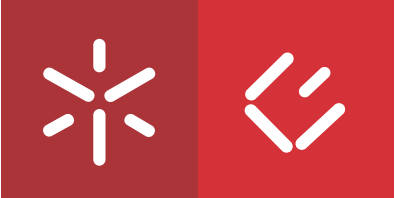


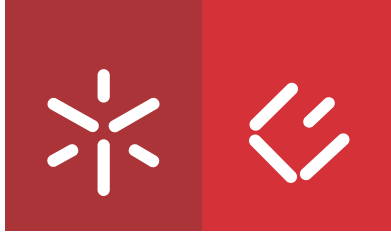


**A PARTICIPAÇÃO ELEITORAL DOS JOVENS
NA ÁREA METROPOLITANA DO PORTO:
FATORES SOCIOLÓGICOS, CONSUMO DE
INFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA DAS
SONDAGENS NAS LEGISLATIVAS DE 2022
E 2024**

Gabriel Ângelo Vieira Gonçalves

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política





Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Gabriel Ângelo Vieira Gonçalves

**A PARTICIPAÇÃO ELEITORAL DOS JOVENS
NA ÁREA METROPOLITANA DO PORTO:
FATORES SOCIOLÓGICOS, CONSUMO DE
INFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA DAS
SONDAGENS NAS LEGISLATIVAS DE 2022
E 2024**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciência Política

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Catarina Silva
e do
Professor José Palmeira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Neste esforço nem sempre fácil de conciliar a vida profissional com a vida académica, quero agradecer muito à minha família pelo apoio constante, sem o qual não seria possível terminar este percurso.

Estou extremamente grato aos meus orientadores, em particular à professora Catarina Silva, que foi absolutamente incansável desde o início deste processo. Sem o seu incentivo constante, mas também pelas muito necessárias chamadas de atenção quando assim foi necessário, não teria conseguido concluir este trabalho. A sua dedicação, contributos, boa disposição e acompanhamento foram o segredo para um trabalho que me orgulha, mas que sem a sua ajuda não teria sido o mesmo.

Agradeço também a todos aqueles com quem trabalho todos os dias, em particular ao meu coordenador. A sua abordagem profissional de abertura perante o meu percurso permitiu-me conciliar projetos profissionais e académicos e sem a qual não me teria permitido concluir este esforço.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer ao meu círculo de amigos mais próximo, também parceiros desta caminhada e que, além dos incentivos, muito ajudaram com os seus contributos, opiniões, sugestões e críticas construtivas.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Ética e Conduta da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

A PARTICIPAÇÃO ELEITORAL DOS JOVENS NA ÁREA METROPOLITANA DO PORTO: FATORES SOCIOLÓGICOS, CONSUMO DE INFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA DAS SONDAGENS NAS LEGISLATIVAS DE 2022 E 2024

Resumo

A participação eleitoral dos jovens constitui um tema central no debate académico sobre o funcionamento das democracias contemporâneas, sobretudo num contexto de profundas transformações mediáticas. Este estudo analisa como os fatores sociológicos e o consumo de informação, no qual se inclui o papel particular das sondagens e das *tracking polls* influenciaram a participação eleitoral dos jovens entre os 18 e os 29 anos residentes na Área Metropolitana do Porto nas eleições legislativas de 2022 e 2024.

A investigação baseia-se num inquérito por questionário aplicado a 407 jovens, que aborda variáveis sociodemográficas, hábitos de consumo de informação noticiosa, participação nas Eleições Legislativas de 2022 e 2024 e perceções relativas às sondagens e às *tracking polls*. A análise combinou cruzamentos estatísticos entre variáveis e análise categorial de respostas abertas.

Os resultados evidenciam níveis elevados de participação eleitoral, particularmente em 2024, o que confirma a influência de fatores sociológicos clássicos, tais como a idade, a escolaridade, a situação profissional e o rendimento do agregado familiar. Observou-se ainda uma correlação positiva entre a frequência de consumo de informação noticiosa e a participação eleitoral, sendo os jovens que consomem notícias mais regularmente — sobretudo por meio de jornais e meios tradicionais — os mais mobilizados. Em contraste, o consumo de informação, predominantemente via redes sociais, não parece associar-se ao aumento da participação.

Relativamente às sondagens e às *tracking polls*, embora amplamente conhecidas, o seu impacto direto na participação e na mudança do sentido de voto é limitado, manifestando-se sobretudo na forma de voto estratégico.

Concluiu-se, portanto, que a participação eleitoral dos jovens adultos em Portugal é explicada maioritariamente por fatores estruturais e informacionais, cuja influência mediática é condicionada.

Palavras-chave: comportamento de voto, eleitorado jovem, participação eleitoral, sondagens, *tracking polls*.

YOUTH VOTER TURNOUT IN THE PORTO METROPOLITAN AREA: SOCIOLOGICAL FACTORS, INFORMATION CONSUMPTION, AND THE INFLUENCE OF POLLS IN THE 2022 AND 2024 LEGISLATIVE ELECTIONS

Abstract

The electoral participation of young people is a central theme in the academic debate on the functioning of contemporary democracies, especially in a context of profound media transformations. This study analyzes how sociological factors and information consumption, which includes the particular role of polls and tracking polls, influenced the electoral participation of young people between 18 and 29 years old residing in the Porto Metropolitan Area in the 2022 and 2024 legislative elections.

The research is based on a questionnaire survey applied to 407 young people, which addresses sociodemographic variables, news information consumption habits, participation in the 2022 and 2024 Legislative Elections and perceptions regarding polls and tracking polls. The analysis combined statistical crossovers between variables and categorical analysis of open-ended responses.

The results show high levels of voter turnout, particularly in 2024, which confirms the influence of classic sociological factors, such as age, education, employment status and household income. A positive correlation was also observed between the frequency of consumption of news information and electoral participation, with young people who consume news more regularly — especially through newspapers and traditional media — being the most mobilized. In contrast, the consumption of information, predominantly via social networks, does not seem to be decisive for the increase in participation.

Regarding polls and tracking polls, although widely known, their direct impact on participation and change in voting direction is limited, manifesting itself mainly in the form of strategic voting. It was concluded, therefore, that the electoral participation of young adults in Portugal is mainly explained by structural and informational factors, whose media influence is conditioned.

Keywords: polls, tracking polls, voter behavior, voter turnout, youth electorate.

Índice geral

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	ii
Agradecimentos	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iv
Resumo	v
Abstract.....	vi
Introdução	1
1. Tema e relevância do tema	1
2. Problema de investigação	3
3. Desenho de investigação	5
4. Estrutura da dissertação	6
Capítulo I – Revisão da literatura	7
1. A participação política e eleitoral	7
2. O comportamento político e os jovens.....	8
3. Fatores sociológicos e participação eleitoral	10
4. Consumo de informação e participação eleitoral	11
4.1. Redes sociais e participação eleitoral	13
5. Sondagens e participação eleitoral	15
5.1. Efeitos das sondagens na determinação do voto.....	16
6. <i>Tracking polls</i> e participação eleitoral	18
Conclusão: principais lacunas e contributo do estudo	19
Capítulo II – Considerações Metodológicas.....	23
1. Desenho de investigação	23
1.1. População-alvo e amostra	24
1.2. Instrumento de recolha de dados.....	24

1.3. Procedimentos de recolha de dados	25
2. Variáveis do estudo	26
2.1. Variável dependente.....	26
2.2. Variáveis independentes.....	26
3. Hipóteses de investigação	27
4. Técnicas de análise de dados.....	28
5. Considerações éticas e limitações do estudo	29
Capítulo III – Resultados	30
1. Caracterização da amostra	31
1.1. Características sociodemográficas	31
1.2. Características socioeconómicas.....	34
2. Hábitos de consumo de informação noticiosa	39
2.1. Frequência de consumo de notícias.....	39
2.2. Meios de consumo de informação	40
2.3. Meios complementares de consumo de informação	41
2.4. Jornais e fontes noticiosas preferenciais	43
2.5. Redes sociais utilizadas para consumo informativo	44
3. Participação eleitoral dos jovens.....	45
3.1. Participação nas Eleições Legislativas de 2024.....	45
3.2. Participação nas Eleições Legislativas de 2022.....	46
3.3. Acompanhamento da cobertura noticiosa das Eleições.....	47
4. Conhecimento, acompanhamento e perceções sobre sondagens.....	49
4.1. Conhecimento sobre sondagens e tracking polls.....	50
4.2. Acompanhamento das tracking polls da TVI/CNN Portugal em 2022 e 2024	51
5. Sondagens e decisão de participar nas eleições.....	57
5.1. Decisão do sentido de voto	58

5.2. Influência das sondagens no sentido de voto	60
5.3. Outros fatores de influenciaram o sentido de voto.....	63
5.4. Resultados suplementares – opinião sobre sondagens.....	64
Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados	67
1. Fatores sociológicos.....	67
2. Consumo de informação.....	69
3. Sondagens e <i>tracking polls</i>	71
4. Síntese interpretativa e implicações teóricas	73
Conclusão	74
Bibliografia	78
Anexos.....	83
1. Questionário.....	83
2. Respostas às perguntas abertas do questionário.....	88
2.1. Pergunta 12 – Se escolheste “outros” na pergunta anterior, diz-nos quais.	88
2.2. Pergunta 13: Se escolheste "jornais impressos" ou "jornais online", diz-nos quais.	91
2.3. Pergunta 18 - Porque é que tiveste interesse em acompanhar a cobertura noticiosa das Eleições? Caso não tenhas acompanhado, porque é que não o fizeste?	101
2.4. Pergunta 23: Se sim, o que te motivou a acompanhar a divulgação diária das tracking polls?	114
2.5. Pergunta 24: Se não, o que te levou a não acompanhar a divulgação diária das tracking polls?	117
2.6. Pergunta 27: Se sim, porquê? [mais interesse em acompanhar tracking polls do que sondagens tradicionais].....	119
2.7. Pergunta 31: Se sim, porquê? [influência da tracking poll no sentido de voto]	119
3. Exemplos de e-mails com pedidos de divulgação	120

Introdução

1. Tema e relevância do tema

A participação eleitoral dos jovens constitui um dos eixos centrais do debate contemporâneo sobre a qualidade, a legitimidade e a sustentabilidade das democracias representativas. Desde meados do século XX, a ciência política tem vindo a sublinhar que a participação eleitoral não é apenas um indicador de envolvimento cívico, mas também um mecanismo fundamental de ligação entre cidadãos, representantes e instituições políticas, assegurando a responsabilização democrática e a tradução das preferências sociais em decisões coletivas (Bartels, 2016). Neste enquadramento, a persistência de níveis relativamente baixos de participação eleitoral entre os jovens, observada em numerosos contextos democráticos, tem suscitado preocupações significativas quanto ao comportamento eleitoral dos jovens adultos e às suas implicações para o funcionamento da democracia.

A literatura clássica sobre o comportamento eleitoral desenvolveu-se em torno de três grandes tradições explicativas. A abordagem sociológica, associada aos trabalhos de Lazarsfeld et. al. (1968), destaca o papel das características sociais e dos grupos de pertença na formação das escolhas políticas. A abordagem psicossocial, desenvolvida por Campbell et al. (1957), centra-se essencialmente na identificação partidária e nas atitudes políticas duradouras. Finalmente, a terceira abordagem, a abordagem da escolha racional, formalizada por Downs (1957), conceptualiza o voto como o resultado de um cálculo estratégico entre custos e benefícios. Embora estas abordagens tenham fornecido bases teóricas sólidas para a compreensão do comportamento eleitoral, a sua aplicação ao eleitorado jovem tem revelado limitações, sobretudo diante das transformações recentes nos sistemas partidários, nos media e nos padrões de consumo de informação política.

A importância do voto jovem para a democracia representativa ultrapassa uma dimensão meramente quantitativa. Na realidade, os jovens desempenham um papel crucial na renovação geracional das elites políticas, na incorporação de novas agendas e na legitimação intergeracional das decisões coletivas. A este propósito, Brady et al. (1999) sublinham que a desigualdade na participação política tende a traduzir-se em desigualdade na representação, produzindo efeitos cumulativos ao longo do tempo. Assim, níveis persistentemente baixos de participação eleitoral jovem podem conduzir a ciclos de sub-representação e de afastamento político, comprometendo a vitalidade e a capacidade de renovação das democracias representativas.

Nas últimas décadas, têm-se observado tendências ambivalentes no comportamento eleitoral dos jovens. Por um lado, diversos estudos documentam níveis elevados de abstenção eleitoral, fraca identificação partidária e menor confiança nas instituições políticas (Dalton, 2017). Por outro lado, verifica-se uma crescente mobilização jovem em formas não convencionais de participação, como protestos, ativismo digital e envolvimento em causas específicas. Esta dissociação entre participação eleitoral e outras formas de envolvimento político levou vários autores, nomeadamente Norris (2021), a questionar a adequação dos indicadores tradicionais de participação para avaliar o envolvimento político jovem. Ainda que surjam novas formas de participação política, a participação eleitoral através do voto mantém-se como a principal forma de participação, sem a qual não é possível analisar dinâmicas e fenómenos mais abrangentes relacionados com os jovens.

A relevância científica da participação eleitoral dos jovens é reforçada pelas transformações recentes do ecossistema mediático. O papel dos media na formação das atitudes políticas tem sido amplamente discutido na literatura, que demonstra que os media não se limitam a transmitir informação, mas participam ativamente na construção da realidade política percebida pelos cidadãos (Horváth & Machyniak, 2014). A expansão das redes sociais, a fragmentação das audiências e a aceleração dos ciclos noticiosos introduziram novos desafios à compreensão da participação eleitoral, sobretudo entre os jovens, que tendem a privilegiar canais digitais e informais como principais fontes de informação política (Zaller, 1992; Lawrence, 2022).

A atualidade do tema da participação eleitoral é particularmente evidente no contexto político português recente. As eleições legislativas de 2022 e de 2024 decorreram num ambiente mediático intensamente marcado pela divulgação sistemática de sondagens e, de forma inédita, de *tracking polls* com atualização diária. Este fenómeno, amplamente documentado em outros contextos democráticos, como o americano, constitui uma novidade relevante em Portugal e introduz novos estímulos informacionais no processo eleitoral. A forma como estes instrumentos são percecionados e utilizados pelos jovens eleitores portugueses permanece, contudo, amplamente inexplorada pela investigação empírica.

Do ponto de vista social e democrático, compreender a relação entre juventude, informação e participação eleitoral revela-se essencial para orientar estratégias de educação cívica, de comunicação política e de regulação dos meios de comunicação. Num contexto nacional em que a investigação empírica sobre sondagens e participação eleitoral jovem ainda é limitada, o presente estudo pretende

oferecer um contributo original e situado, aprofundando o conhecimento sobre os mecanismos que estruturam a participação eleitoral dos jovens em Portugal.

2. Problema de investigação

Apesar dos trabalhos científicos sobre participação eleitoral – alguns dos quais citados na presente dissertação –, subsiste uma lacuna significativa na explicação integrada da participação eleitoral dos jovens, de forma geral e, no contexto português, em particular. A literatura tende a abordar separadamente fatores sociológicos (Verba et. al., 1995), padrões de consumo mediático (Eveland, 2004) e efeitos das sondagens (Dahlgaard et al., 2016), raramente articulando estas dimensões num único quadro analítico, o que aumenta as dificuldades na compreensão dos mecanismos através dos quais os jovens decidem participar – ou não – nas eleições. A dificuldade em explicar a participação eleitoral jovem decorre, em parte, da heterogeneidade deste grupo. Os jovens diferem amplamente em termos de recursos socioeconómicos, capital cultural, interesse político e experiência eleitoral, o que torna problemáticas as generalizações baseadas exclusivamente na idade. Ainda assim, aparentemente homogêneas são as características dos jovens adultos estreantes, que apresentam maior indecisão e maior sensibilidade a estímulos contextuais, incluindo informações mediáticas e enquadramentos de campanha (Hillygus & Shields, 2014; Carvalho et al., 2023).

O papel dos media, das redes sociais e das sondagens permanece particularmente ambíguo. Por um lado, estes mecanismos podem contribuir para a mobilização eleitoral, fornecendo informação e reduzindo a incerteza. Por outro lado, podem gerar saturação informacional, cinismo político ou efeitos de desmobilização, sobretudo quando associados a enquadramentos negativos ou excessivamente estratégicos da competição eleitoral (McAllister, 1991). A literatura sobre os efeitos das sondagens identifica mecanismos como o *bandwagon effect*, o *underdog effect* e o voto útil, mas os resultados empíricos permanecem inconsistentes, variando consoante o contexto político e o perfil dos eleitores (Dahlgaard et al., 2016).

Neste cenário, a emergência das *tracking polls*, enquanto fenómeno recente em Portugal, assume particular relevância analítica. Ao contrário das sondagens tradicionais, as *tracking polls* oferecem uma narrativa contínua da campanha eleitoral, potencialmente influenciando as perceções de viabilidade, as expectativas eleitorais e as estratégias de voto. A ausência de estudos empíricos que analisem este fenómeno no contexto português, e em particular entre os jovens eleitores, constitui uma lacuna científica clara que justifica a realização do presente estudo.

Deste modo, o presente estudo visa responder à seguinte pergunta de investigação:

De que forma os fatores sociológicos, o consumo de informação noticiosa e o acompanhamento de sondagens e de tracking polls influenciaram a participação eleitoral dos jovens eleitores portugueses nas eleições legislativas de 2022 e de 2024?

O objetivo geral desta dissertação consiste em identificar e analisar a relação entre fatores sociológicos, o consumo de informação, as sondagens e a participação eleitoral jovem em Portugal. Ao integrar, no mesmo quadro analítico, variáveis sociológicas, variáveis relacionadas ao consumo de informação noticiosa e ao acompanhamento de sondagens, o estudo procura ultrapassar abordagens que exploram apenas um fator ou variável e contribuir para uma compreensão mais abrangente da participação eleitoral jovem no contexto português.

Neste sentido, o estudo pretende caracterizar os hábitos de consumo de informação noticiosa dos jovens, identificando os meios utilizados, a frequência de consumo e os tipos de conteúdos privilegiados. Este objetivo permite identificar eventuais desigualdades no acesso à informação política, bem como diferenças entre o consumo ativo e passivo de notícias, e compreender de que forma estes elementos podem influenciar, de forma diferenciada, a participação eleitoral.

Adicionalmente, o estudo visa analisar os padrões de participação eleitoral dos jovens nas eleições legislativas de 2022 e 2024, considerando tanto a decisão de votar quanto sua evolução ao longo do tempo. A escolha de dois momentos eleitorais distintos permite captar diferenças entre contextos políticos e identificar eventuais alterações no comportamento eleitoral dos jovens, contribuindo para a identificação de padrões de continuidade ou mudança na participação eleitoral dos jovens.

Nesta linha, pretende-se ainda avaliar o impacto percebido das sondagens e das *tracking polls* na participação eleitoral e no comportamento de voto dos jovens. Este objetivo assume particular relevância num contexto em que estes instrumentos ocupam um lugar central na cobertura mediática das eleições, frequentemente apresentados como indicadores do “clima de opinião” ou da viabilidade das diferentes forças políticas. Ao incluir explicitamente as *tracking polls* — um fenómeno relativamente recente em Portugal — este objetivo permite explorar um aspeto ainda pouco estudado da comunicação política nacional, contribuindo para o aprofundamento do debate sobre o papel das sondagens na democracia contemporânea.

3. Desenho de investigação

A investigação incide sobre jovens com idades entre 18 e 29 anos, intervalo etário frequentemente utilizado na literatura para definir a juventude política e eleitoral. Esta delimitação permite abranger tanto eleitores que votaram pela primeira vez quanto jovens com experiência eleitoral acumulada, captando diferentes momentos da trajetória de socialização política. A literatura tem demonstrado que este período da vida é particularmente relevante para a formação de hábitos de participação eleitoral, sendo as primeiras experiências de voto determinantes para padrões futuros de envolvimento político. Ao focar este grupo etário, o estudo procura compreender não apenas os níveis de participação eleitoral, mas também os processos subjacentes à decisão de votar ou de se abster.

O âmbito geográfico do estudo é a Área Metropolitana do Porto, um território maioritariamente urbano e socialmente diversificado, que integra municípios com perfis sociodemográficos e socioeconómicos distintos, níveis de escolaridade e contextos mediáticos diversos. Esta delimitação permite analisar a participação eleitoral jovem num contexto marcado pela elevada densidade populacional e pelo acesso generalizado a meios de comunicação tradicionais e digitais. Embora os resultados não possam ser automaticamente generalizados para todo o território nacional, o recorte geográfico escolhido oferece condições adequadas para uma análise empírica aprofundada das dinâmicas da participação eleitoral jovem em contextos urbanos contemporâneos.

O estudo centra-se nas eleições legislativas portuguesas de 2022 e 2024, dois momentos eleitorais particularmente relevantes no contexto político recente. A escolha destas eleições justifica-se não apenas pela sua proximidade temporal, mas também pelas diferenças no contexto político e mediático em que decorreram. A análise conjunta destes dois atos eleitorais permite identificar padrões de continuidade e mudança na participação eleitoral jovem, bem como avaliar o impacto da experiência eleitoral acumulada. Acresce que as eleições legislativas desempenham um papel central no sistema político português, com maior participação eleitoral e maior significado político, o que reforça a pertinência da sua escolha para o estudo da participação eleitoral.

O estudo adota um enfoque específico sobre o papel dos media, das sondagens e das *tracking polls* como elementos centrais do ambiente informacional contemporâneo. Esta opção decorre do reconhecimento crescente de que a participação eleitoral é influenciada não apenas por fatores sociológicos estruturais, mas também pelos contextos mediáticos em que os eleitores estão inseridos. A atenção dada às sondagens e, em particular, às *tracking polls*, justifica-se pela sua crescente visibilidade na cobertura mediática das eleições portuguesas, sobretudo em 2024. Ao delimitar o foco

analítico, o estudo procura compreender de que forma a exposição contínua a dados sobre intenções de voto pode influenciar percepções, expectativas e decisões eleitorais, especialmente entre os jovens eleitores.

A investigação adota uma abordagem quantitativa, recorrendo a um inquérito por meio de um questionário aplicado a jovens residentes na Área Metropolitana do Porto. A amostra é de natureza não probabilística, adequada aos objetivos analíticos do estudo. A análise dos dados combina estatística descritiva e exploratória com análise de conteúdo de respostas abertas, permitindo uma leitura integrada dos padrões de participação eleitoral e das percepções dos inquiridos.

4. Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos principais, estruturados de modo a assegurar uma progressão lógica entre o enquadramento conceptual, a abordagem metodológica, a análise empírica e a interpretação dos resultados. O primeiro desses capítulos apresenta o enquadramento teórico da investigação, abordando os principais contributos da literatura sobre participação política, comportamento eleitoral e comportamento eleitoral jovem, integrando a discussão sobre o papel dos media, do consumo de informação noticiosa e das sondagens no processo eleitoral, com especial atenção aos efeitos das sondagens e das *tracking polls* na formação de atitudes e comportamentos políticos. Por sua vez, o segundo capítulo é dedicado à metodologia da investigação, apresentando o desenho de investigação, a abordagem quantitativa adotada, o instrumento de recolha de dados — um inquérito por meio de questionário —, as principais características da amostra, as variáveis analisadas e as técnicas de tratamento e análise dos dados.

