foi um dos grandes pilares das Eleições Legislativas de 2024 em Portugal. Deste modo, torna-se francamente inequívoco que sim, a comunicação ajudou a ditar o desfecho do 18º capítulo da longa e complexa história da democracia portuguesa.

Referências

Albuquerque, R. & Rosa, S. M. (2024, março 11). Mapa da abstenção, concelho a concelho: nunca tantas pessoas tinham votado numa eleição em Portugal. Expresso. <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/2024-03-11-Mapa-da-abstencao-concelho-a-concelho-nunca-tantas-pessoas-tinham-votado-numas-eleicoes-em-Portugal-9f7d3f79>

- Alvarez, L. (2024, fevereiro 16). Debates televisivos “esticaram-se” no tempo. Ventura é o principal responsável. Público. <https://www.publico.pt/2024/02/16/politica/noticia/debates-televisivos-esticaramse-tempo-ventura-principal-responsavel-2080463>
- Barros, C. (2024, março 1). “Eu interrompo sempre que quiser”: quem interrompeu mais nos debates? E quem falou mais e menos? A resposta em cinco gráficos. Expresso. <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/debates/2024-03-01-Eu-interrompo-sempre-que-quiser-quem-interrompeu-mais-nos-debates--E-quem-falou-mais-e-menos--A-resposta-em-cinco-graficos-a38758df>
- Batista, K. C. & Cerveira, E. (2022). As Redes sociais como ferramentas de comunicação política. Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/147258>
- Borges, A. (2024, março 14). "Nunca tivemos tanta gente a votar em Portugal". Rádio Observador. <https://observador.pt/programas/programa-comentarios/nunca-tivemos-tanta-gente-a-votar-em-portugal/>
- Borges, L. (2024, março 11). Taxa de abstenção: é a mais baixa desde 1995. Público. <https://www.publico.pt/2024/03/11/politica/noticia/taxa-abstencao-desce-baixa-desde-1995-2083165>
- Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da internet. VIII Congresso Lusocom. Labcom. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/686>
- Câncio, F. (2024, março 5). O “não é não” era afinal só sensação. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/101728245/o-nao-e-nao-era-afinal-so-sensacao/>
- Cardoso, G. & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. Janus. net, (1), 73-96. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/13383>
- Carmo, J. M. (2024, janeiro 27). "Não permitir comentários nas redes sociais, do ponto de vista da estratégia de comunicação política, e péssimo". CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/videos/nao-permitir-comentarios-nas-redes-sociais-do-ponto-de-vista-da-estrategia-de-comunicacao-politica-e-pessimo/65b4eea70cf265bc96947e1e>
- Comissão Nacional de Eleições. (s.d.). Eleições - Resultados dos Escrutínios Provisórios. Portugal Gov. Consultado a 28 de março de 2024, em <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/>
- Comissão Nacional de Eleições. (s.d.). Portugal Continental e Regiões Autónomas – Legislativas 2024. Portugal Gov. Consultado a 28 de março de 2024, em <https://www.legislativas2024.mai.gov.pt/resultados/globais>
- Cordeiro, V. M. (2024, janeiro 18). Jovens eleitores oscilam entre a “atração pelo abismo” e a abstenção. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/7547555990/jovens-eleitores-oscilam-entre-a-atracao-pelo-abismo-e-a-abstencao/>
- Correia, J. C. Et al. (2010). Conceitos de Comunicação Política. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/47579/1/correia_conceitos_2010.pdf
- Diário de Notícias e LUSA (2023, novembro 7). Primeiro-ministro investigado em inquérito autónomo no Supremo Tribunal de Justiça. Diário de Notícias.

<https://www.dn.pt/politica/primeiro-ministro-investigado-em-inquerito-autonomo-no-supremo-tribunal-de-justica-17297165.html/>

Expresso. (s.d.). Resultados Legislativas 2024. Expresso. Consultado a 28 de março de 2024, em <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/resultados?location=NACIONAL>

Figueiredo, I. et. al. (2024, março 10). Imprensa europeia destaca ascensão de extrema-direita e instabilidade e incerteza governativa em Portugal - como aconteceu. Observador. <https://observador.pt/liveblogs/urnas-abertas-portugueses-escolhem-novo-governo-em-eleicoes-antecipadas/>

Freire, M. M. (2023, novembro 7). Costa demite-se, país em suspenso. Quais os cenários para um futuro Governo?. SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/pais/2023-11-07-Costa-demite-se-pais-em-suspenso.-Quais-os-cenarios-para-um-futuro-Governo--7fd74d66> LUSA (2024, março 6). Televisões com maioria de comentadores de direita, mulheres são apenas 24%. Expresso. <https://expresso.pt/politica/2024-03-06-Televisoes-com-maioria-de-comentadores-de-direita-mulheres-sao-apenas-24-e6cdbc5>

Moreira, A. Et al. (2017). Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios (eBook). Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/45022>

Observador (2024, fevereiro 26). Notas do debate. Quem venceu no todos contra todos na rádio em que faltou André Ventura? E quem ganhou os debates (veja as contas finais)?. Observador. <https://observador.pt/especiais/notas-do-debate-quem-venceu-no-todos-contra-todos-na-radio-em-que-faltou-andre-ventura-e-quem-ganhou-os-debates-veja-as-contas-finais/>

PAN. (2024, fevereiro 22). “PAN lança outdoor rumo à abolição: «Touradas só na cama – e com consentimento»”. PAN. <https://www.pan.com.pt/pan-lanca-outdoor-rumo-a-abolicao-touradas-so-na-cama-e-com-consentimento/>

Pinto, S. (2023, novembro 9). Marcelo dissolve Parlamento e convoca eleições antecipadas para 10 de março. ECO. <https://eco.sapo.pt/2023/11/09/marcelo-dissolve-parlamento-e-convoca-eleicoes-antecipadas-para-10-de-marco/>

Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa (2023, dezembro 7). Presidente da República decreta demissão do Governo. Sítio Oficial de Informação da Presidência da República Portuguesa. <https://www.presidencia.pt/atualidade/toda-a-atualidade/2023/12/presidente-da-republica-decreta-demissao-do-governo/>

Público. (s.d.). Legislativas 2024 – Os resultados. Público. Consultado a 28 de março de 2024, em <https://www.publico.pt/eleicoes/resultados/legislativas/2024/>

RTP. (s.d.). Resultados do ano de 2024, Eleições Legislativas. RTP. Consultado a 28 de março de 2024, em <https://www.rtp.pt/eleicoes/legislativas-resultados/2024>

Sampaio, G. (2024, março 20). AD e Chega foram os partidos mais votados pelos jovens dos 18 aos 34 anos?. Polígrafo. <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/ad-e-chega-foram-os-partidos-mais-votados-pelos-jovens-dos-18-aos-34-anos/>

SIC Notícias e LUSA (2024, março 5). Quem é o partido político que tem mais seguidores nas redes sociais?. SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/especiais/eleicoes-legislativas/2024-03-05-Quem-e-o-partido-politico-que-tem-mais-seguidores-nas-redes-sociais--d0d94273>