O terceiro capítulo apresenta os resultados empíricos da investigação, centrando-se nos padrões de participação eleitoral dos jovens nas eleições legislativas de 2022 e de 2024, nos hábitos de consumo de informação noticiosa e nas percepções e atitudes face às sondagens e aos *tracking polls*. Por sua vez, o quarto capítulo discute os resultados, articulando os principais achados empíricos com o enquadramento teórico, analisando convergências e divergências face à literatura existente e discutindo os limites do estudo e o significado dos resultados no contexto político e mediático português.

Por último, o quinto capítulo apresenta as conclusões da dissertação, sintetizando os principais contributos científicos e sociais do estudo, refletindo sobre as principais limitações e identificando pistas para investigações futuras sobre participação eleitoral, juventude e o papel dos media e das sondagens na democracia contemporânea.

Capítulo I – Revisão da literatura

A revisão da literatura que se segue enquadra o estudo da participação eleitoral jovem a partir de um conjunto articulado de conceitos e fenómenos. Partindo das abordagens clássicas sobre participação política e comportamento eleitoral, discutem-se os fatores sociológicos que estruturam a participação eleitoral. Este enquadramento é complementado por contributos da literatura sobre juventude e socialização política, que evidenciam as especificidades geracionais. Em paralelo, analisa-se o papel do consumo de informação política, com particular atenção às transformações do ecossistema mediático e à distinção entre meios de comunicação tradicionais e redes sociais, como contextos diferenciados de exposição à política. Por fim, a revisão integra a literatura sobre sondagens eleitorais e *tracking polls*, explorando os seus efeitos no comportamento de voto. A articulação destes diferentes eixos permite construir um quadro teórico integrado para compreender como fatores estruturais, informacionais e contextuais interagem na explicação da participação eleitoral dos jovens no contexto democrático contemporâneo.

1. A participação política e eleitoral

A participação política e eleitoral constitui um fenómeno intrinsecamente multidimensional, condicionado por um conjunto diversificado de fatores estruturais, individuais e contextuais. A literatura clássica identifica, de forma consistente, fatores socioeconómicos — tais como a educação, o rendimento e a ocupação profissional — e atitudes políticas — incluindo o interesse pela política, o sentido de dever cívico e a identificação partidária — como determinantes centrais na decisão de votar. Nesse sentido, Verba et. al. (1995) demonstraram que a posse diferenciada de recursos cívicos — nomeadamente tempo disponível, recursos financeiros e competências educacionais — se traduz em desigualdades sistemáticas de participação política, favorecendo a expressão da voz política dos grupos com maior estatuto socioeconómico.

A nível comparado, Dalton (2017) identificou a persistência de um “fosso de participação” entre cidadãos de estatuto socioeconómico elevado e baixo, o que reflete desigualdades estruturais nas taxas de participação eleitoral. No contexto português, a investigação empírica confirma estes padrões: concelhos mais urbanizados e com níveis de escolaridade mais elevados exibem historicamente maiores níveis de participação eleitoral, enquanto regiões envelhecidas e do interior tendem a registar taxas mais elevadas de abstenção (Freire, 2000). Estes resultados, alinhados com as teorias sociológicas clássicas do comportamento eleitoral, reforçam a célebre máxima de Lazarsfeld et al.

(1968), segundo a qual “a person thinks, politically, as he is, socially”, isto é, as características sociais moldam as orientações políticas e a propensão a participar.

Para além das variáveis socioeconómicas, a literatura identifica ainda fatores institucionais — tais como os sistemas eleitorais, a existência de voto obrigatório ou a facilidade do ato de votar —, fatores contextuais — nomeadamente a competitividade das eleições — e processos de socialização política como elementos relevantes para explicar a participação eleitoral. A este respeito, Blais (2006) sublinhou, por exemplo, que variáveis como a proximidade ideológica entre eleitores e partidos e a avaliação do desempenho governativo influenciam significativamente a decisão de voto. No caso português, autores como Costa Lobo & Magalhães (2011) têm destacado a importância da estrutura de oportunidades políticas e comunicacionais, enfatizando que as dinâmicas de campanha e o enquadramento mediático podem ativar ou desmobilizar eleitores com baixo nível de envolvimento político. Assim, o ato de votar resulta de uma conjugação complexa entre recursos individuais, motivações subjetivas e incentivos contextuais, o que contribui para explicar a persistência de desigualdades de participação entre diferentes grupos sociais.

Estas desigualdades levantam questões normativas relevantes sobre a representatividade e a qualidade da democracia. Tal como argumentam Lijphart (1997) e Schlozman et al. (2012), quando certos setores da sociedade participam sistematicamente menos, as suas preferências tendem a ser sub-representadas no processo político, comprometendo o ideal de igualdade democrática. Por essa razão, a compreensão aprofundada das disparidades na participação política tem ocupado um lugar central na agenda da ciência política contemporânea.

2. O comportamento político e os jovens

A literatura que aborda o comportamento político evidencia que os jovens apresentam padrões de participação distintos, em grande medida marcados pelos efeitos da idade e pelos processos iniciais de socialização política. Um dos mecanismos mais frequentemente identificados é o efeito de ciclo de vida, isto é, a participação eleitoral tende a aumentar à medida que os indivíduos envelhecem e assumem responsabilidades sociais mais estáveis, tais como o emprego, a constituição de família e a integração comunitária.

Franklin et al. (2004) demonstraram que a probabilidade de votar cresce progressivamente da juventude até à idade adulta, sugerindo que a elevada abstenção entre os mais jovens decorre, em parte, de se encontrarem numa fase de menor inserção social e menor interesse político. Em Portugal,

Costa et. al. (2025) confirmaram empiricamente estes efeitos de ciclo de vida, evidenciando que os eleitores mais jovens votam consistentemente menos do que os mais velhos e que a participação aumenta com a idade, o que reflete processos graduais de socialização política.

Para além do ciclo de vida, algumas investigações têm sublinhado a importância dos efeitos de geração e das transformações da cultura política. Por exemplo, Norris (2021) argumentou que as novas gerações estão a “reinventar” as formas de ativismo político, privilegiando modalidades não convencionais de participação — como protestos, voluntariado cívico e ativismo digital —, ao mesmo tempo em que revelam menor atração pelas estruturas tradicionais de participação política, como os partidos ou o voto regular.

Este desalinhamento institucional entre os jovens tem sido observado em diversas democracias ocidentais (van Biezen et al., 2012) e suscita preocupações quanto à renovação intergeracional da participação política. Autores como Sloam (2016) atribuem este relativo afastamento não apenas à apatia ou imaturidade individual, mas também a falhas das instituições políticas em integrar os jovens, apontando para processos de socialização política insuficientes ou desajustados às novas realidades sociais. Nesse sentido, a família, a escola e os meios de comunicação desempenham papéis centrais na formação das atitudes políticas dos jovens. Níveis mais elevados de educação cívica e de discussão política durante a juventude estão associados a padrões mais elevados de participação futura (Quintelier, 2015). A literatura sugere, de forma consistente, que a ausência de hábitos de participação numa fase inicial da vida reduz significativamente a probabilidade dos indivíduos se tornarem politicamente ativos mais tarde (Franklin et al., 2004). Ao mesmo tempo, o contexto contemporâneo introduziu novos desafios e oportunidades: as gerações mais jovens, enquanto nativas digitais, podem envolver-se politicamente de formas menos visíveis nos indicadores tradicionais, nomeadamente por meio de campanhas *online* ou de ativismo nas redes sociais.

Apesar destas transformações, os dados empíricos indicam que a abstenção jovem permanece elevada. Em Portugal, o afastamento dos jovens das urnas tem contribuído para a diminuição global da afluência eleitoral nas últimas décadas. Importa, contudo, salientar que os jovens não constituem um grupo homogéneo. O estudo de Costa et. al. (2025) revela que, no grupo etário dos 18 aos 29 anos, a probabilidade de votar aumenta substancialmente entre jovens com maior integração socioeconómica — nomeadamente aqueles com níveis de escolaridade mais elevados e em situação de emprego — em contraste com jovens desempregados ou em situação socioeconómica mais precária.

Em síntese, a participação política jovem resulta da interação entre características geracionais e condições de socialização. Embora a juventude se associe, em média, a menores níveis de participação política convencional, a literatura sublinha que este padrão pode ser transitório se forem criadas oportunidades de envolvimento e se os jovens desenvolverem, desde cedo, hábitos de participação. A socialização política eficaz, em contextos familiares, escolares, universitários e mediáticos, assume, assim, um papel central na conversão dos jovens em cidadãos politicamente ativos.

3. Fatores sociológicos e participação eleitoral

As explicações sociológicas da participação política centram-se, sobretudo, no modelo dos recursos cívicos (Verba et al., 1995) e em variáveis estruturais como a escolaridade e o rendimento. Participar politicamente requer recursos — conhecimento, tempo, dinheiro e competências — que se encontram desigualmente distribuídos na sociedade. Níveis mais elevados de escolaridade tendem a conferir aos indivíduos maiores capacidades cognitivas para compreender a política, bem como um sentido mais forte de eficácia cívica, aumentando a probabilidade de participação eleitoral e de outras formas de envolvimento político (Verba & Nie, 1972).

De forma semelhante, o rendimento e a classe social influenciam a participação: grupos de maior rendimento dispõem, em geral, de mais incentivos e oportunidades para se envolver politicamente, enquanto indivíduos de baixo rendimento enfrentam barreiras adicionais, como menor disponibilidade de tempo, prioridades de subsistência ou maior alienação política. Gallego (2014) demonstrou, numa perspetiva comparada, que o impacto da educação e do rendimento na participação varia consoante o contexto institucional, mas que o padrão geral de desigualdade participativa persiste na maioria das democracias.

Verba et. al. (1995) sintetizaram este fenómeno na fórmula “recursos + mobilização + motivação = participação”, sublinhando que os recursos constituem o ponto de partida para compreender quem participa e quem tende a abster-se. Importa ainda salientar que os recursos frequentemente atuam em interação com outros fatores: indivíduos mais escolarizados e politicamente interessados são também os mais propensos a serem mobilizados por partidos e organizações, reforçando as desigualdades participativas existentes (Brady et al., 1999).

Verba & Nie (1972) alertavam para o risco de a participação política refletir e reforçar clivagens de estatuto social, corroendo o ideal de igualdade democrática. No contexto português, Freire (2000) e

Costa Lobo & Magalhães (2011) aplicaram este enquadramento, demonstrando que cidadãos com ensino superior apresentam taxas de participação eleitoral significativamente mais elevadas do que aqueles com níveis de escolaridade mais baixos. Apesar de alguma convergência ao longo do tempo, estudos recentes confirmam que a escolaridade permanece um dos preditores mais robustos da participação eleitoral em Portugal e em outros países (Gallego, 2014).

Em suma, os fatores sociológicos fornecem uma base explicativa fundamental para compreender a estratificação social da participação política. A disponibilidade de recursos cívicos aumenta a capacidade e a motivação para participar, enquanto a pertença a grupos socioeconómicos favorecidos amplia também as oportunidades de mobilização. Por essa razão, escolaridade e rendimento permanecem variáveis centrais para a análise da participação política nas democracias contemporâneas (Van Deth, 2014; Norris, 2021).

4. Consumo de informação e participação eleitoral

O consumo de informação política — entendido aqui como a exposição regular a notícias, debates, conteúdos jornalísticos e mediáticos de natureza política — constitui uma dimensão central para a compreensão do envolvimento cívico e da participação eleitoral. A literatura clássica e contemporânea converge na ideia de que a informação desempenha um papel mediador fundamental entre os cidadãos e o sistema político, influenciando o conhecimento político, a formação de atitudes, a perceção de eficácia cívica e, em última instância, a decisão de participar (ou não) em eleições.

De acordo com os modelos cognitivos do comportamento político, cidadãos mais expostos à informação política tendem a desenvolver níveis mais elevados de conhecimento sobre atores, propostas e processos políticos, o que reduz os custos cognitivos associados ao ato de votar e aumenta a probabilidade de participação eleitoral. Zaller (1992), no seu modelo de receção–aceitação, argumenta que a exposição à informação política aumenta a capacidade dos indivíduos de compreender e avaliar mensagens políticas, desde que possuam níveis mínimos de predisposição e interesse. Assim, a informação não atua de forma homogénea, mas interage com características individuais prévias, como o interesse político, a escolaridade e a sofisticação cognitiva.

Contudo, a expansão do ecossistema mediático nas últimas décadas introduziu dinâmicas ambivalentes. Prior (2007) identificou um paradoxo central da era dos media digitais: apesar do aumento exponencial da oferta de informação política, essa abundância não conduziu necessariamente a níveis mais elevados de participação generalizada. Pelo contrário, a multiplicação de escolhas

mediáticas permitiu aos cidadãos selecionar conteúdos alinhados às suas preferências, reforçando padrões de autosseleção. Indivíduos já interessados em política tendem a consumir mais informação política, tornando-se ainda mais informados e participativos, enquanto cidadãos com baixo interesse podem evitar sistematicamente notícias políticas, privilegiando conteúdos de entretenimento.

Este fenómeno contribui para o aprofundamento do chamado *knowledge gap* e, por extensão, do *participation gap*, na medida em que o acesso potencial à informação não se traduz automaticamente em consumo efetivo. Prior (2005) demonstra empiricamente que a disseminação da televisão por cabo e da internet nos Estados Unidos acentuou as diferenças tanto no conhecimento político quanto na participação eleitoral entre cidadãos interessados e desinteressados. Em contextos de elevada liberdade de escolha mediática, a motivação individual torna-se um fator decisivo para determinar quem beneficia da abundância informativa e quem permanece politicamente afastado.

Autores como Dalton (2017) alertam para as implicações normativas deste processo, sublinhando o risco de emergência de um “divórcio informativo” entre uma minoria politicamente atenta e uma maioria desengajada, o que pode agravar as desigualdades participativas e comprometer a qualidade da deliberação democrática. A informação política, longe de funcionar como um bem público universalmente consumido, tende a reforçar clivagens pré-existentes.

Ainda assim, a literatura também documenta efeitos claramente mobilizadores do consumo de informação política. Eveland (2004) demonstra que a exposição frequente a notícias políticas, sobretudo quando combinada com discussão interpessoal, tem impactos positivos no conhecimento político e na propensão a participar. A interação entre o consumo mediático e a conversação política contribui para a consolidação de opiniões e para o reforço da eficácia política percebida, estimulando comportamentos participativos. De igual modo, períodos de campanha eleitoral intensiva, marcados por debates televisivos e cobertura noticiosa sistemática, tendem a aumentar temporariamente os níveis de atenção política e a mobilizar eleitores indecisos.

No contexto digital, autores como Canavilhas (2009) destacam que a internet e as redes sociais possibilitam “dietas informativas” personalizadas, permitindo que os cidadãos sigam fontes políticas específicas e aprofundem o seu envolvimento. No entanto, esta personalização comporta riscos evidentes, nomeadamente a fragmentação da esfera pública e a criação de bolhas informativas, nas quais os indivíduos se expõem predominantemente a conteúdos congruentes com as suas crenças. Assim, embora o consumo de informação política possa funcionar como catalisador da participação, a sua distribuição desigual tende a reproduzir — ou mesmo a intensificar — desigualdades cívicas.

Em síntese, a literatura sugere que o consumo de informação política constitui uma condição necessária, mas não suficiente, para a participação eleitoral. A informação reduz custos cognitivos e aumenta a eficácia cívica, mas os seus efeitos dependem fortemente da motivação prévia dos indivíduos. Como sintetiza Prior (2007), “o aumento das oportunidades de aprendizagem política beneficia sobretudo quem já está motivado”, o que coloca o desafio central não apenas na oferta de informação, mas na criação de incentivos para que cidadãos menos interessados — em particular os jovens — se envolvam com temas políticos.

4.1. Redes sociais e participação eleitoral

A emergência das redes sociais digitais introduziu transformações significativas nas formas de comunicação política e de participação cívica, suscitando um vasto debate académico sobre o seu potencial mobilizador e os seus limites. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram ou TikTok alteraram profundamente os custos de entrada na participação política, permitindo a circulação rápida de informações, a coordenação de ações coletivas e a expressão pública de opiniões, especialmente entre as gerações mais jovens.

Bennett (2012) conceptualiza estas transformações por meio da distinção entre a “cidadania do dever”, característica das democracias do século XX e assente em obrigações cívicas formais (como votar regularmente ou filiar-se a partidos), e a “cidadania personalizada”, típica do contexto digital contemporâneo. Nesta última, os indivíduos participam de forma mais episódica, orientados por causas específicas e mobilizados por meio de redes horizontais e personalizadas, frequentemente mediadas por plataformas digitais.

No contexto português, autores como Gustavo Cardoso (2008) observaram que as redes sociais se tornaram espaços centrais de expressão política jovem, permitindo a articulação de protestos, campanhas e comunidades temáticas em torno de questões como a precariedade laboral, o ambiente e os direitos civis. Estudos comparativos indicam que os jovens são os principais utilizadores das redes sociais para fins políticos e que, para muitos, estas plataformas constituem a principal fonte de informação e de mobilização política (Vaccari & Valeriani, 2021).

Do ponto de vista teórico, as redes sociais podem funcionar como mecanismos de “exposição accidental” à política. Mesmo indivíduos com baixo interesse político podem entrar em contacto com conteúdos políticos através das suas redes pessoais, o que pode despertar curiosidade, incentivar discussão e, potencialmente, estimular formas iniciais de envolvimento. Alguns estudos sugerem que

esta exposição accidental pode atenuar ligeiramente as desigualdades participativas, ao alcançar cidadãos que evitariam deliberadamente conteúdos políticos em meios de comunicação tradicionais.

Contudo, a literatura também enfatiza limites importantes. Um dos fenómenos mais discutidos é o chamado *slacktivism* ou “clicktivismo”, em que a participação se reduz a ações simbólicas de baixo custo — como “likes”, partilhas ou “hashtags” — que raramente se traduzem em envolvimento político mais exigente ou duradouro. Vaccari e Valeriani (2021) argumentam que, embora as redes sociais ampliem a participação aparente, esta tende a concentrar-se em níveis mínimos de envolvimento, sem progressão para formas mais substantivas, como o voto, a participação em organizações ou a ação coletiva presencial.

Para além disso, os algoritmos das plataformas digitais favorecem a personalização e a filtragem de conteúdos, potenciando fenómenos de polarização e fragmentação do debate público. Em vez de promoverem uma divulgação ampla, as redes sociais podem reforçar clivagens existentes, mobilizando, sobretudo, indivíduos já politicamente interessados e ideologicamente consolidados. Estudos empíricos em Portugal indicam que iniciativas de mobilização via redes sociais tendem a atrair, predominantemente, cidadãos com algum grau prévio de envolvimento político, falhando frequentemente em mobilizar os totalmente desvinculados.

Bennett e Segerberg (2012) introduzem o conceito de *connective action* para descrever movimentos políticos organizados em rede, sem estruturas formais centralizadas, como os movimentos “Occupy”. Estes movimentos demonstram a capacidade das redes sociais para gerar mobilizações rápidas e massivas, mas também revelam dificuldades para sustentar a participação no tempo e converter o envolvimento digital em mudanças institucionais duradouras. No caso português, o protesto das “gerações à rasca” em 2011 ilustra esta ambivalência: uma mobilização inicial expressiva, articulada via Facebook, que não se traduziu numa estrutura organizacional persistente.

Em suma, a literatura converge na ideia de que as redes sociais não substituíram as formas tradicionais de participação política, mas passaram a integrá-las como um elemento adicional do repertório participativo contemporâneo. Podem funcionar como facilitadoras do envolvimento inicial, sobretudo entre os jovens, mas o seu impacto na participação política efetiva permanece condicionado por fatores como a motivação prévia, a literacia mediática e a articulação com canais institucionais. O desafio central reside em compreender em que condições as redes sociais reforçam a participação democrática e em que contextos contribuem apenas para uma participação superficial e efémera.

5. Sondagens e participação eleitoral

As sondagens eleitorais assumem hoje um papel estrutural nos processos democráticos contemporâneos, integrando-se de forma estável no ecossistema político-mediático enquanto instrumentos de produção, mediação e circulação de informação política. Para além da sua função descritiva — captar, num determinado momento, as intenções de voto do eleitorado —, as sondagens desempenham funções simbólicas e performativas que influenciam a forma como campanhas eleitorais são interpretadas, narradas e vivenciadas por eleitores, partidos e comunicação social.

Do ponto de vista informativo, as sondagens fornecem indicadores agregados das preferências políticas, permitindo identificar tendências de apoio, níveis de competitividade eleitoral e possíveis cenários de governação. Quando metodologicamente rigorosas, contribuem para reduzir a incerteza inerente aos processos eleitorais, oferecendo aos cidadãos uma base empírica para compreender a distribuição do apoio político. A literatura sublinha que esta função informativa é particularmente relevante em democracias complexas e competitivas, nas quais o número de partidos e candidatos dificulta a leitura intuitiva do “estado da corrida” eleitoral (Traugott & Lavrakas, 2008).

No contexto português, apesar de persistir no discurso público uma perceção de desconfiança quanto à fiabilidade das sondagens, a evidência empírica sugere que, sobretudo nas fases finais das campanhas, estas tendem a apresentar níveis elevados de precisão agregada. Estudos como os de Magalhães (2005) demonstram que as médias das sondagens publicadas na semana anterior ao ato eleitoral conseguem antecipar corretamente o partido vencedor e a correlação geral de forças entre os blocos políticos. Estes resultados indicam que as sondagens, enquanto dispositivos informativos, contribuem para aclarar o clima eleitoral, contrariando leituras exclusivamente anedóticas ou percecionais da opinião pública.

Para além da dimensão informativa, as sondagens desempenham uma função simbólica central na construção das narrativas eleitorais, ao transformar a campanha numa competição acompanhada em tempo quase real. A divulgação reiterada de dados sobre quem lidera, quem sobe ou quem desce cria expectativas coletivas quanto à viabilidade dos candidatos, reforçando perceções de legitimidade, dinamismo ou declínio político. Este enquadramento contribui para a lógica do “horse race journalism”, na qual a cobertura mediática privilegia a competitividade eleitoral em detrimento da discussão substantiva de propostas e programas.

Traugott & Lavrakas (2008) argumentam que, nas democracias contemporâneas, as sondagens adquiriram um caráter quase ritual durante as campanhas eleitorais, marcando o ritmo do debate público e servindo de referência comum para atores políticos e jornalistas. Expressões como “subida nas sondagens” ou “eleição renhida” tornam-se recursos discursivos estratégicos, utilizados para mobilizar eleitores, justificar alianças ou legitimar mudanças de posicionamento. Assim, as sondagens não apenas refletem a opinião pública, mas também participam ativamente na sua construção simbólica.

Importa ainda considerar o papel das sondagens enquanto instrumentos de transparência e de *accountability* democrática. Em democracias consolidadas, a produção sistemática de dados sobre preferências eleitorais é frequentemente considerada um bem público, ao permitir o escrutínio da relação entre representantes e representados ao longo do ciclo político. Em Portugal, este princípio traduz-se num quadro regulatório relativamente exigente, coordenado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que assegura a publicação das fichas técnicas das sondagens e promove a sua avaliação pública. Esta regulação reconhece a natureza sensível destes instrumentos: ao mesmo tempo em que informam, têm potencial para influenciar comportamentos eleitorais.

Autores tais como Freire (2000) sublinham que, no caso português, as sondagens são frequentemente mobilizadas pelos media como dispositivos narrativos, contribuindo para a construção de enquadramentos de sucesso, fracasso ou inevitabilidade eleitoral. Esta dimensão simbólica pode produzir efeitos psicológicos relevantes nos eleitores, influenciando os níveis de otimismo, desalento e mobilização, independentemente da exatidão absoluta dos números divulgados.

Em síntese, as sondagens eleitorais desempenham uma dupla função nos processos democráticos contemporâneos: informam sobre o estado agregado da opinião pública e, simultaneamente, estruturam o ambiente simbólico e narrativo das campanhas eleitorais. Compreender esta dupla natureza é essencial para analisar os seus efeitos no comportamento eleitoral e no funcionamento da democracia representativa.

5.1. Efeitos das sondagens na determinação do voto

Uma das questões centrais na literatura sobre sondagens eleitorais diz respeito à sua capacidade de influenciar o comportamento dos eleitores, em particular no momento da decisão de voto. Embora a maioria dos estudos concorde que as sondagens raramente produzem mudanças massivas e abruptas

nas preferências eleitorais, há consenso quanto à existência de efeitos específicos, concentrados em determinados segmentos do eleitorado e mediados por contextos institucionais e informacionais.

Entre os efeitos mais estudados, destacam-se o *bandwagon effect*, o *underdog effect* e o voto estratégico ou voto útil. O efeito *bandwagon* refere-se à tendência de alguns eleitores se alinharem com o candidato ou partido que lidera as sondagens, motivados pelo desejo de pertencer ao lado vencedor ou pela percepção de legitimidade associada à maioria. Em contraste, o efeito *underdog* descreve situações em que candidatos em desvantagem mobilizam apoio adicional por empatia ou por reação ao favoritismo excessivo dos líderes. Já o voto estratégico – muitas vezes designado por voto útil – acontece quando, como possível consequência à exposição de sondagens, o eleitor deixa de acreditar que o seu candidato possa ter um bom resultado e, por receio que ganhe um com o qual não simpatiza, acaba a direcionar o seu voto para o que tem mais chances de disputar a vitória.

A investigação clássica de Lazarsfeld et al. (1968) já indicava que, embora a maioria dos eleitores vote de acordo com predisposições sociais e partidárias de longo prazo, existe um segmento minoritário de eleitores mais voláteis e suscetíveis a influências contextuais de campanha. Para estes eleitores, a informação proveniente das sondagens pode funcionar como um sinal social relevante, indicando quem ‘tem hipóteses’ ou qual é a escolha socialmente mais dominante.

A teoria da influência impessoal, desenvolvida por Mutz (1998), aprofundou este argumento ao demonstrar que os indivíduos podem ajustar o seu comportamento não com base em interações diretas, mas sim a partir de percepções sobre o que a maioria pensa ou fará. O mesmo autor refere que as sondagens, amplamente divulgadas pelos media, tornam-se num dos principais mecanismos de formação dessas percepções. Assim, quando um eleitor observa através das sondagens que o seu candidato preferido apresenta baixa viabilidade eleitoral, pode optar por manter o voto por fidelidade identitária, abster-se por desmotivação ou migrar estrategicamente para uma alternativa ideologicamente próxima, com maiores probabilidades de sucesso.

Este último mecanismo — o voto útil — assume particular relevância em sistemas multipartidários, como o português, em que a fragmentação do voto pode afetar a representação parlamentar. Estudos empíricos demonstram que a informação fornecida pelas sondagens é central para estes cálculos estratégicos, ao sinalizar quais partidos ou candidatos são competitivos. Freire & Costa Lobo (2014) documentaram movimentos de voto estratégico em várias eleições portuguesas, evidenciando que uma proporção significativa dos eleitores considera a elegibilidade dos candidatos como critério relevante na decisão.

No caso português, um estudo pós legislativas de 2022 realizado pelo ISCTE/ICS para a SIC/Expresso sugere que cerca de um quarto dos eleitores reconheceu ter sido influenciado por sondagens no momento da decisão de voto, sendo que uma percentagem significativa decidiu na última semana da campanha — período caracterizado por elevada intensidade mediática e por divulgação frequente de dados de opinião. Estes resultados apontam para a relevância empírica dos efeitos das sondagens, sobretudo em contextos de clara perceção de vantagem de uma força política.

Apesar disso, a literatura é cautelosa quanto à magnitude destes efeitos. A maioria dos estudos conclui que os impactos das sondagens tendem a ser moderados e contextualmente dependentes, raramente substituindo as predisposições estruturais da escolha eleitoral. Como sublinha Lazarsfeld et. al. (1968), bem como estudos posteriores, as campanhas e os seus instrumentos informativos funcionam sobretudo como mecanismos de reforço de preferências existentes, mais do que como catalisadores de conversões ideológicas profundas.

Em síntese, as sondagens influenciam o comportamento eleitoral ao moldar expectativas, perceções de viabilidade e cálculos estratégicos, introduzindo uma dimensão interdependente na decisão de voto. Votar deixa, assim, de ser apenas uma expressão individual de preferências para se tornar também uma resposta à perceção do comportamento coletivo, construída em larga medida pela informação mediática.

6. *Tracking polls* e participação eleitoral

As *tracking polls* representam uma intensificação das dinâmicas associadas às sondagens eleitorais tradicionais, caracterizando-se pela recolha e divulgação contínuas de dados ao longo da campanha eleitoral, frequentemente com periodicidade diária. Esta modalidade de sondagem introduz uma temporalidade curta e acelerada na observação da opinião pública, permitindo acompanhar flutuações quase em tempo real e associá-las a eventos específicos da campanha.

Do ponto de vista analítico, as *tracking polls* oferecem vantagens significativas. Autores como Holbrook (1996) e Vavreck (2009) sublinham que estas sondagens permitem distinguir entre efeitos de curto prazo — frequentemente associados a debates, acontecimentos mediáticos ou incidentes de campanha — e tendências mais duradouras no apoio eleitoral. Esta capacidade é particularmente valiosa para investigadores e analistas, ao possibilitar uma leitura mais fina da dinâmica eleitoral e da volatilidade do eleitorado.

Contudo, a elevada frequência de divulgação comporta riscos interpretativos. Farnsworth & Lichter (2011) demonstram que pequenas variações diárias, muitas vezes dentro da margem de erro, tendem a ser amplificadas pelos media como mudanças significativas, contribuindo para uma narrativa de instabilidade permanente. Para o público em geral, que nem sempre dispõe de literacia estatística suficiente, esta exposição contínua pode criar a impressão de um eleitorado altamente volátil, mesmo quando as preferências agregadas permanecem relativamente estáveis.

No contexto português, a utilização de *tracking polls* intensificou-se em eleições recentes, nomeadamente nas legislativas de 2022 e 2024. Este fenómeno levantou questões relevantes sobre a interpretação pública das flutuações registadas e sobre a forma como jornalistas e comentadores enquadram os dados. Variações mínimas passaram a ser apresentadas como sinais de viragem política, o que contribuiu para uma cobertura centrada na competitividade diária da campanha.

Do ponto de vista comportamental, a exposição contínua a *tracking polls* pode influenciar tanto candidatos quanto eleitores. Para os primeiros, incentiva reações estratégicas rápidas, ajustando discursos e agendas em função de oscilações de curto prazo. Para os segundos, reforça a lógica da campanha como corrida permanente, podendo gerar mobilização em contextos percecionados como competitivos ou, ao contrário, desmotivação quando a vitória de um candidato surge como inevitável.

Normativamente, vários autores alertam para o risco de superficialização do debate político decorrente da centralidade das *tracking polls*. Ao privilegiarem a performance momentânea em detrimento de visões de longo prazo, estas sondagens podem contribuir para uma política excessivamente orientada por indicadores imediatos de popularidade. Ainda assim, a tendência global aponta para a sua consolidação, impulsionada por avanços tecnológicos e pela procura crescente por informação instantânea.

Em síntese, as *tracking polls* aprofundam a lógica da monitorização contínua da opinião pública, oferecendo instrumentos analíticos valiosos, mas também desafios significativos de comunicação e interpretação. A sua popularização reforça a necessidade de literacia mediática e estatística, tanto por parte dos jornalistas como dos cidadãos, sob pena de a democracia se tornar excessivamente refém das flutuações do curto prazo.

Conclusão: principais lacunas e contributo do estudo

Tal como descrito nas linhas anteriores, apesar do vasto corpo de investigação acumulado sobre participação política e comportamento eleitoral, a literatura revela ainda lacunas relevantes que

justificam um aprofundamento analítico, em particular no que respeita à participação política dos jovens em contextos nacionais específicos, como o caso português.

Uma das principais limitações da literatura prende-se com a escassez de estudos contextuais aprofundados sobre o comportamento político dos jovens em Portugal. A nível internacional, existe uma produção académica consolidada sobre o declínio da participação eleitoral jovem a erosão da identificação partidária e a emergência de novas formas de envolvimento político, frequentemente associadas à chamada *politics of engagement* (Dalton, 2017). Contudo, estas análises tendem a centrar-se sobretudo em democracias anglo-saxónicas ou do Norte da Europa, deixando relativamente subexplorados os contextos do Sul da Europa, cujas trajetórias históricas, institucionais e socioeconómicas apresentam especificidades relevantes.

Norris (2021) tem sublinhado a importância de evitar generalizações excessivas a partir de casos nacionais dominantes, argumentando que as tendências globais de envolvimento político jovem assumem configurações distintas consoante o contexto institucional e cultural. O que explica a apatia eleitoral jovem nos Estados Unidos ou no Reino Unido pode não operar da mesma forma em democracias como Portugal, marcadas por uma transição democrática relativamente recente, por padrões elevados de abstenção estrutural e por condições socioeconómicas específicas. De forma convergente, van Deth (2014) alerta para os riscos de enviesamento teórico decorrentes de uma literatura excessivamente anglocêntrica, defendendo a necessidade de incluir países como Portugal em análises comparadas sobre participação cívica e política das novas gerações.

No contexto português, autores como Freire (2000) e Costa Lobo & Magalhães (2011) têm salientado que a investigação sobre comportamento eleitoral incidiu predominantemente sobre o eleitorado em geral, dedicando menor atenção às diferenças geracionais e às dinâmicas específicas da juventude. Esta lacuna deixa em aberto questões centrais: até que ponto os jovens portugueses se abstêm por razões semelhantes às observadas noutras democracias? Será a abstenção sobretudo explicada por desconfiança institucional, mudanças de valores políticos, precariedade socioeconómica ou por uma combinação destes fatores? A ausência de respostas empiricamente sustentadas a estas questões limita a capacidade explicativa dos modelos existentes.

Paralelamente, Cardoso (2008) chama a atenção para uma compreensão insuficiente do papel dos media — em particular dos media digitais e das redes sociais — nos processos de socialização política dos jovens portugueses. Num contexto em que a primeira exposição política de muitos jovens ocorre *online*, a escassez de estudos que analisem sistematicamente os padrões de consumo informativo, os

enquadramentos mediáticos e os seus efeitos na participação eleitoral constitui uma lacuna relevante da literatura nacional. Embora nos últimos anos tenham surgido investigações pontuais que contribuem para colmatar este vazio — como o estudo de Costa et. al. (2025), que identifica a persistência do fosso geracional e perfis intrageracionais diferenciados entre jovens votantes e abstencionistas — o conhecimento disponível permanece fragmentado e insuficiente para uma compreensão integrada do fenómeno.

Outra lacuna significativa diz respeito à análise dos efeitos das sondagens eleitorais e da cobertura mediática sobre o comportamento político em Portugal. Embora a literatura internacional sobre efeitos como o *bandwagon*, o voto útil ou o *agenda-setting* seja extensa, faltam estudos empíricos que avaliem de forma sistemática se, em que condições e com que intensidade estes mecanismos operam no contexto português. Freire & Costa Lobo (2014) sublinham que muitas das inferências sobre a influência mediática em Portugal assentam na extrapolação de modelos teóricos desenvolvidos em outros contextos, sem validação empírica adequada.

Esta lacuna é particularmente relevante quando se considera o comportamento político dos jovens em relação à informação política. A forma como os jovens consomem notícias, avaliam a credibilidade das fontes, utilizam as redes sociais e reagem à informação sobre sondagens permanece um terreno ainda pouco explorado pela investigação académica nacional. Cardoso (2008) sugere que poderá existir em Portugal uma configuração específica, caracterizada por elevado consumo de plataformas digitais combinado com fraco envolvimento em estruturas tradicionais de participação, que não é plenamente capturada pelos modelos clássicos de participação política.

De forma mais ampla, a literatura revela limitações tanto empíricas quanto teóricas. Empiricamente, são escassos os inquéritos pós-eleitorais com amostras robustas de jovens ou estudos longitudinais que acompanhem os processos de socialização política ao longo da transição da juventude para a idade adulta. Teoricamente, subsiste espaço para o desenvolvimento de modelos integrados que articulem fatores estruturais clássicos — como recursos socioeconómicos e socialização familiar — com dinâmicas contemporâneas, incluindo a mediação digital, a exposição contínua à informação política e as transformações nos valores políticos das novas gerações.

Conscientes destas limitações, vários autores têm apelado a uma agenda de investigação mais direcionada. van Deth (2014) propõe a inclusão sistemática de módulos específicos sobre juventude em estudos internacionais de participação, enquanto Norris (2021) destaca a relevância de analisar os jovens como *critical citizens*, ao mesmo tempo distantes das instituições formais e ativos em formas

alternativas de envolvimento político. No contexto português, esta perspetiva pode ser particularmente útil para compreender a coexistência de baixos níveis de participação eleitoral com níveis relativamente elevados de mobilização em protestos, causas sociais ou ativismo digital entre certos segmentos da juventude. Para além disso, subsistem domínios insuficientemente explorados no caso português, sobretudo no que respeita à interseção entre juventude, consumo de informação política e participação eleitoral. É neste espaço analítico que o presente estudo se inscreve, visando contribuir para uma compreensão mais contextualizada e integrada do comportamento político dos jovens em Portugal.

Capítulo II – Considerações Metodológicas

O presente capítulo descreve o desenho metodológico adotado para responder à pergunta de investigação que orienta esta dissertação: “De que forma fatores sociológicos, o consumo de informação noticiosa e o acompanhamento de sondagens influenciaram a participação eleitoral e o comportamento de voto dos jovens eleitores portugueses nas eleições legislativas de 2022 e 2024?”.

Partindo do enquadramento teórico desenvolvido no capítulo anterior, que evidenciou a relevância dos recursos sociológicos, dos padrões de consumo informativo e dos estímulos mediáticos na explicação da participação política jovem, a metodologia foi concebida para permitir a análise empírica destas dimensões de forma integrada. Assim, o estudo procura, por um lado, caracterizar os hábitos de consumo de informação dos jovens e, por outro, analisar sua relação com a participação eleitoral nas eleições legislativas de 2022 e 2024, bem como perceber os potenciais efeitos das sondagens eleitorais e dos *tracking polls*.

Os objetivos do estudo orientaram a escolha de uma abordagem quantitativa, baseada num inquérito por questionário, permitindo testar as hipóteses formuladas e estabelecer relações entre variáveis sociológicas, informativas e comportamentais no contexto específico da participação eleitoral dos jovens portugueses.

1. Desenho de investigação

Para responder à pergunta de investigação, adotou-se uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e explicativa, recorrendo-se ao desenvolvimento e à aplicação de um inquérito por meio de um questionário. Importa salientar que o objetivo do estudo não é estabelecer relações causais estritas, mas, antes, identificar associações estatisticamente relevantes e padrões consistentes de comportamento, em consonância com a natureza transversal do desenho de investigação.

Este desenho metodológico revela-se adequado para a identificação de padrões de comportamento eleitoral, de hábitos de consumo informativo e de perceções sobre sondagens eleitorais, bem como para a análise das relações entre variáveis sociológicas, informacionais e políticas. A opção por uma metodologia quantitativa permite testar empiricamente hipóteses formuladas a partir da revisão da literatura e avaliar associações entre variáveis relevantes para o estudo do comportamento eleitoral entre jovens.

O estudo assume igualmente um caráter transversal, uma vez que a recolha de dados ocorreu num único momento, isto é, entre 13 de janeiro de 2025 e 27 de julho de 2025. No entanto, a análise incide retrospectivamente sobre dois atos eleitorais distintos — as Eleições Legislativas de 2022 e de 2024 —, permitindo comparar padrões de participação eleitoral e de comportamento de voto em contextos eleitorais próximos, porém politicamente distintos. Ambos os atos eleitorais resultaram do fim prematuro da legislatura com a dissolução da Assembleia da República. As Eleições Legislativas de 2022 ocorreram na sequência da não aprovação do Orçamento do Estado de 2022 e resultaram na vitória do Partido Socialista com maioria absoluta. Já as Eleições Legislativas de 2024 ocorreram na sequência da demissão do Primeiro-Ministro António Costa e resultaram na vitória da coligação Aliança Democrática (PPD/PSD.CDS-PP.PPM) com maioria relativa.

1.1. População-alvo e amostra

A população-alvo do estudo corresponde a jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, residentes em pelo menos um dos 17 concelhos da Área Metropolitana do Porto (Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Paredes, Porto, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia) e com capacidade legal para exercer o direito de voto em pelo menos um dos atos eleitorais analisados. A amostra é constituída por 407 inquiridos, obtida por meio de amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostragem é frequentemente utilizado em estudos exploratórios e em investigações que recorrem a questionários *online*, sobretudo quando o acesso a uma amostra completa é limitado. Embora esta opção metodológica não permita a generalização estatística dos resultados à totalidade da população jovem portuguesa, a amostra possibilita a identificação de padrões e a análise de relações entre variáveis.

Apesar de a amostragem não probabilística, por conveniência, limitar a possibilidade de inferência estatística para a população jovem portuguesa no seu conjunto, esta opção metodológica é adequada aos objetivos do estudo, que privilegia a análise exploratória e explicativa de relações entre variáveis, mais do que a estimação de parâmetros populacionais. Além disso, a diversidade sociodemográfica observada na amostra reforça a robustez interna das associações identificadas.

1.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados consistiu num questionário estruturado (ver Anexo 1), aplicado em formato digital. O questionário foi concebido especificamente para este estudo, tendo como base a

revisão da literatura sobre a participação política jovem, o consumo de informação política e os efeitos das sondagens eleitorais no comportamento de voto.

O questionário encontra-se organizado em cinco secções principais:

1. Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (idade, género, nível de escolaridade, situação académica/profissional, rendimento do agregado familiar e concelho de residência);
2. Hábitos de consumo de informação noticiosa (frequência, meios utilizados, títulos jornalísticos e utilização de redes sociais);
3. Participação eleitoral nas Eleições Legislativas de 2022 e de 2024;
4. Conhecimento e acompanhamento de sondagens eleitorais e *tracking polls*;
5. Opiniões e percepções sobre as sondagens eleitorais e sua eventual influência no voto.

O instrumento integrou predominantemente questões de resposta fechada e de escolha múltipla, permitindo uma análise estatística rigorosa, bem como algumas questões abertas, que possibilitam uma interpretação qualitativa complementar de determinadas percepções dos inquiridos. Reconhece-se que o carácter retrospectivo das questões relativas às eleições de 2022 e 2024 pode introduzir algum viés de memória; contudo, este risco é mitigado pelo facto de se tratarem de eventos politicamente salientes e recentes, amplamente mediatizados, o que tende a favorecer a recordação correta do comportamento eleitoral.

1.3. Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada por meio da divulgação *online* do questionário, nas plataformas digitais e nas redes sociais, concretamente no Facebook, no LinkedIn e no Instagram. A participação no estudo foi voluntária, anónima e não remunerada, não tendo sido oferecido qualquer incentivo material aos participantes.

Para a divulgação do questionário, foi realizado contacto por correio eletrónico com a rede de estabelecimentos escolares da Área Metropolitana do Porto, incluindo tanto o endereço institucional geral como os endereços das direções dos Agrupamentos de Escolas e das Escolas Não Agrupadas, bem como das escolas privadas. Adicionalmente, foi efetuado contacto por e-mail institucional com estabelecimentos de Ensino Superior públicos — nomeadamente a Universidade do Porto e o Instituto Politécnico do Porto — bem como com instituições de Ensino Superior privado, solicitando a divulgação do inquérito junto da população estudantil. Por fim, foram também contactados os Municípios por e-

mail geral e por e-mail direcionado aos serviços/pelouros da Juventude – com o conhecimento do vereador/a do respetivo pelouro.

A recolha de respostas foi igualmente complementada por ações de divulgação presencial em eventos de natureza académica e jovem, nos quais se encontravam jovens que atendiam aos critérios de inclusão da amostra. Neste âmbito, o questionário foi divulgado presencialmente na Mostra da Universidade do Porto, no Encontro Nacional de Associações Juvenis de 2025 e em várias faculdades da Universidade do Porto.

Antes do preenchimento do questionário, foi apresentada aos participantes uma nota informativa que explicava os objetivos do estudo, assegurava a confidencialidade dos dados recolhidos e garantia o cumprimento dos princípios éticos da investigação científica.

2. Variáveis do estudo

2.1. Variável dependente

A participação eleitoral foi operacionalizada como uma variável dicotómica autorreportada (votou / não votou), solução amplamente utilizada na literatura sobre comportamento eleitoral e considerada adequada para captar decisões de participação em atos eleitorais específicos.

2.2. Variáveis independentes

As variáveis independentes do estudo organizam-se em três grandes grupos analíticos:

- Variáveis sociológicas: idade, género, nível de escolaridade, situação académica e/ou profissional e rendimento do agregado familiar;
- Variáveis informacionais: frequência de consumo de informação noticiosa, meios utilizados para o consumo de notícias e acompanhamento da cobertura eleitoral;
- Variáveis relacionadas a sondagens: conhecimento sobre sondagens e *tracking polls*, acompanhamento das *tracking polls* e perceção da sua influência na decisão de voto.

A operacionalização das variáveis no questionário fez-se através de perguntas específicas para cada uma, numa divisão por secções para que fosse possível tratar os dados de uma forma lógica e sequencial.

Assim, a variável dependente operacionalizou-se através das questões presentes na secção 3 do questionário: “Votaste nas Eleições Legislativas de 2024?” e “E nas Eleições Legislativas de 2022?”, questões 15 e 16, respetivamente.

Já as variáveis independentes sociológicas operacionalizaram-se através da secção 1 do questionário: “Género”, “Idade”, “Concluístes o ensino escolar obrigatório?”, “Que nível de escolaridade mais elevado concluístes?”, “Qual é a tua situação académica/profissional atual?”, “Quanto ganha anualmente o teu agregado familiar?”, questões 1, 2, 5, 6, 7 e 9, respetivamente.

Por outro lado, as variáveis independentes informacionais foram operacionalizadas através da secção 2 do questionário: “Costumas consumir informação noticiosa (notícias, artigos, reportagens)?”, “Através de que meios costumavas consumir informações noticiosas?”, “Se escolheste “outros” na pergunta anterior, diz-nos quais”, “Se escolheste “jornais impressos” ou “jornais online”, diz-nos quais”, “Se escolheste “redes sociais”, diz-nos quais”, questões 10, 11, 12, 13 e 14, respetivamente”.

Ainda nas variáveis informacionais, e de forma a avaliar o interesse político consequentemente postulado na hipótese de investigação 4, a operacionalização foi feita através da secção 3 do questionário: “Em qualquer um dos casos, acompanhaste a cobertura noticiosa das Eleições?” e “Porque é que tiveste interesse em acompanhar a cobertura noticiosa das Eleições? Caso não tenhas acompanhado, porque é que não o fizeste?”, questões 17 e 18, respetivamente.

Por fim, as variáveis independentes relacionadas a sondagens foram operacionalizadas através da secção 4 do questionário: “Sabias o que são sondagens?”, “E uma *tracking poll*?”, “Estiveste atento(a) à divulgação de *tracking polls* na TVI/CNN Portugal nas eleições de 2022 e 2024?”, “Se sim, o que te motivou a acompanhar a divulgação diária das *tracking polls*?”, “Se não, o que te levou a não acompanhar a divulgação diária das *tracking polls*?”, “De que formas acompanhaste a divulgação das *tracking polls*?”, “Tiveste mais interesse em acompanhar as *tracking polls* do que as outras sondagens?”, “Se sim, porquê?”, “A *tracking poll* influenciou o teu sentido de voto?”, “Se sim, porquê?”, questões 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30 e 31, respetivamente.

3. Hipóteses de investigação

Com base na revisão da literatura e nos objetivos derivados da pergunta de investigação, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

- **H1:** Jovens com níveis mais elevados de escolaridade, rendimentos mais altos e situação profissional estável apresentam maior probabilidade de participar do processo eleitoral.
- **H2:** A frequência de consumo de informação noticiosa está positivamente associada à participação eleitoral.

- **H3:** O consumo de informação política através de meios tradicionais associa-se a níveis mais elevados de participação eleitoral do que o consumo predominantemente via redes sociais;
- **H4:** Jovens com maior interesse político apresentam maior probabilidade de votar;
- **H5:** O conhecimento e o acompanhamento de sondagens e de *tracking polls* não exercem um efeito direto significativo sobre a participação eleitoral.

A formulação da hipótese 5 decorre da evidência empírica que sugere que os efeitos das sondagens tendem a ser indiretos e contextualmente condicionados, operando sobretudo por meio de mecanismos mediadores, como o interesse político ou o voto estratégico, mais do que como determinantes diretos da participação.

Estas hipóteses permitem estruturar a análise empírica de acordo com os principais eixos teóricos identificados na literatura, nomeadamente:

- H1 – fatores sociológicos e participação eleitoral;
- H2 – consumo de informação noticiosa e participação eleitoral;
- H3 – tipo de meio informativo e mobilização eleitoral;
- H4 – interesse político e participação eleitoral;
- H5 – sondagens eleitorais e participação eleitoral.

4. Técnicas de análise de dados

Dada a natureza exploratória do estudo e o tipo de variáveis em análise, optou-se por técnicas estatísticas descritivas e por análise de associações bivariadas, consideradas adequadas para identificar padrões e tendências relevantes. Esta opção privilegia a clareza interpretativa dos resultados, em detrimento de modelos multivariados mais complexos, cuja aplicação exigiria pressupostos adicionais.

Numa primeira fase, procedeu-se à análise estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar a amostra e identificar padrões gerais de comportamento eleitoral, de consumo informativo e de perceções sobre as sondagens. Posteriormente, foram analisadas associações entre variáveis, recorrendo à comparação de frequências e à análise de diferenças percentuais entre grupos, a fim de avaliar tendências e contrastes relevantes para a validação das hipóteses formuladas.

5. Considerações éticas e limitações do estudo

A investigação respeitou os princípios éticos fundamentais da investigação científica, assegurando o consentimento informado dos participantes, o anonimato das respostas e a confidencialidade dos dados recolhidos.

Entre as principais limitações do estudo, destacam-se o recurso a uma amostra não probabilística, que limita a generalização dos resultados, bem como o facto de a participação eleitoral ser autorreportada, podendo estar sujeita a enviesamentos associados à desejabilidade social. Não obstante estas limitações, os resultados obtidos revelam-se consistentes com a literatura existente e permitem uma análise aprofundada dos fenómenos em estudo, contribuindo para a compreensão do comportamento eleitoral jovem no contexto português. Para além disso, as limitações identificadas não invalidam os resultados obtidos, antes, delimitam o seu alcance analítico e apontam pistas claras para investigação futura, nomeadamente por meio de desenhos longitudinais e amostras probabilísticas que permitam testar, com maior profundidade, as relações aqui exploradas.

Capítulo III – Resultados

No presente capítulo são apresentados e descritos os resultados do inquérito realizado a jovens dos 18 aos 29 anos residentes num dos 17 concelhos da Área Metropolitana do Porto. A presente investigação assenta na caracterização de uma amostra de jovens, tendo em conta as suas características sociodemográficas e socioeconómicas. No plano sociodemográfico, analisaram-se variáveis tais como o género, a faixa etária, a nacionalidade e o concelho de residência. Em termos socioeconómicos, foram considerados aspetos como a conclusão do ensino obrigatório, o nível de escolaridade, a situação académica ou profissional atual, a composição do agregado familiar e os respetivos rendimentos.

Paralelamente, o estudo abordou os hábitos de consumo de informação noticiosa, incidindo sobre a frequência com que os jovens consomem notícias, os meios privilegiados para esse consumo, os canais complementares utilizados, bem como os jornais, fontes noticiosas e redes sociais mais recorrentes para fins informativos.

De seguida, a investigação analisou a participação eleitoral dos jovens, nomeadamente nas Eleições Legislativas de 2022 e de 2024, bem como o acompanhamento da cobertura noticiosa desses atos eleitorais, explorando a frequência e os principais motivos que levam os jovens a recorrer à informação eleitoral.

Por fim, o estudo centrou-se no conhecimento, no acompanhamento e nas perceções dos jovens relativamente às sondagens e às *tracking polls*, avaliando o grau de familiaridade com estes instrumentos, o acompanhamento das *tracking polls* da TVI/CNN Portugal em 2022 e 2024, os motivos para acompanhar ou não a sua divulgação diária e os meios utilizados para esse acompanhamento.

Esta estrutura foi essencial para responder à pergunta de investigação que orienta a presente dissertação e que relembro aqui: **De que forma os fatores sociológicos, o consumo de informação noticiosa e o acompanhamento de sondagens e de *tracking polls* influenciaram a participação eleitoral dos jovens eleitores portugueses nas eleições legislativas de 2022 e de 2024?**

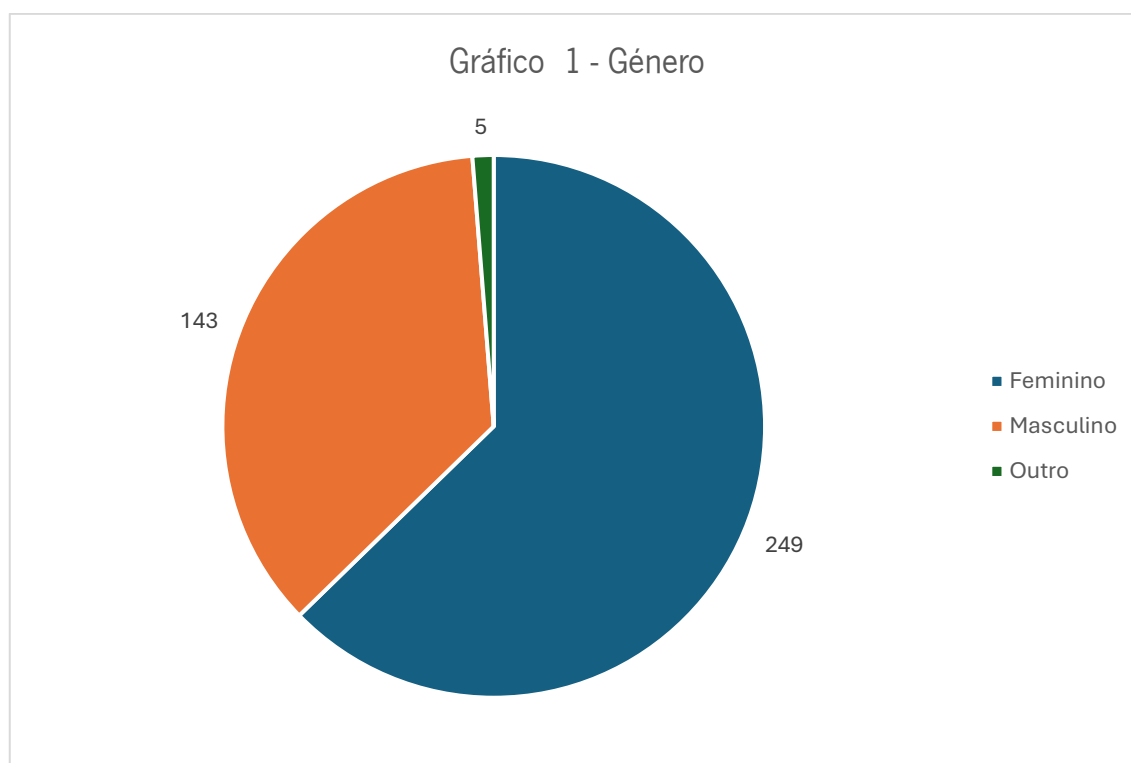
1. Caracterização da amostra

Esta secção tem como objetivo identificar e analisar os fatores sociológicos que permitam, posteriormente, cruzar com as variáveis de participação e, assim, responder à hipótese 1.

1.1. Características sociodemográficas

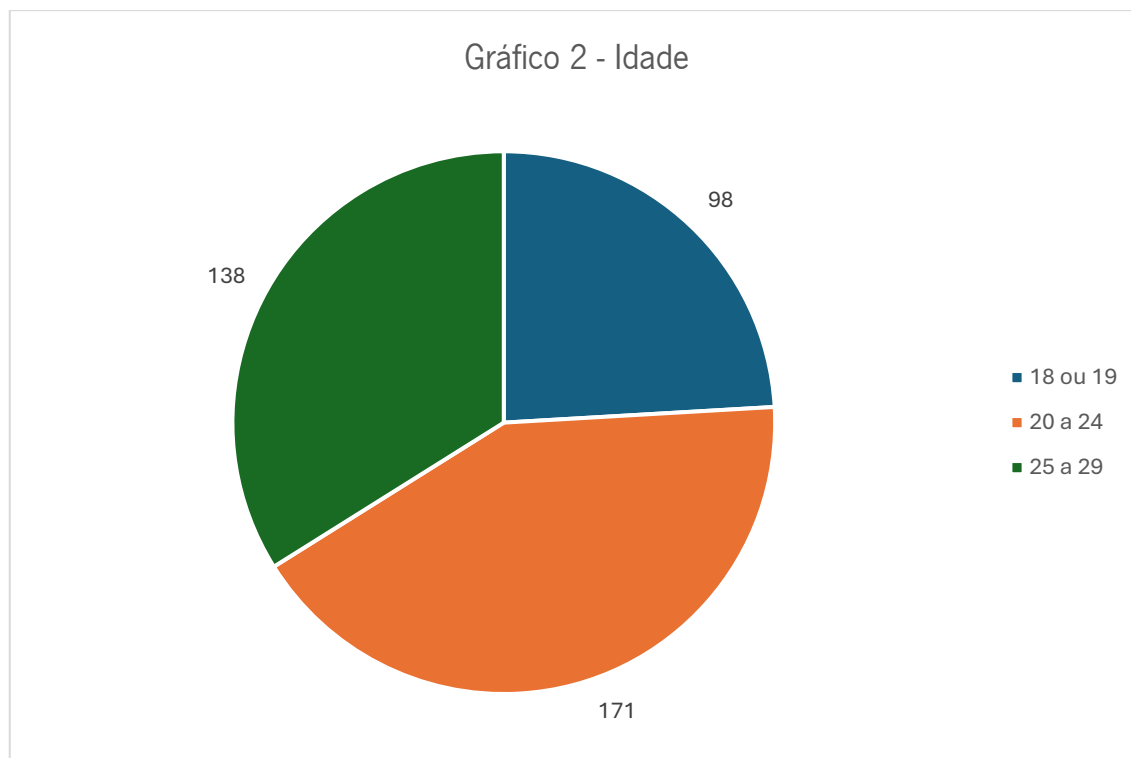
1.1.1. Distribuição por género

O género dos participantes foi estruturado em três categorias: feminino, masculino e outro género. Conforme revela o Gráfico 1, o maior número de respostas concentrou-se no género feminino, com cerca de 63% (ou seja, 249 inquiridos), seguido de 36% para o género masculino (ou seja, 153 participantes) e apenas 5 participantes a optar por responder “outro”.



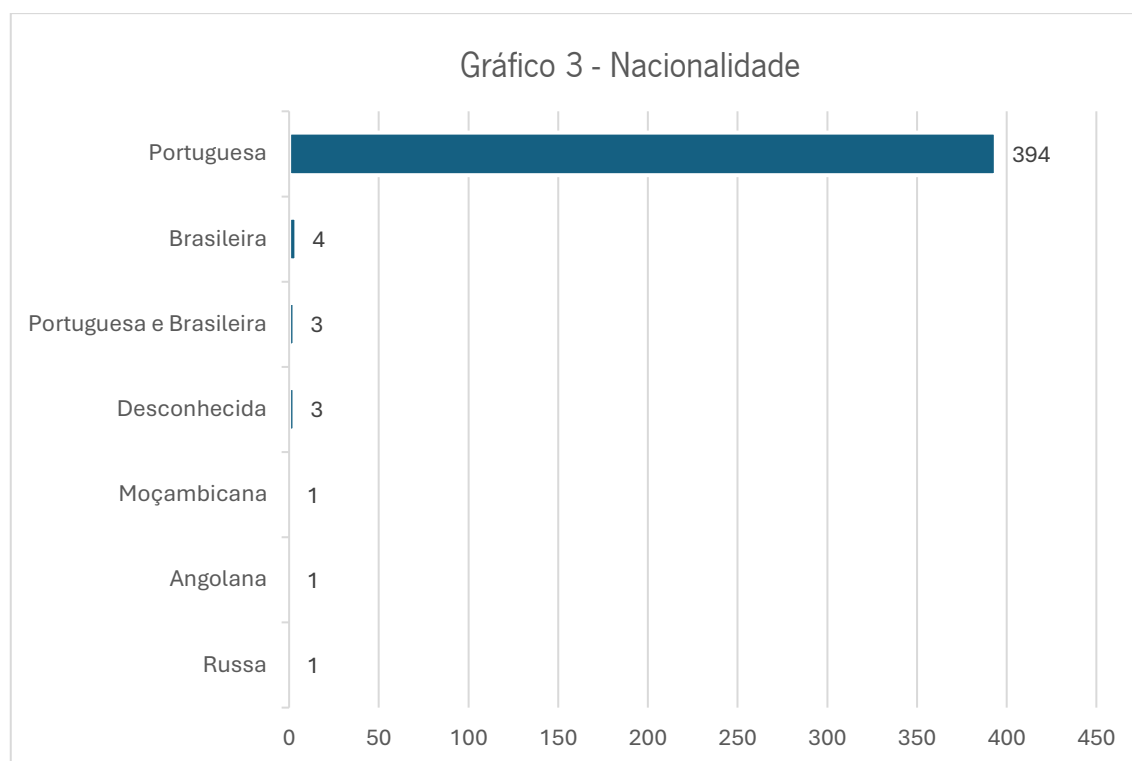
1.1.2. Distribuição por faixa etária

A idade dos participantes foi estruturada em três escalões etários: 18–19 anos, 20–24 anos e 25–29 anos. Conforme o Gráfico 2, a distribuição etária da amostra revela maior concentração no escalão dos 20–24 anos, que reúne 42% das respostas (ou seja, 171 inquiridos). Seguem-se os participantes com idades entre 25 e 29 anos, totalizando 34% da amostra (ou seja, 138 indivíduos). E, por fim, o grupo etário mais jovem, correspondente aos 18–19 anos, foi o menor desta análise, com apenas 24% (ou seja, representado por 98 inquiridos). Ainda assim, a distribuição entre as idades pareceu-nos bastante equilibrada para efeitos de conclusões.



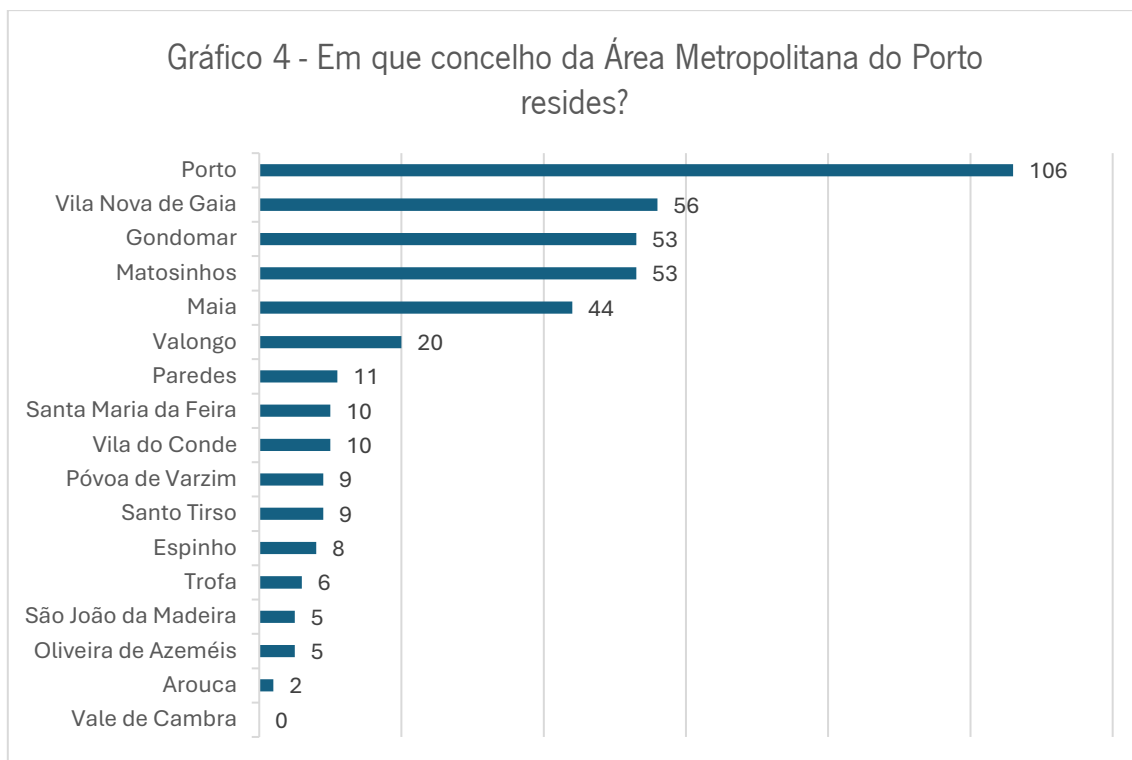
1.1.3. Distribuição por nacionalidade

A nacionalidade dos participantes podia ser respondida em caixa aberta. Conforme o Gráfico 3, a distribuição indica uma clara maioria de respostas da nacionalidade portuguesa, num total de 394 inquiridos. Dos restantes, 4 identificaram-se como brasileiros e 3 como luso-brasileiros. Há ainda um participante de nacionalidade angolana, um moçambicano(a) e um russo(a). Por fim, 3 participantes não deram a conhecer a sua nacionalidade.



1.1.4. Distribuição por concelho de residência

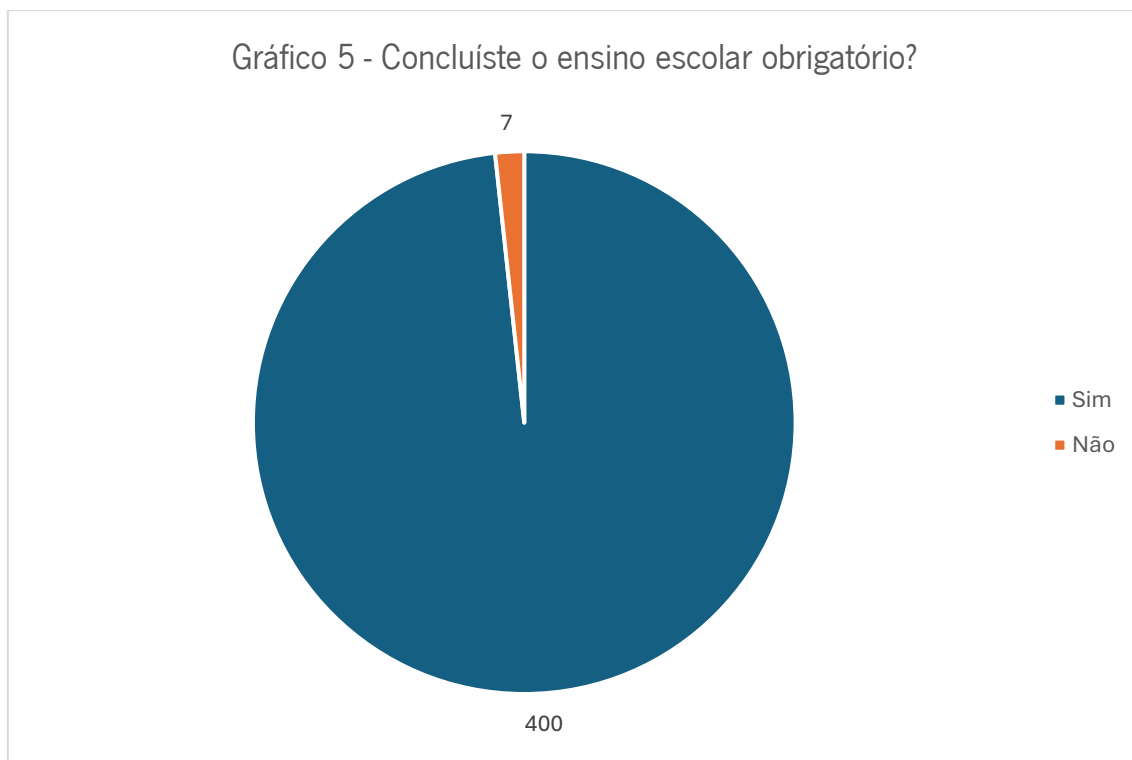
O concelho de residência dos participantes foi estruturado em 17 possibilidades de resposta, de acordo com a abordagem metodológica. Conforme demonstrado no Gráfico 4, o Porto é o concelho com mais participantes neste estudo, totalizando 106 inquiridos. Seguiu-se Vila Nova de Gaia com 56, Gondomar e Matosinhos com 53 cada, Maia com 44, Valongo com 20, Paredes com 11, Santa Maria da Feira e Vila do Conde com 10 cada, Póvoa de Varzim e Santo Tirso com 9 cada, Espinho com 8, Trofa com 6, São João da Madeira e Oliveira de Azeméis com 5 cada, e Arouca com 2. Vale de Cambra foi o único concelho sem inquiridos.



1.2. Características socioeconómicas

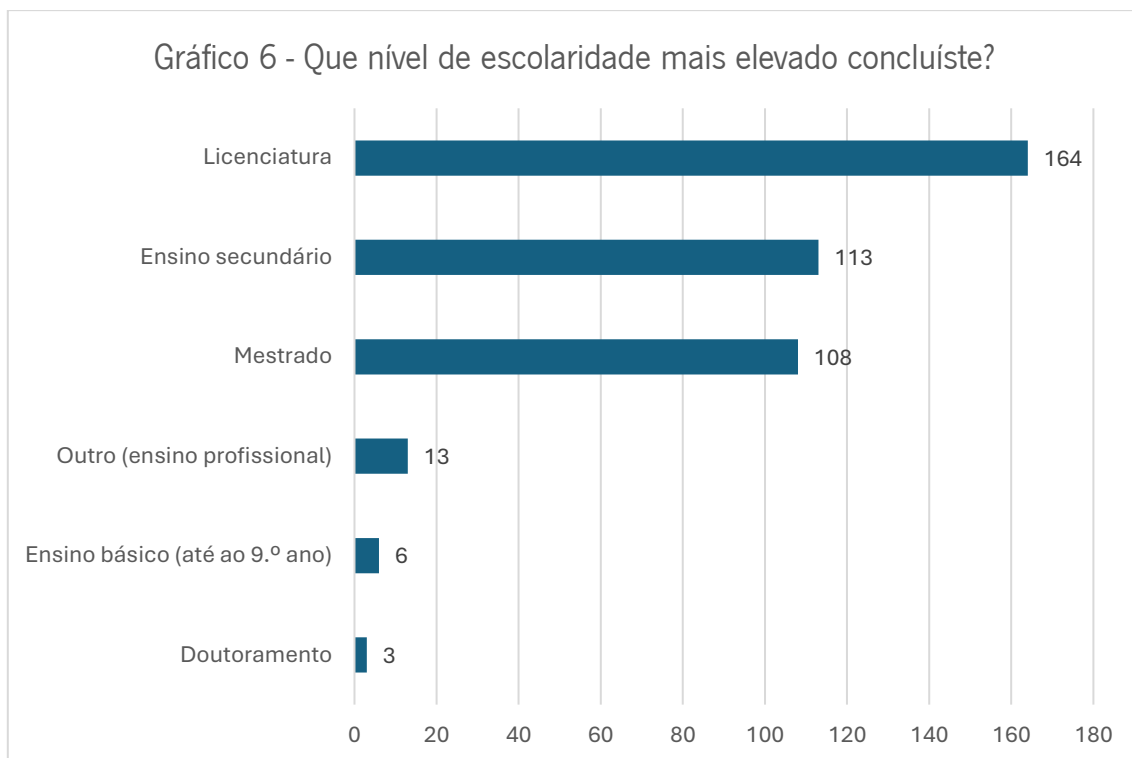
1.2.1. Ensino obrigatório

Em relação ao ensino obrigatório, os participantes estruturaram as suas respostas em sim ou não. Conforme o Gráfico 5, 98% dos participantes declararam ter concluído o ensino escolar obrigatório, e apenas 2% afirmaram não ter concluído.



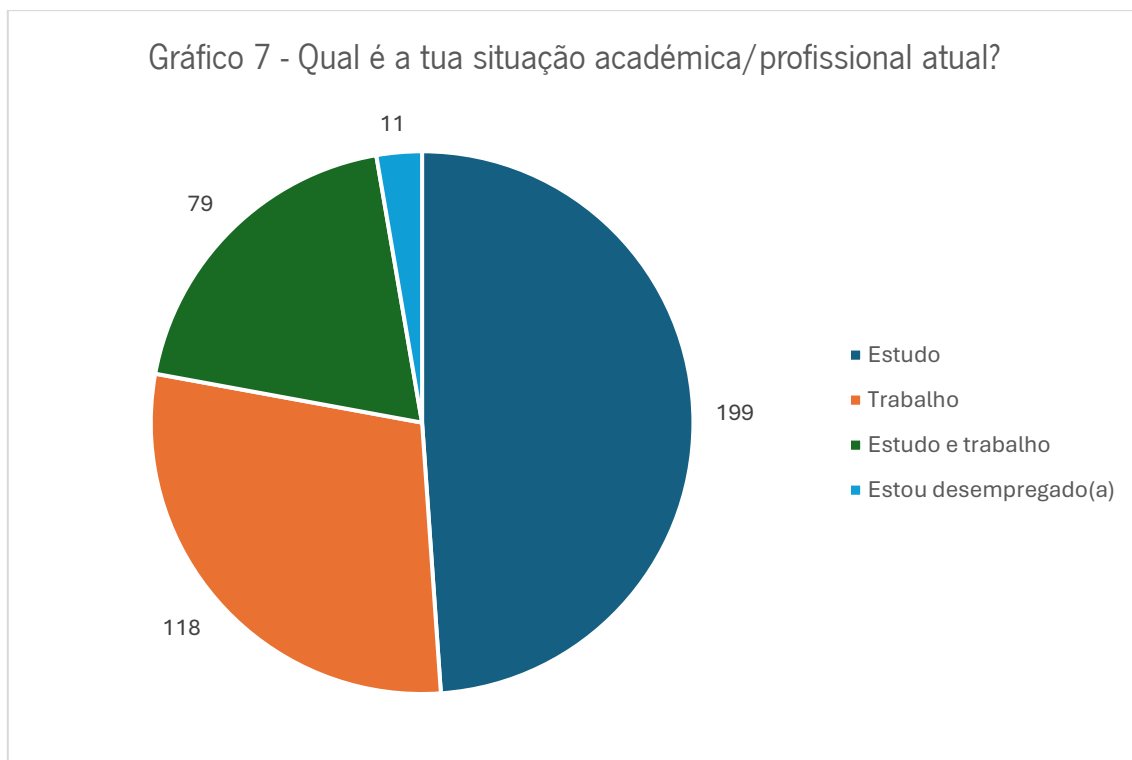
1.2.2. Nível de escolaridade

O nível de escolaridade dos participantes foi estruturado em seis escalões. Conforme o Gráfico 6, a maioria dos participantes, isto é, 40%, respondeu que era licenciado. Por sua vez, 28% responderam que tinham concluído o ensino secundário, 27% tinham concluído o mestrado, 3% responderam que tinham concluído outro tipo de ensino, nomeadamente o ensino profissional e apenas 1% respondeu que tinha concluído o ensino básico até ao 9.º ano e a mesma percentagem o doutoramento.



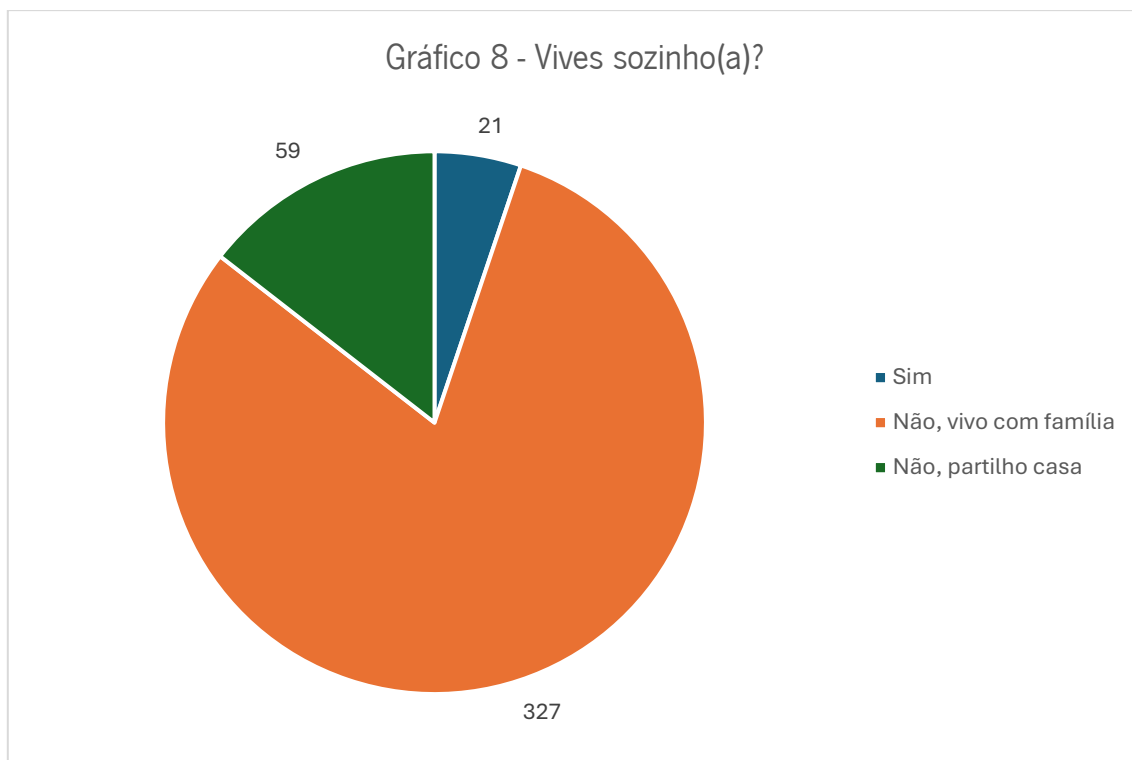
1.2.3. Situação académica/profissional atual

A situação académica e/ou profissional dos inquiridos foi estruturada em quatro categorias. Conforme o Gráfico 7, quase metade dos participantes, isto é, cerca de 49% afirmou encontrar-se a estudar. Por sua vez, 29% encontravam-se a trabalhar, enquanto 19% afirmou que estudava e trabalhava em simultâneo. Por fim, apenas 3% afirmou estarem desempregados.



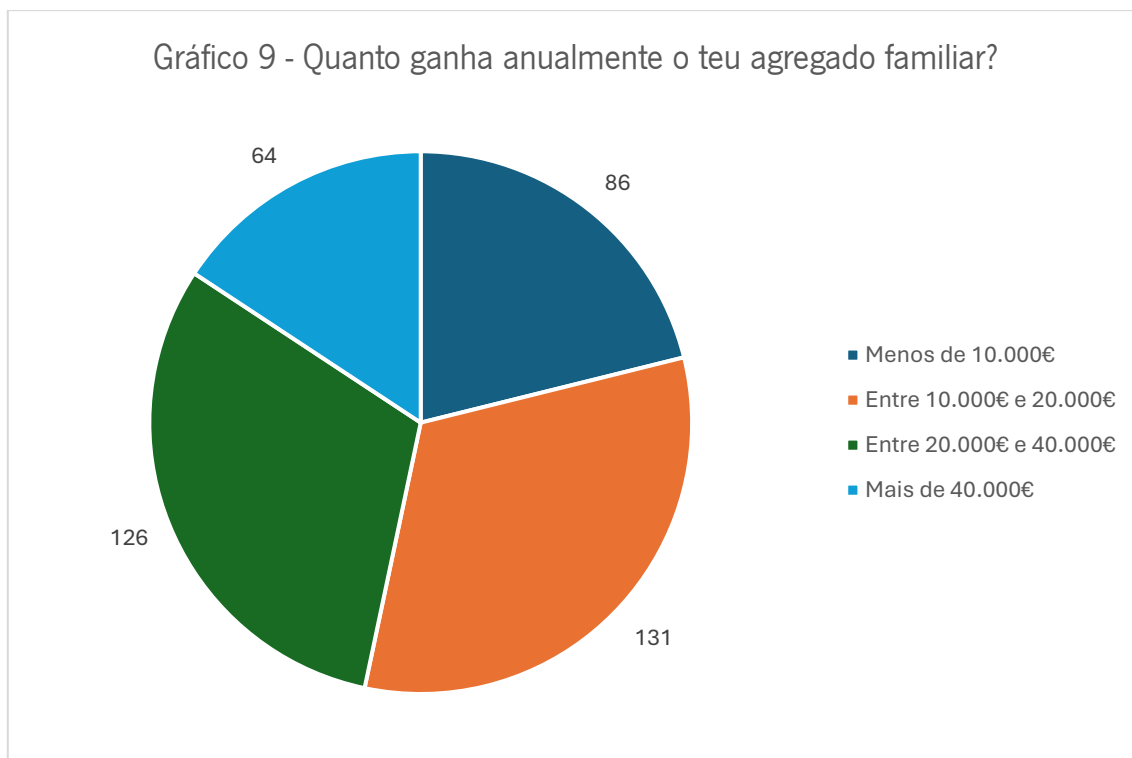
1.2.4. Composição do agregado familiar

A composição do agregado familiar dos participantes foi distribuída em três possibilidades. Conforme o Gráfico 8, a grande maioria dos inquiridos, ou seja, cerca de 80% afirmou viver com a família, enquanto 15% partilhava casa com pessoas fora do círculo familiar e 5% afirmaram que viviam sozinhos.



1.2.5. Rendimentos do agregado familiar

Os rendimentos do agregado familiar dos inquiridos foram estruturados em quatro escalões. Conforme o Gráfico 9, cerca de 32% dos participantes declararam que o agregado auferia entre 10.000 e 20.000€ anuais. Um número ligeiramente inferior, correspondente a 31%, afirmou que o agregado auferia entre 20.000 e 40.000€ anuais. Por sua vez, 21% declararam que tinham um agregado um familiar com rendimentos inferiores a 10.000€ e 16% assumiu ter rendimentos do agregado superiores a 40.000€ anuais.

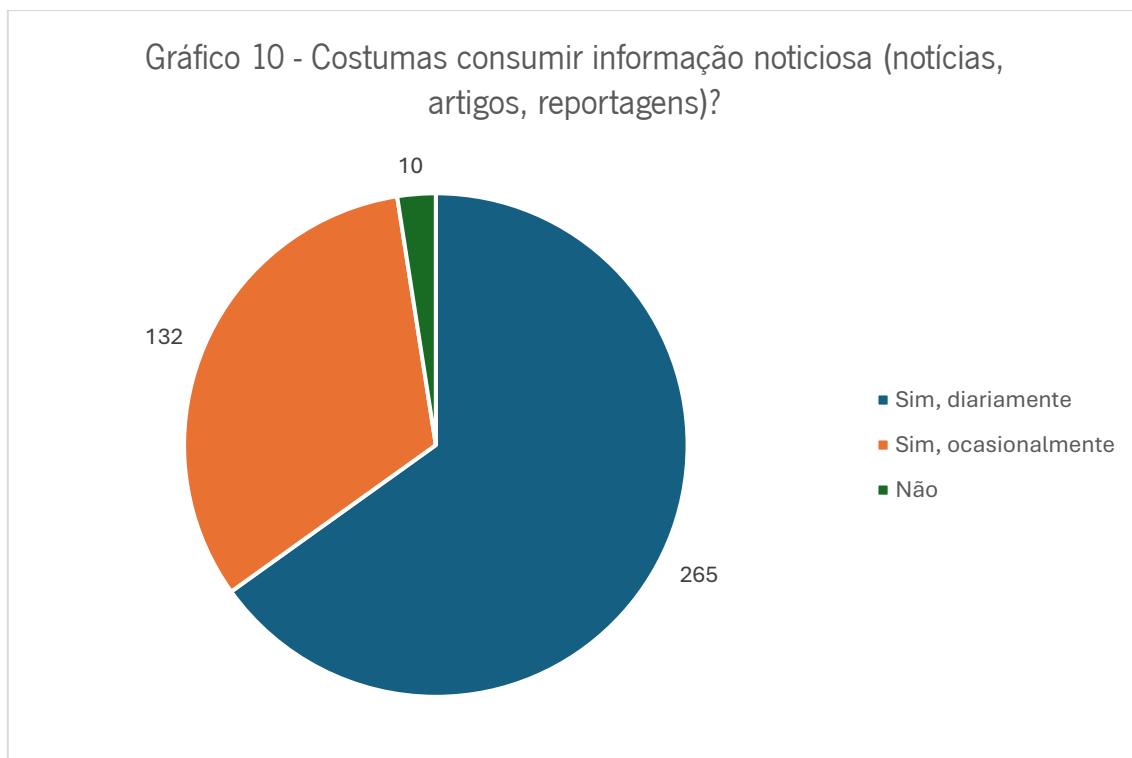


2. Hábitos de consumo de informação noticiosa

Nesta secção, e tendo em vista o teste das hipóteses 2, 3 e 4, pretende-se caracterizar os hábitos de consumo de informação noticiosa dos jovens, identificando os principais meios utilizados, a frequência de consumo e os tipos de conteúdos mais privilegiados. Este objetivo permite identificar eventuais desigualdades no acesso à informação política, bem como diferenças entre o consumo ativo e passivo de notícias, e compreender de que forma estes elementos podem influenciar, de forma diferenciada, a participação eleitoral.

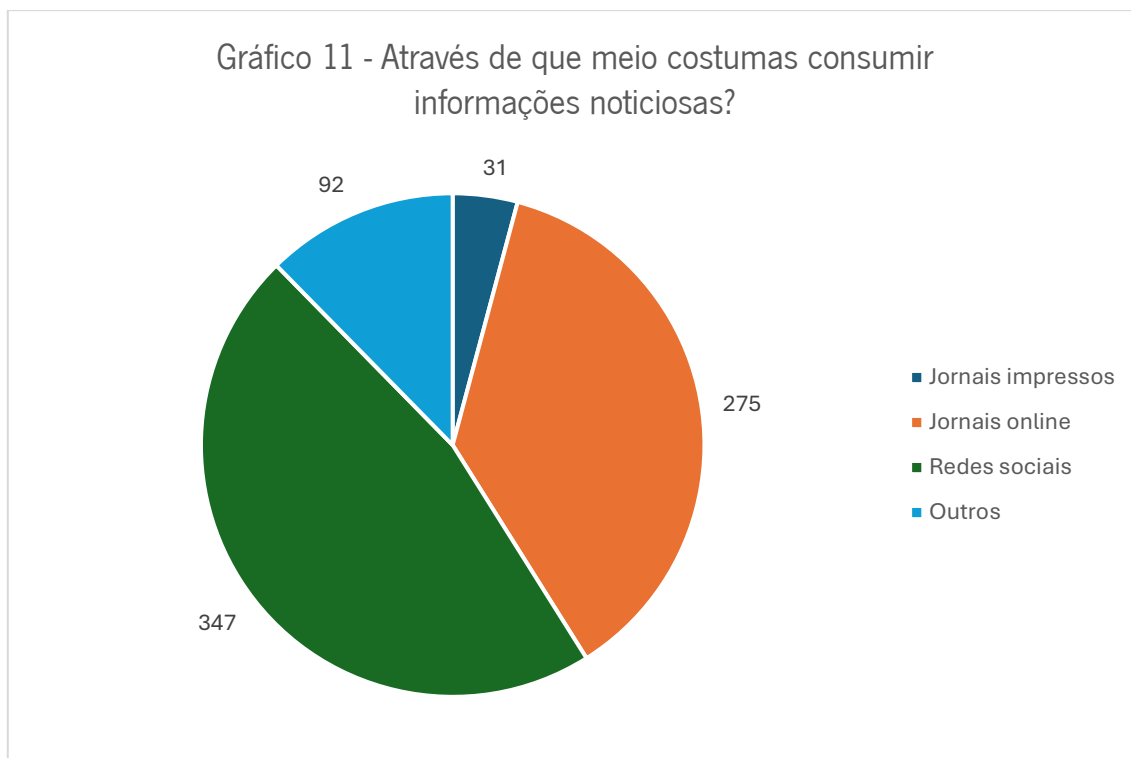
2.1. Frequência de consumo de notícias

A frequência de consumo de notícias dos participantes foi categorizada em três níveis. Na informação noticiosa, consideraram-se notícias, artigos, reportagens, entrevistas, entre outros. Conforme o Gráfico 10, 65% dos participantes afirmaram consumir informação noticiosa diariamente, enquanto 32% declararam consumir notícias ocasionalmente e apenas 3% afirmaram não consumir informação noticiosa.



2.2. Meios de consumo de informação

Os meios de consumo dos inquiridos foram categorizados em quatro respostas, podendo escolher mais do que uma. Conforme demonstrado no Gráfico 11, quase metade dos inquiridos considerou as redes sociais como o meio preferencial de consumo de informação, com 47% das respostas. 37% responderam jornais *online*, 12% indicaram outros meios e ainda 4% assumiram gostar dos jornais impressos.



2.3. Meios complementares de consumo de informação

No seguimento da pergunta anterior, foi dada a possibilidade aos inquiridos de selecionarem, em resposta aberta, outros meios para além dos indicados anteriormente. Tendo em conta que poderiam indicar mais de um meio, optou-se por uma análise por menções, permitindo contabilizar separadamente cada fonte referida. Assim, o número total de menções excedeu o de respostas, refletindo a diversidade de meios pelos quais os inquiridos se mantêm informados.

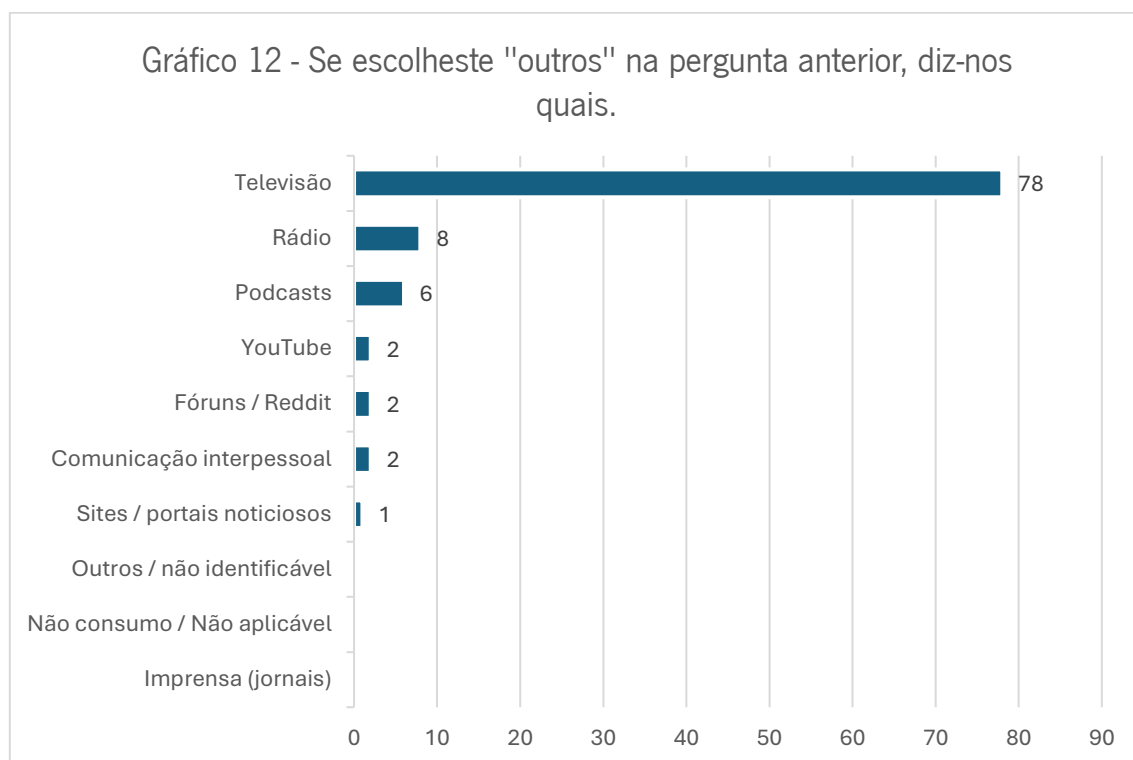
Da análise das menções resultou uma categorização das respostas. A listagem das respostas encontra-se no anexo 2.1. desta dissertação.

- **Televisão / telejornais:** a televisão surge de forma claramente dominante entre as menções, confirmando a persistência deste meio como fonte central de informação política, mesmo entre os jovens. O facto de ser indicada na opção “outros” sugere que o consumo televisivo é percecionado como quotidiano e naturalizado, não sendo necessariamente conceptualizado como uma escolha informativa explícita.
- **Rádio:** a rádio aparece como meio complementar e minoritário, associado a contextos específicos de consumo (por exemplo, deslocações). A sua presença residual indica que, embora continue a existir, ocupa um lugar secundário face à televisão e aos formatos digitais.

- **Podcasts:** os podcasts representam um formato de consumo mais personalizado e aprofundado, frequentemente associado a um maior interesse político e a uma gestão autónoma do tempo informativo. A sua presença, ainda que limitada, aponta para uma diversificação dos formatos de acesso à informação política entre os jovens.
- **YouTube:** as referências ao YouTube indicam práticas de consumo informativo mediadas por conteúdos audiovisuais não jornalísticos, muitas vezes associados a comentadores ou criadores de conteúdo. Trata-se de um formato híbrido, em que informação e entretenimento tendem a coexistir.
- **Fóruns / Reddit:** estas menções remetem a espaços digitais informais e participativos, nos quais a informação política circula por meio da interação entre utilizadores. Embora residual, esta categoria evidencia práticas de desintermediação informativa e de consumo conversacional da política.
- **Comunicação interpessoal:** as referências a amigos, à família ou a conversas informais revelam a importância das redes sociais próximas na circulação da informação política. Este padrão confirma a persistência de mecanismos de mediação interpessoal no processo de formação de opiniões políticas.
- **Sites / portais noticiosos:** esta categoria inclui referências genéricas a portais digitais sem identificação clara de marcas jornalísticas, sugerindo um consumo informativo pouco estruturado e frequentemente mediado por navegação ocasional ou por algoritmos.
- **Imprensa (jornais):** a menção isolada à imprensa escrita surge de forma residual, o que sugere que o consumo de jornais tende a ser captado de forma mais específica noutras questões do inquérito, nas quais os títulos e modalidades de leitura são explicitamente identificados, não se refletindo, de modo autónomo, nesta variável agregada.
- **Não consumo / Não aplicável:** inclui respostas que indicam ausência de consumo informativo relevante ou situações não aplicáveis, devendo ser interpretadas como exceções no conjunto da amostra.
- **Outros / não identificável:** agrupa menções vagas ou ambíguas, impossíveis de classificar de forma inequívoca. Estas devem ser consideradas como resíduos analíticos, típicos de perguntas abertas.

Conforme o Gráfico 12, os resultados indicam a centralidade persistente da televisão como fonte de informação preferencial entre os jovens, com 79% das respostas, coexistindo com formatos digitais mais personalizados, como rádios (8%) e podcasts (6%). Fóruns (2%), YouTube, comunicação com

outras pessoas (2%) e outros portais noticiosos (1%) são os meios complementares identificados nas respostas.



2.4. Jornais e fontes noticiosas preferenciais

Os participantes foram inquiridos sobre as principais fontes noticiosas por meio de uma pergunta de resposta aberta, com a possibilidade de mais de uma referência. Tendo em conta que poderiam responder a mais de um meio, optou-se por uma análise por menções, permitindo contabilizar separadamente cada fonte referida. Assim, o número total de menções excede o de respostas, refletindo a diversidade delas.

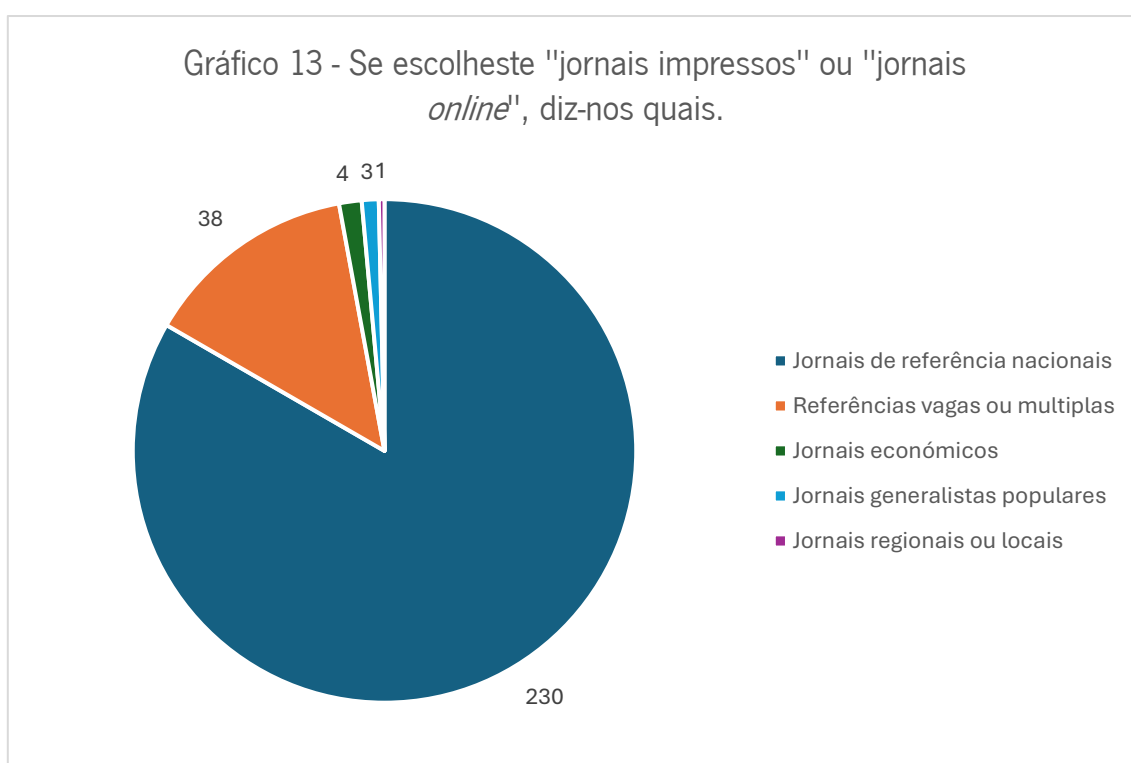
Da análise das menções resultou uma categorização das respostas. A listagem das respostas encontra-se no anexo 2.2. desta dissertação.

- **Jornais de referência nacionais:** esta categoria inclui jornais como Público, Expresso, Observador, Diário de Notícias e Jornal de Notícias. A sua predominância clara indica que, entre os jovens que consomem imprensa escrita, existe uma forte preferência por jornais considerados credíveis e politicamente relevantes, associados a maior capital cultural e maior interesse político.
- **Referências vagas ou múltiplas:** inclui respostas como “vários”, “os principais”, ou listagens extensas sem hierarquização. Estas menções sugerem um consumo diversificado,

mas pouco estruturado, em que o inquirido reconhece múltiplas fontes sem identificar uma preferência editorial clara.

- **Jornais económicos:** abrange referências a títulos como ECO, Jornal Económico ou Negócios. Embora residual, esta categoria aponta para perfis de consumo mais especializados e instrumentais, frequentemente associados a jovens trabalhadores ou estudantes de áreas económicas e de gestão.
- **Jornais generalistas populares:** inclui jornais como Correio da Manhã ou publicações gratuitas. A sua presença reduzida sugere que este tipo de imprensa não ocupa um lugar central no consumo informativo político dos jovens inquiridos.
- **Jornais regionais ou locais:** esta categoria inclui referências a imprensa local ou regional, evidenciando uma ligação pontual à informação de proximidade. A sua expressão residual indica que o consumo de informação política jovem tende a privilegiar escalas nacionais.

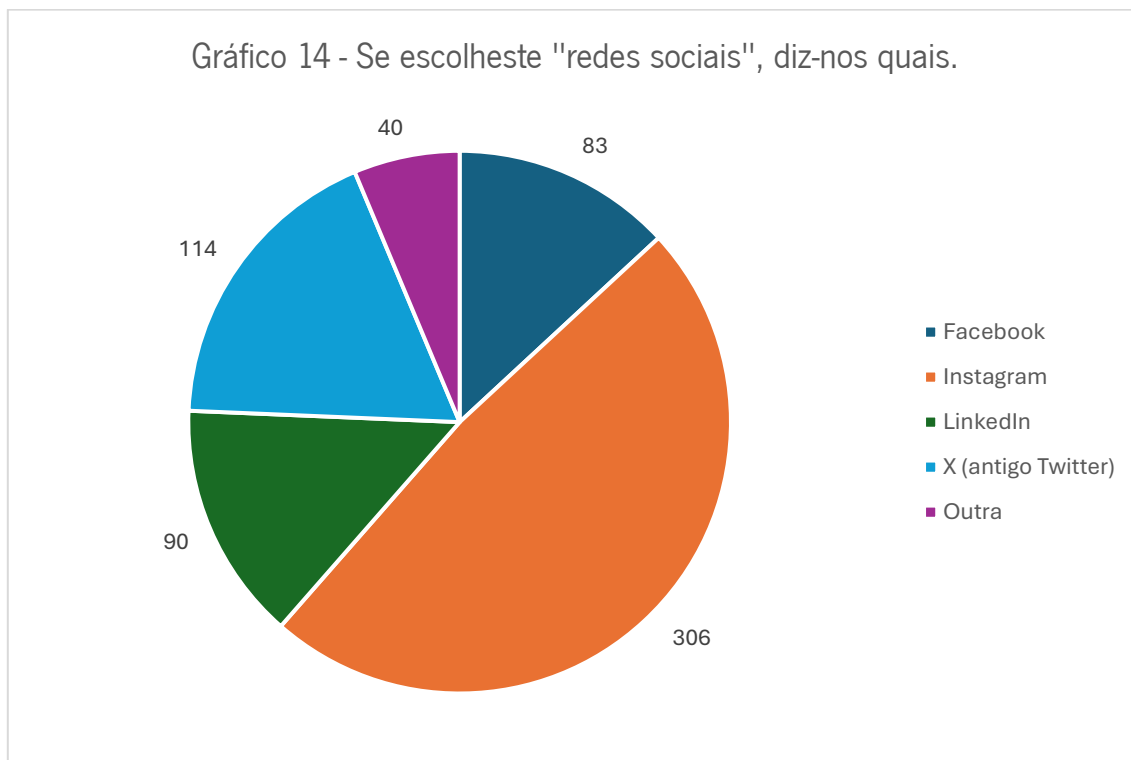
Conforme demonstrado no Gráfico 13, a grande maioria das menções, 83%, foram respeitantes a jornais de referência nacionais, havendo 14% das respostas com múltiplas referências e 2% a jornais económicos. De forma residual surgem menções a jornais generalistas populares e jornais regionais.



2.5. Redes sociais utilizadas para consumo informativo

As redes sociais utilizadas pelos inquiridos para consumo informativo foi categorizada em cinco possibilidades de resposta e os participantes podiam seleccionar mais do que uma opção.

Conforme revela o Gráfico 14, o Instagram foi a rede social preferencial para o consumo de informação noticiosa, concentrando 49% das respostas. O X foi a segunda rede com mais preponderância, com 18%, e o LinkedIn surge no terceiro lugar com 14%. Já o Facebook, que continua a ser a rede social de maior implementação em Portugal, ficou em quarto, com 13% das respostas. 6% das respostas pertencem a outras redes sociais não descritas.

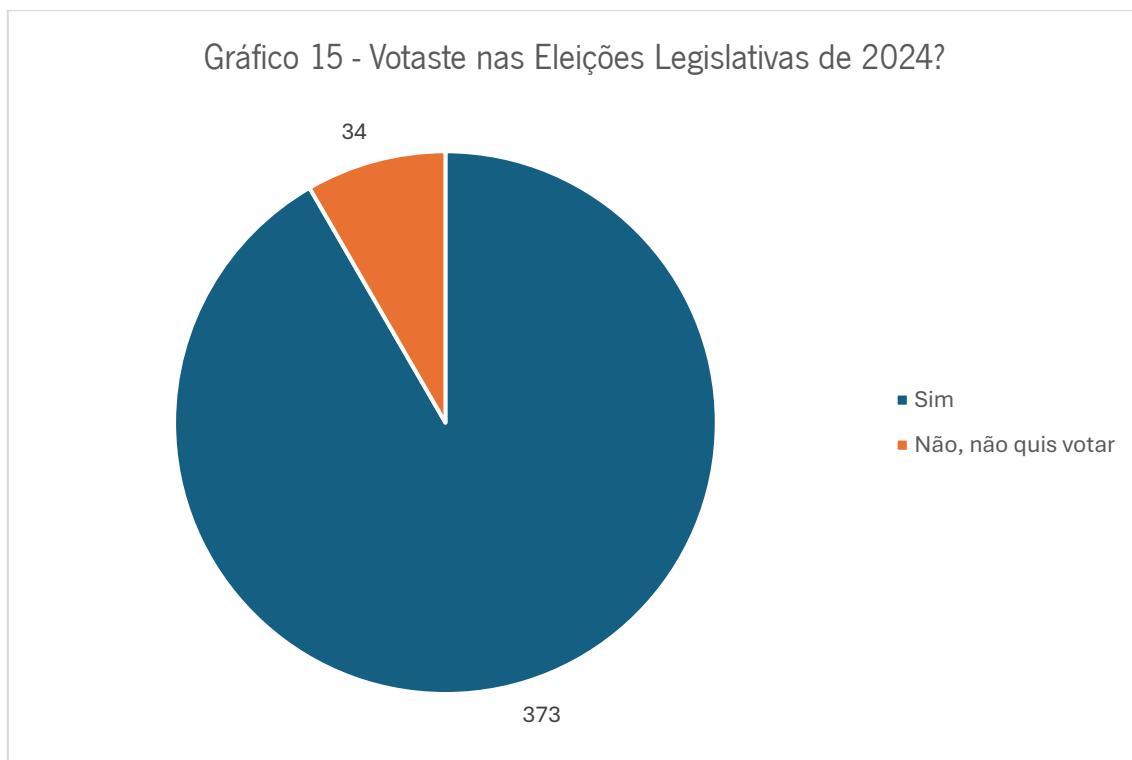


3. Participação eleitoral dos jovens

Esta secção visa analisar os padrões de participação eleitoral dos jovens nas eleições legislativas de 2022 e 2024, considerando tanto a decisão de votar quanto a sua evolução ao longo do tempo. Com isto, esta secção contribui com informação adicional para as hipóteses 1, 2, 3 e 4, bem como responde à hipótese 5.

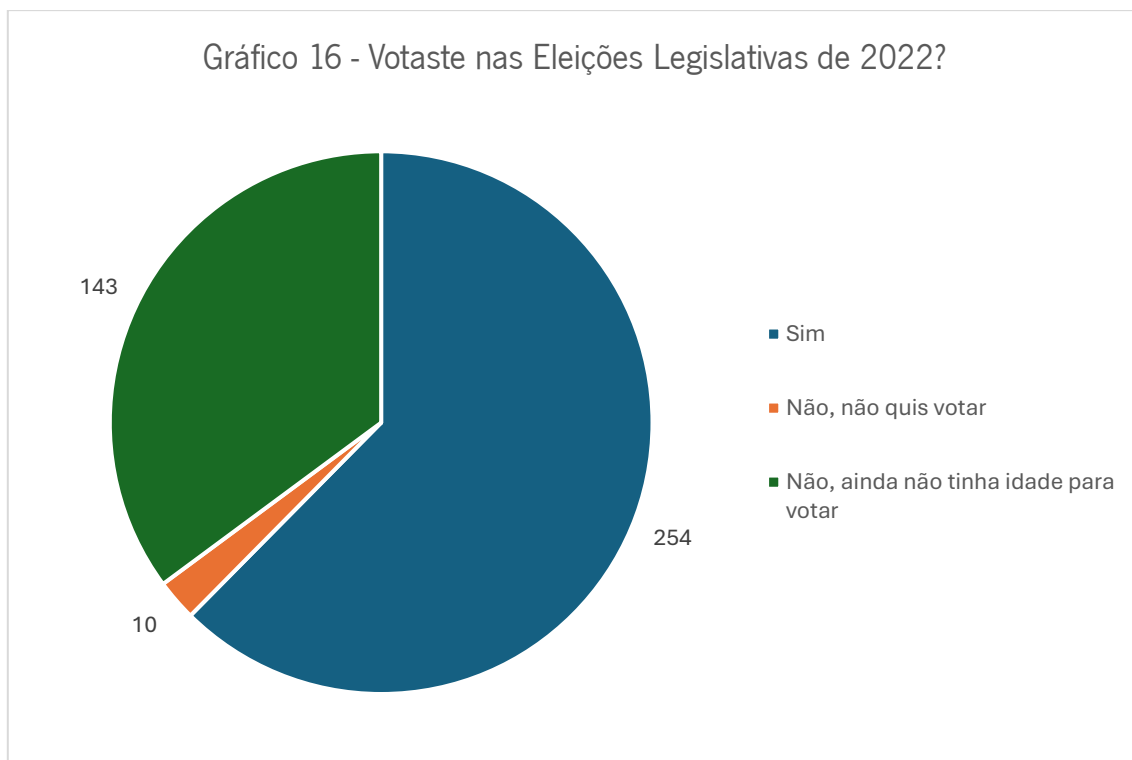
3.1. Participação nas Eleições Legislativas de 2024

A participação nas Eleições Legislativas de 2024 por parte dos inquiridos foi categorizada em duas respostas. Como mostra o Gráfico 15, a vasta maioria dos participantes no inquérito, 92% indicou ter votado nas Eleições de 2024, ao passo que 8% declararam ter-se absterido.



3.2. Participação nas Eleições Legislativas de 2022

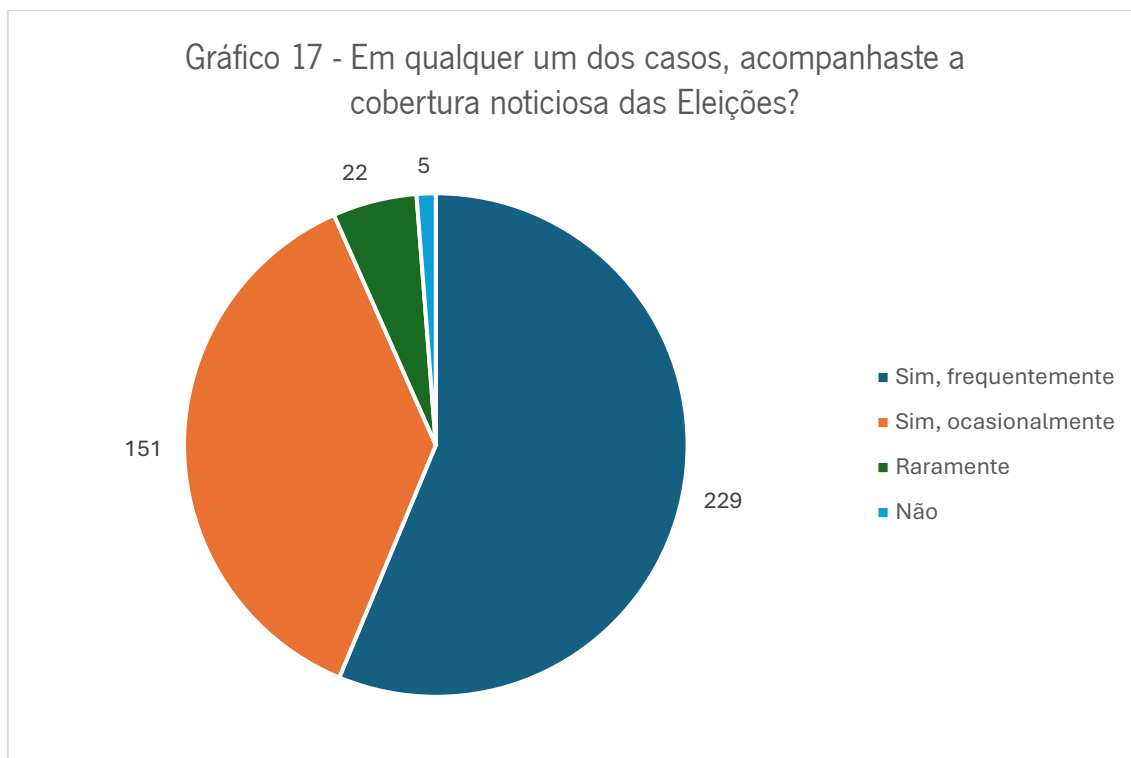
A participação nas Eleições Legislativas de 2022 por parte dos inquiridos foi categorizada em duas respostas. Abrangendo o estudo participantes na faixa etária dos 18-19 anos, estes poderiam não ter ainda idade legal para exercer o direito de voto neste ato eleitoral. Como é possível verificar no Gráfico 16, 62% dos inquiridos afirmou ter votado em 2022, ao passo que 35% não tinham ainda idade legal para votar e 3% optaram pela abstenção.



3.3. Acompanhamento da cobertura noticiosa das Eleições

3.3.1. Frequência de acompanhamento da cobertura noticiosa

A frequência de acompanhamento da cobertura noticiosa dos participantes foi categorizada em quatro respostas. Conforme Gráfico 17, 56% dos inquiridos afirmou ter acompanhado frequentemente as notícias sobre as eleições, enquanto que 37% declarou ter acompanhado apenas ocasionalmente. Apenas 6% admitiram acompanhar raramente, enquanto que 1% afirmou não acompanhar quaisquer notícias sobre as eleições.



3.3.2. *Motivos para acompanhar a cobertura noticiosa*

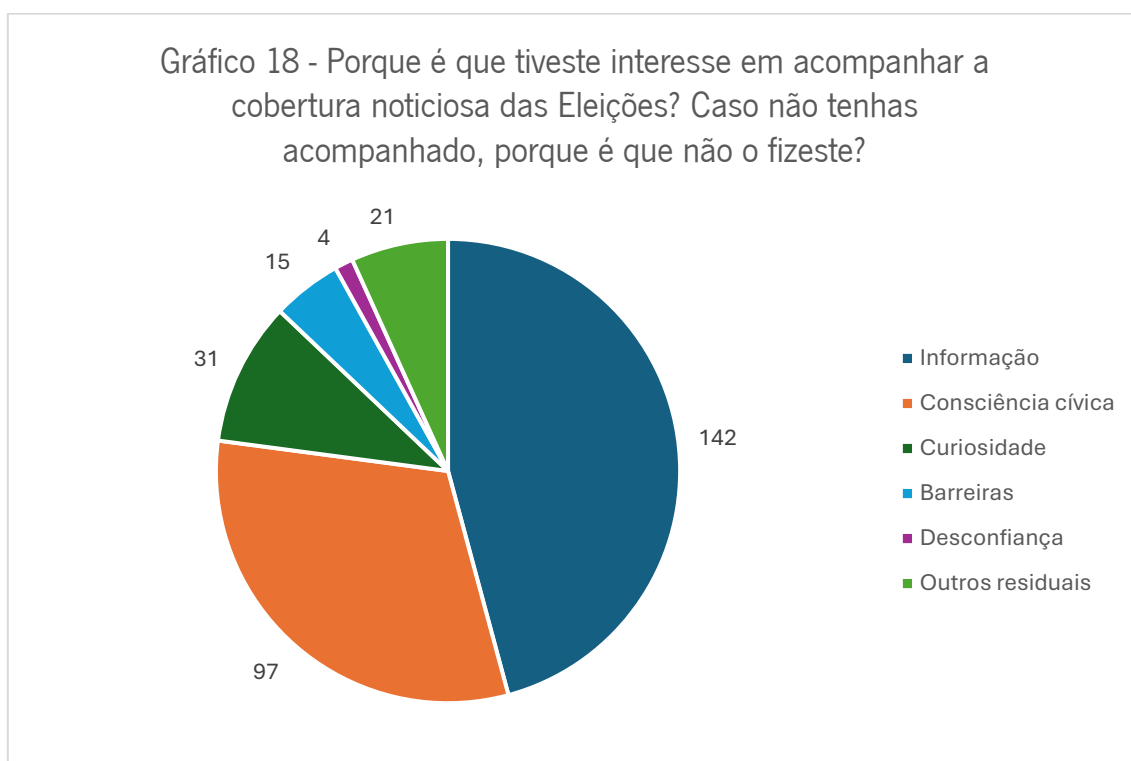
Neste campo, o objetivo era perceber as motivações dos participantes para acompanharem a cobertura noticiosa das eleições. A resposta era facultativa.

Da análise das menções resultou uma categorização das respostas. A listagem das respostas encontra-se no anexo 2.3. desta dissertação.

- **Informação / decisão de voto:** inclui respostas em que o motivo central é informar-se para decidir (acompanhar propostas, programas, debates, “votar conscientemente”, “estar a par”).
- **Consciência cívica / importância coletiva:** agrupa respostas que justificam o acompanhamento pela importância das eleições para o país/sociedade, dever democrático, responsabilidade, futuro coletivo, impacto no quotidiano.
- **Interesse político / curiosidade:** inclui respostas centradas no gosto por política, curiosidade, interesse em acompanhar o “assunto do momento”, ou proximidade profissional/identitária ao tema (“é a minha área”).
- **Barreiras / baixo envolvimento:** reúne respostas que indicam obstáculos práticos (tempo, trabalho, etc.), desinteresse, baixa literacia (“não percebo bem”, “não sou muito informado/a”), e casos não aplicáveis (ex.: “não tinha idade”).

- **Desconfiança:** reúne respostas que indicam obstáculos práticos (tempo, trabalho, etc.), desinteresse, baixa literacia (“não percebo bem”, “não sou muito informado/a”), e casos não aplicáveis (ex.: “não tinha idade”).
- **Outros residuais:** conteúdo idiossincrático que não apresenta um motivo dominante claro.

Conforme demonstrado no Gráfico 18, a principal motivação dos inquiridos para o acompanhamento de notícias nas eleições foi a votação de forma informada (46%), seguida daqueles que justificaram com a consciência cívica (31%), da curiosidade (10%), outros motivos (7%), barreiras ligadas ao baixo envolvimento (5%) e desconfiança (1%).



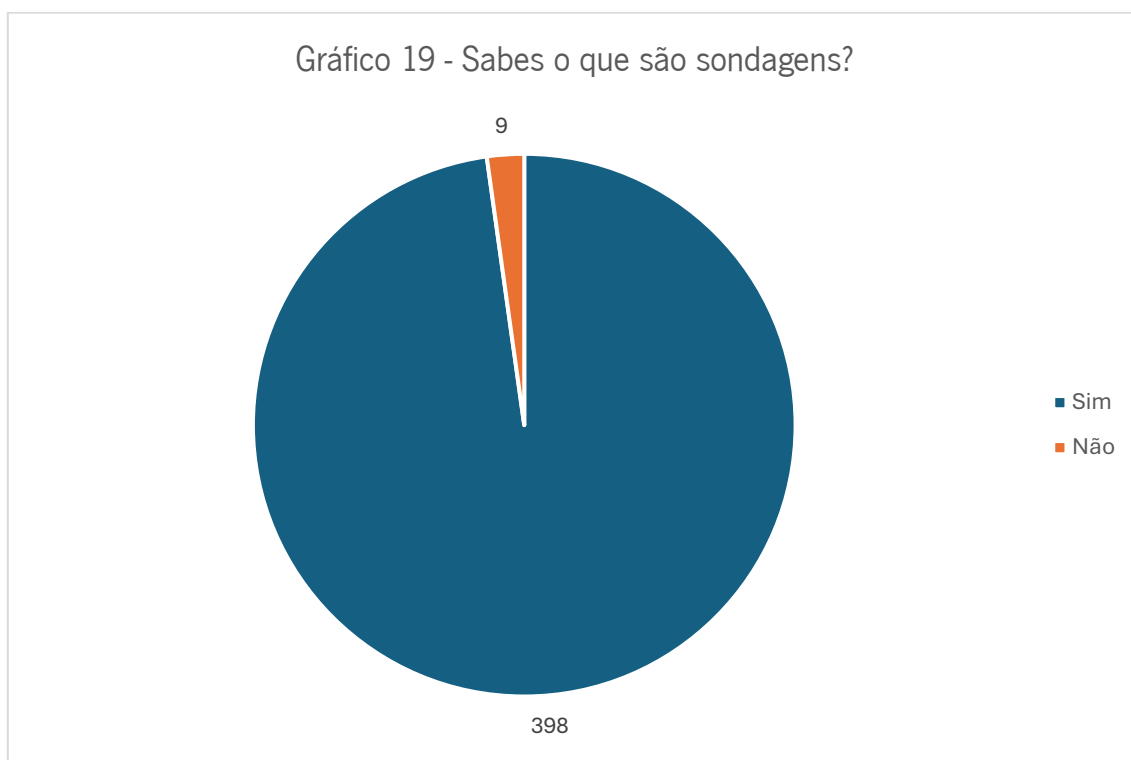
4. Conhecimento, acompanhamento e perceções sobre sondagens

Nesta secção, pretende-se avaliar o impacto percebido das sondagens e das *tracking polls* na participação eleitoral e no comportamento de voto dos jovens, respondendo desta forma à hipótese 5.

4.1. Conhecimento sobre sondagens e *tracking polls*

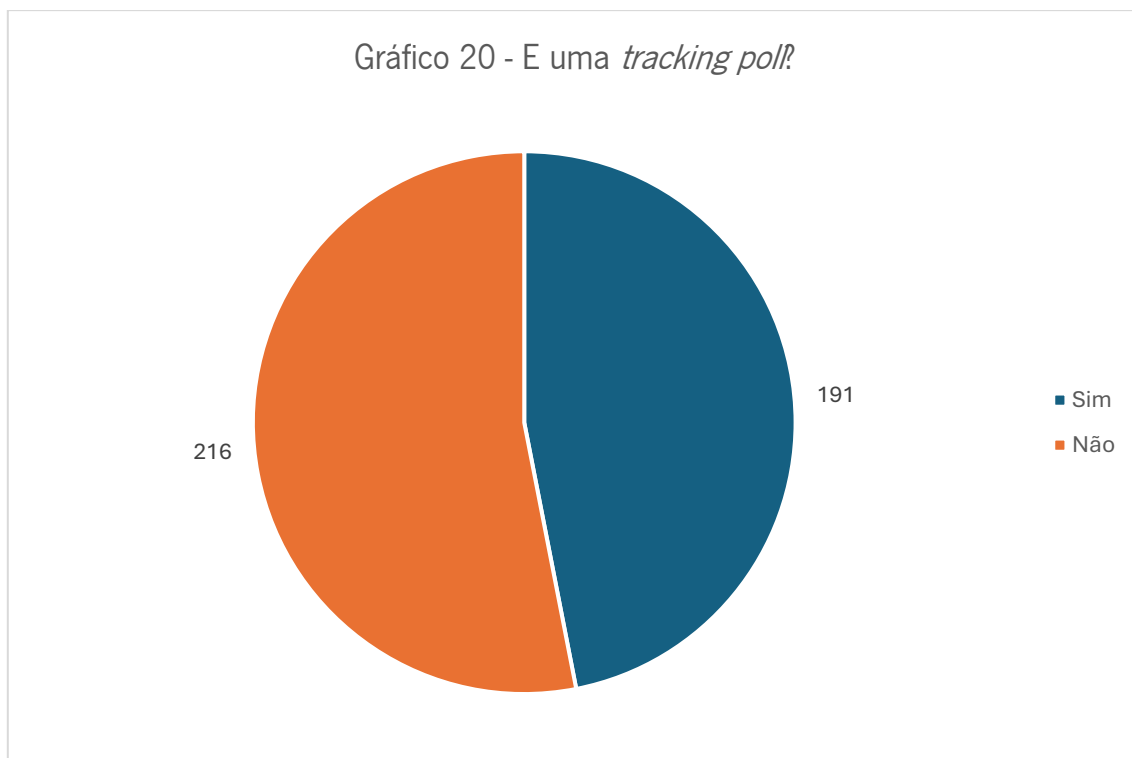
4.1.1. Conhecimento sobre sondagens

O conhecimento de sondagens por parte dos inquiridos foi categorizado em duas respostas. Como mostra o Gráfico 19, praticamente todos os participantes, com 98% das respostas, afirmaram saber o que são sondagens. Apenas 2% declarou não saber.



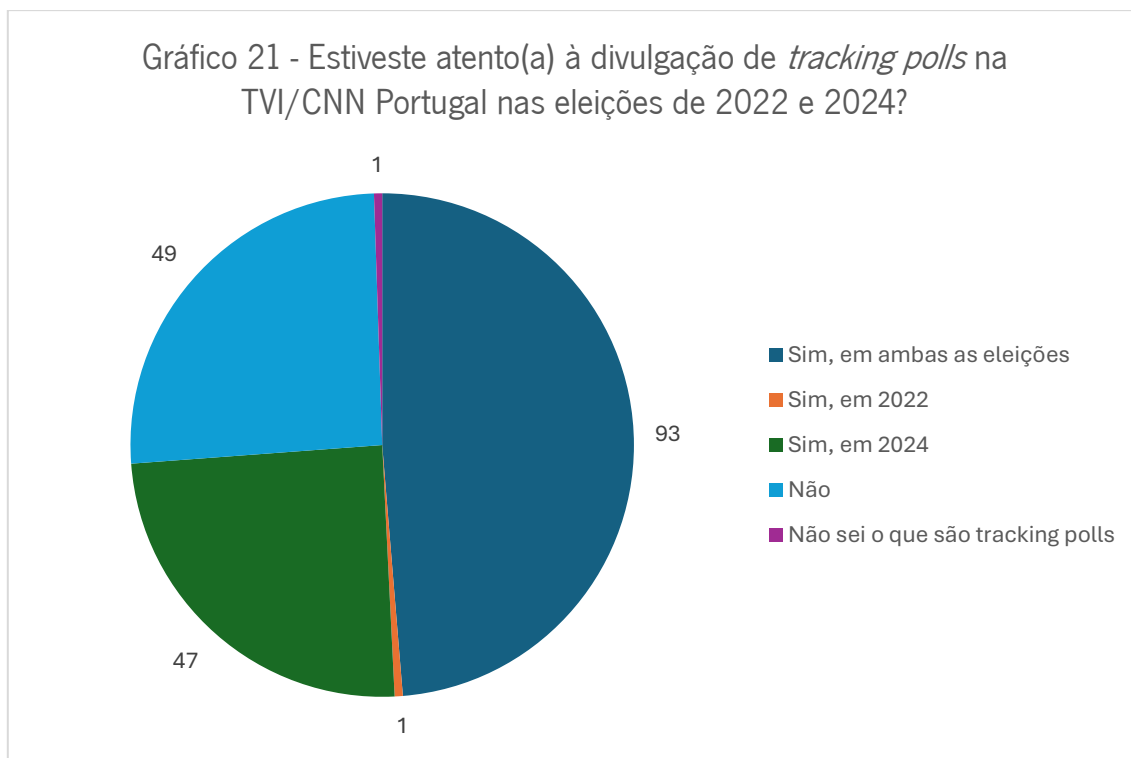
4.1.2. Conhecimento sobre *tracking polls*

O conhecimento de *tracking polls* por parte dos inquiridos foi categorizado em duas respostas. O Gráfico 20 demonstra que mais de metade dos participantes, 53%, afirmaram não saber o que é uma *tracking poll*. Por outro lado, 47%, declararam saber o que significa o conceito.



4.2. Acompanhamento das *tracking polls* da TVI/CNN Portugal em 2022 e 2024

O acompanhamento das *tracking polls* da TVI/CNN Portugal por parte dos inquiridos foi categorizado em cinco respostas. De acordo com o Gráfico 21, 49% dos inquiridos afirmou ter estado atento às *tracking polls* em ambas as eleições. 26% não estiveram atentos em qualquer um dos atos eleitorais e 25% apenas em 2024. Uma percentagem residual afirma ter estado atento em 2022 e/ou também a afirmar que não sabia o que é uma *tracking poll*.



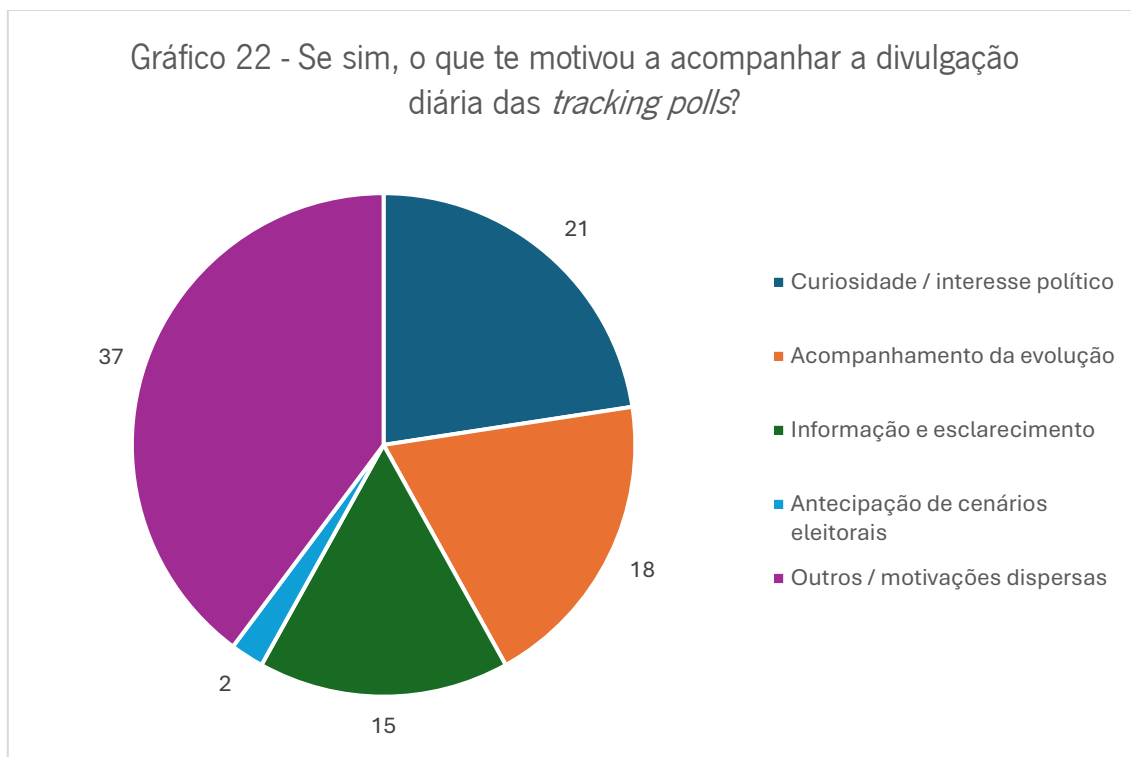
4.2.1. Motivos para acompanhar a divulgação diária de *tracking polls*

Depois de questionados sobre a atenção dada à divulgação de *tracking polls*, os inquiridos foram convidados a explicar o interesse sobre essa divulgação.

Da análise das menções resultou uma categorização das respostas. A listagem das respostas encontra-se no anexo 2.4. desta dissertação.

- **Curiosidade / interesse político:** inclui respostas que referem curiosidade, interesse pessoal pela política ou pelo processo eleitoral, sem ligação explícita à decisão de voto. Expressões como “curiosidade”, “interesse”, “gosto de acompanhar” são frequentes.
- **Acompanhamento da evolução / tendência:** agrupa respostas que valorizam a possibilidade de observar a evolução das intenções de voto ao longo do tempo, referindo tendências, variações diárias ou acompanhamento constante.
- **Informação e esclarecimento:** inclui respostas que apontam para a necessidade de estar informado, compreender o contexto eleitoral ou “saber com o que contar”.
- **Antecipação de cenários eleitorais:** categoria minoritária que inclui respostas centradas na antecipação de resultados possíveis, cenários de governação ou equilíbrios políticos.
- **Outros / Resposta nula:** motivações pouco claras.

Conforme dados do Gráfico 22, as principais motivações para o acompanhamento da divulgação das *tracking polls* foram a curiosidade (23%), o acompanhamento da evolução (19%), a informação e esclarecimento (16%) e a antecipação de cenários eleitorais (2%). No entanto, a maioria (40%) não assumiu de forma clara as suas motivações ou tem motivações muito dispersas.



4.2.2. Motivos para não acompanhar a divulgação diária de *tracking polls*

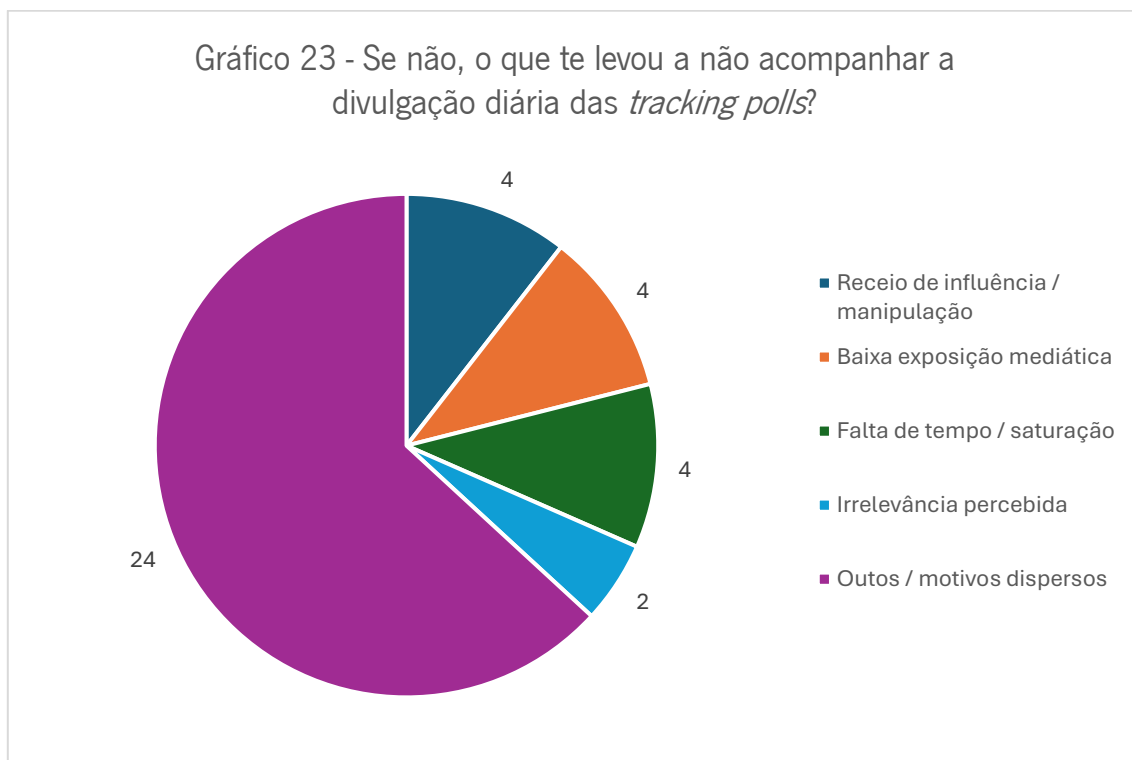
Depois de questionados sobre a atenção dada à divulgação de *tracking polls*, os inquiridos foram convidados a explicar o desinteresse sobre essa divulgação.

Da análise das menções resultou uma categorização das respostas. A listagem das respostas encontra-se no anexo 2.5. desta dissertação.

- **Receio de influência / manipulação:** inclui respostas que expressam preocupação com o potencial das *tracking polls* para condicionar decisões eleitorais, induzir voto útil ou criar efeitos de arrastamento.
- **Baixa exposição mediática:** agrupa respostas que indicam não acompanhar os meios onde as *tracking polls* são divulgadas (“não vejo esses canais”, “não acompanho diariamente”).
- **Falta de tempo / saturação:** inclui respostas que referem falta de tempo, cansaço ou excesso de informação.

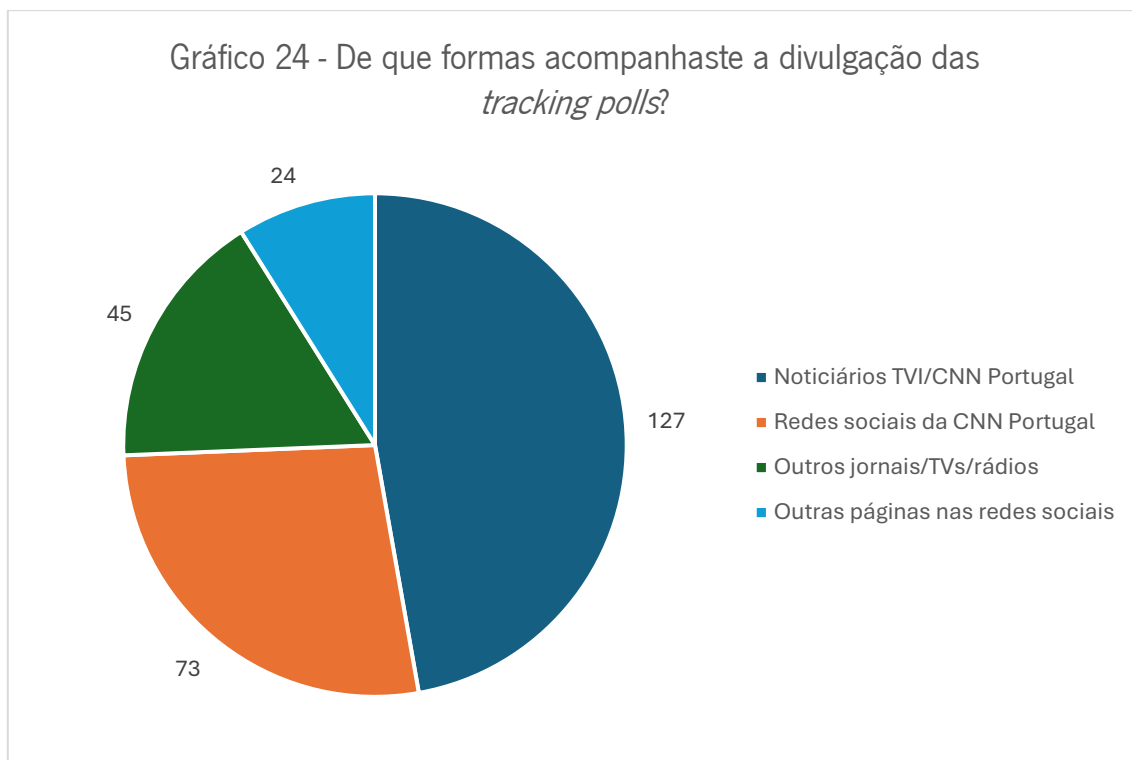
- **Irrelevância percebida:** categoria que inclui respostas que consideram as *tracking polls* inúteis ou pouco relevantes para a decisão de voto.
- **Outros (motivos dispersos):** inclui respostas pouco desenvolvidas, ambíguas ou sem conteúdo substantivo.

O Gráfico 23 revela que há um equilíbrio de valores entre a falta de tempo e saturação (11%), a baixa exposição mediática (11%), o receio de influência ou manipulação (10%) e a sensação de irrelevância (5%). 63% apresenta motivos dispersos e incompreensíveis de encaixar numa das variáveis.



4.2.3. Meios utilizados para acompanhar *tracking polls*

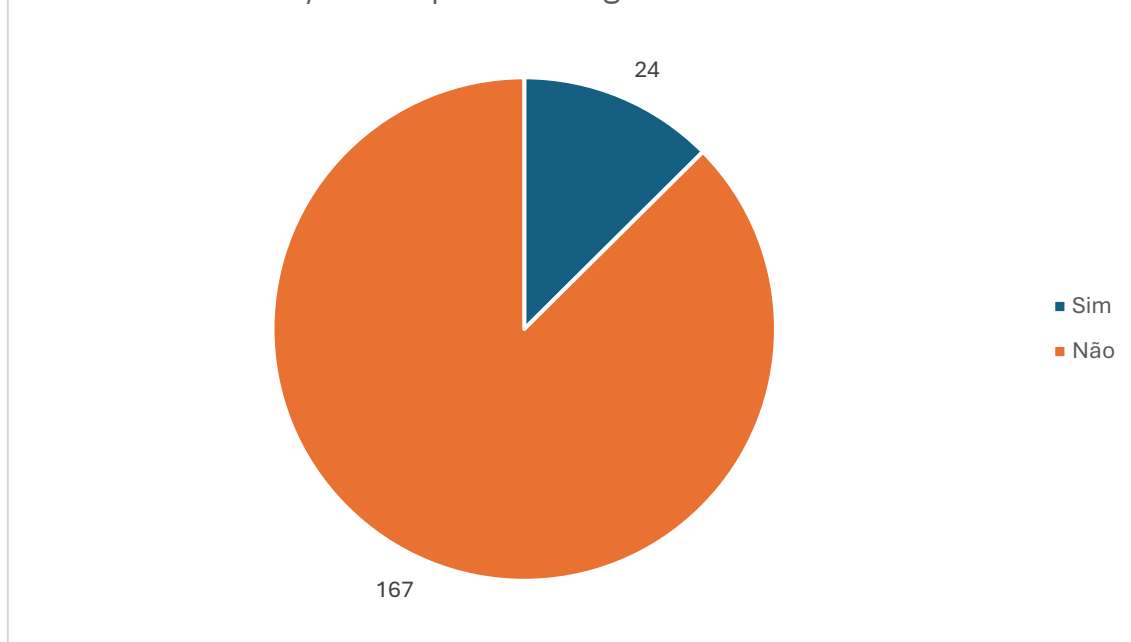
Os meios utilizados para acompanhar *tracking polls* por parte dos inquiridos foram categorizados em quatro respostas. De acordo com os dados do Gráfico 24, a maioria dos inquiridos acompanhou as *tracking polls* através dos noticiários da TVI/CNN Portugal (47%), enquanto 27% fê-lo através dos canais digitais da empresa e 17% através de outros jornais, TVs ou rádios. Já 9% declarou ter feito o mesmo mas através de outras páginas nas redes sociais.



4.2.5. Resultados suplementares - interesse por sondagens tradicionais e por *tracking polls*

O interesse dos inquiridos pelas *tracking polls* em detrimento das sondagens tradicionais por parte dos inquiridos foi categorizado em duas respostas. Como demonstrado no Gráfico 25, 87% dos participantes, uma vasta maioria, rejeitou que tenha tido mais interesse em acompanhar as *tracking polls* do que as sondagens tradicionais. Por seu lado, 13% afirmaram ter preterido as sondagens tradicionais às *tracking polls*.

Gráfico 25 - Tiveste mais interesse em acompanhar as *tracking polls* do que as sondagens tradicionais?



4.2.5.1. Resultados suplementares – motivos para o maior interesse em *tracking polls*

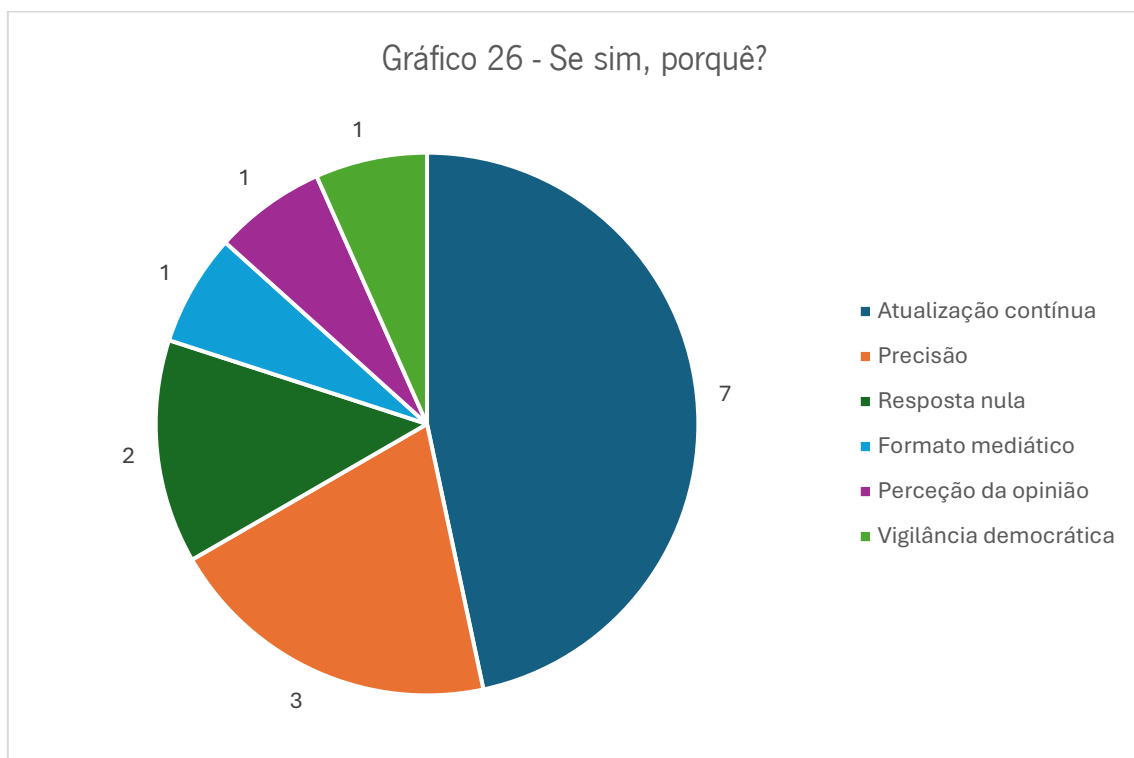
Foram 24 os inquiridos que declararam preferir as *tracking polls*, mas apenas 13 justificaram a sua escolha.

Da análise das menções resultou uma categorização das respostas. A listagem das respostas encontra-se no anexo 2.6. desta dissertação.

- **Atualização contínua / proximidade temporal:** esta categoria inclui respostas que valorizam as *tracking polls* pela sua frequência elevada e pela proximidade temporal ao momento da decisão eleitoral. Os inquiridos referem aspetos como “atualização constante”, “mais atual”, “variação regular”, “proximidade do dia de voto” ou “acompanhar o impacto do dia a dia”.
- **Perceção de maior fiabilidade / precisão:** agrupa respostas que expressam a ideia de que as *tracking polls* seriam mais fiáveis, precisas ou realistas do que outras sondagens. Expressões como “pareciam ser mais fiáveis”, “são mais precisas” ou “são mais realistas” ilustram esta categoria.
- **Resposta nula / sem conteúdo:** inclui respostas como “x” ou “–”, que não apresentam conteúdo interpretável.

- **Formato mediático / acessibilidade:** inclui uma resposta que destaca o carácter visual, prático e intrusivo das *tracking polls*, referindo que “entram em nossa casa” de forma assertiva, independentemente da intenção do público.
- **Perceção do clima de opinião:** esta categoria inclui a ideia de que as *tracking polls* permitem captar o sentimento do eleitorado ou a “opinião das pessoas”.
- **Alerta político / vigilância democrática:** inclui uma resposta que associa o interesse nas *tracking polls* ao aumento do fascismo e da extrema-direita, em Portugal e no mundo.

De acordo com o Gráfico 26, em relação às preferências pelas *tracking polls*, os inquiridos apontaram como razões principais a atualização contínua (46%), a precisão (20%) e a perceção de opinião, o formato mediático e a vigilância democrática, todos com 7%.



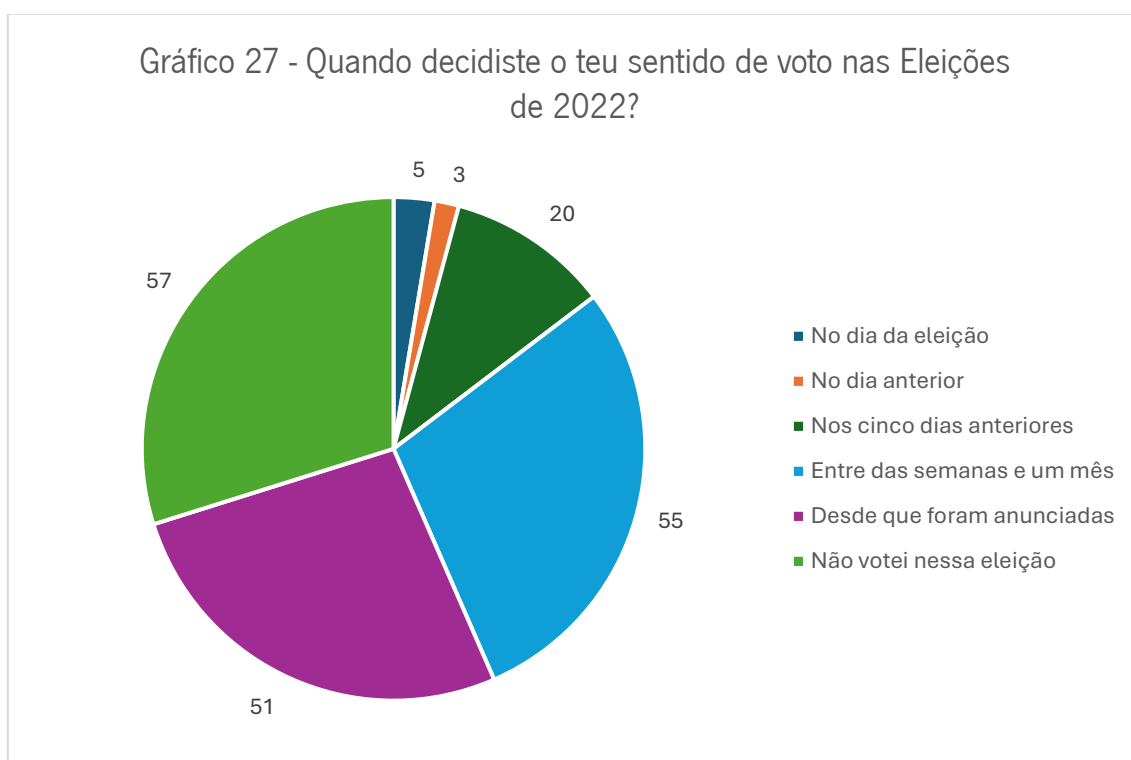
5. Sondagens e decisão de participar nas eleições

Nesta secção, a preocupação centrou-se em perceber, em primeiro lugar, os timings de decisão dos inquiridos acerca do seu sentido de voto. Posteriormente, tentou-se perceber se era possível identificar uma relação de causalidade entre os prazos de decisão sobre o sentido de voto e a divulgação dos resultados da *tracking poll*.

5.1. Decisão do sentido de voto

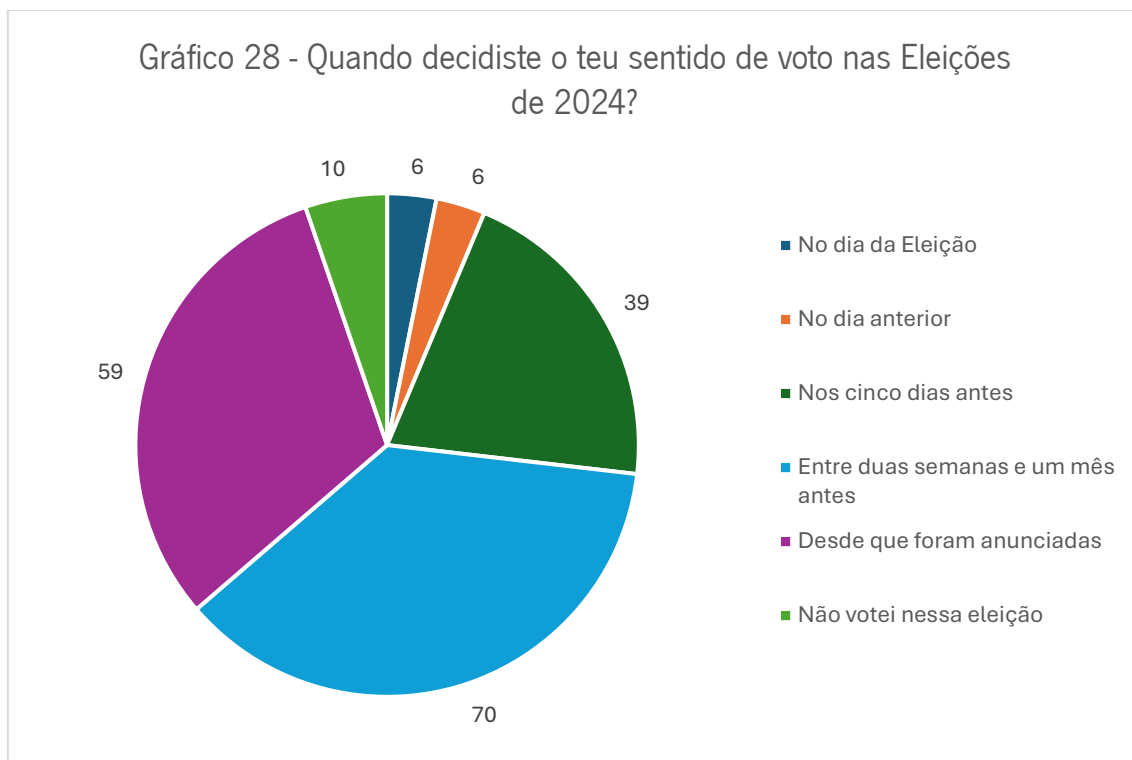
5.1.1. Decisão do sentido de voto nas Eleições Legislativas de 2022

A decisão do sentido de voto dos inquiridos nas Eleições Legislativas de 2022 foi categorizada em seis respostas. Pelo exposto no Gráfico 27, 30% dos inquiridos declarou não ter votado nessa eleição. 29% decidiu o seu voto duas semanas a um mês antes do ato eleitoral, enquanto que 27% sabiam o seu voto desde que foram anunciadas as eleições. 10% afirmou ter decidido cinco dias antes, 2% decidiu no próprio dia e 2% decidiram no dia anterior.



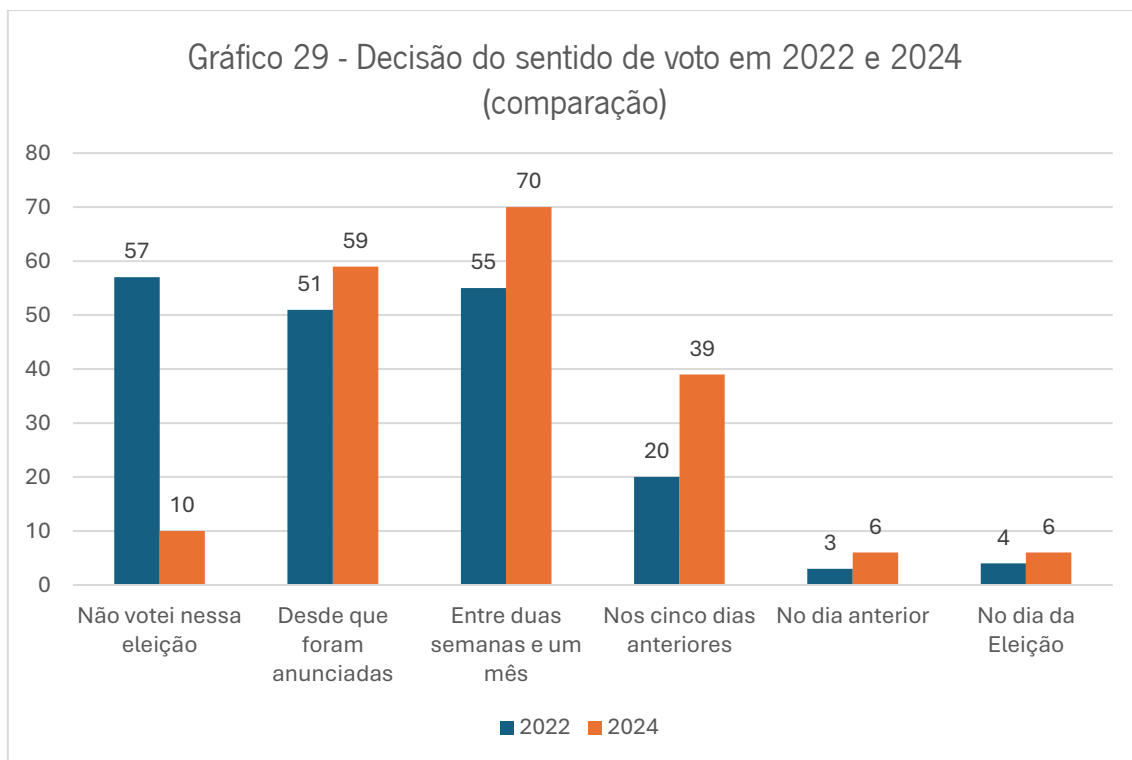
5.1.2. Decisão do sentido de voto nas Eleições Legislativas de 2024

A decisão do sentido de voto dos inquiridos nas Eleições Legislativas de 2024 foi categorizada em seis respostas. Conforme o Gráfico 28, 37% dos inquiridos declarou que soube em quem ia votar duas semanas a um mês antes. Por sua vez, para 31% dos participantes a decisão foi tomada desde que tinham sido anunciadas as eleições, enquanto que 21% só decidiu o voto cinco dias antes. A mesma percentagem de inquiridos (3%) soube no dia anterior ou no próprio dia em quem confiar o seu voto.



5.1.3. Comparação entre a decisão do sentido de voto em 2022 e 2024

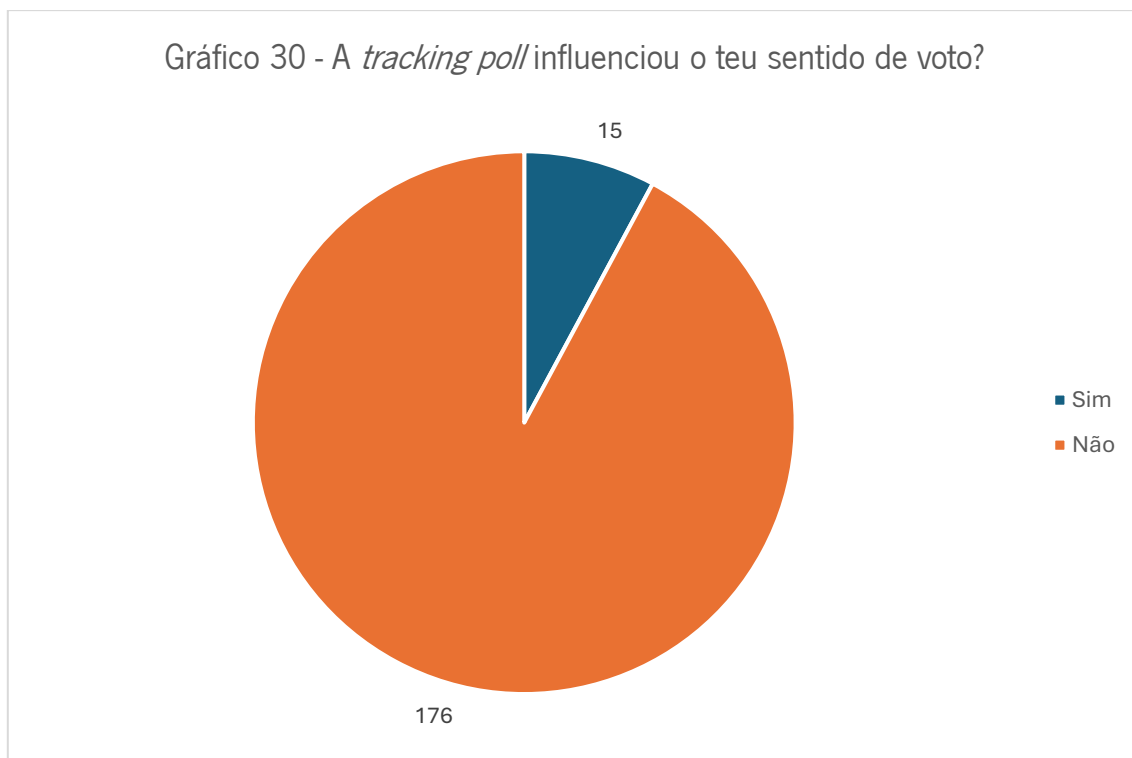
Na comparação direta não se revelam dirupções significativas. Os dados do Gráfico 29 indicam que a maioria dos inquiridos decidiu o seu sentido de voto entre duas semanas e um mês, seguidos dos que tiveram a sua decisão tomada desde que o ato eleitoral foi anunciado. Os inquiridos que decidiram cinco dias antes surgem logo depois, seguidos daqueles que decidiram no dia da eleição e, por fim, dos que decidiram no dia anterior.



5.2. Influência das sondagens no sentido de voto

5.2.1. Influência da *tracking poll* no sentido de voto

A influência da *tracking poll* no sentido de voto dos inquiridos foi categorizada em duas respostas. De acordo com o Gráfico 30, a maioria substancial dos inquiridos (92%) não considerou que as *tracking polls* tenham contribuído para a decisão do sentido de voto. 8% determinou que a ferramenta foi um fator de influência do sentido de voto.



5.2.2. Motivos para a influência da *tracking poll* no sentido de voto

Os 8% de inquiridos que afirmaram ter sido influenciados pela *tracking poll* explanaram os motivos para ter ocorrido esse fenómeno.

Da análise das menções resultou uma categorização das respostas. A listagem das respostas encontra-se no anexo 2.7. desta dissertação.

Voto estratégico ou voto útil

Para efeitos desta análise, considerou-se o voto estratégico ou o voto útil como uma consequência da exposição a sondagens. Nesse sentido, 56% afirmaram que a *tracking poll* influenciou o seu sentido de voto, maximizando as chances de o utilizar como voto estratégico ou útil.

Confirmação de preferências

Para efeitos analíticos, considera-se confirmação de preferências aqueles que admitiram que a *tracking poll* serviu para confirmar a opção de voto anteriormente feita. 11% dos inquiridos respondeu nesse sentido.

Contenção da extrema-direita / voto defensivo

Para efeitos de análise, considerou-se voto defensivo aquele usado quando se pretende reduzir riscos de um resultado indesejado. Nesse cenário, 22% dos inquiridos afirmaram que a *tracking poll* foi importante para perceberem que o seu voto devia de ser usado para conter a extrema direita.

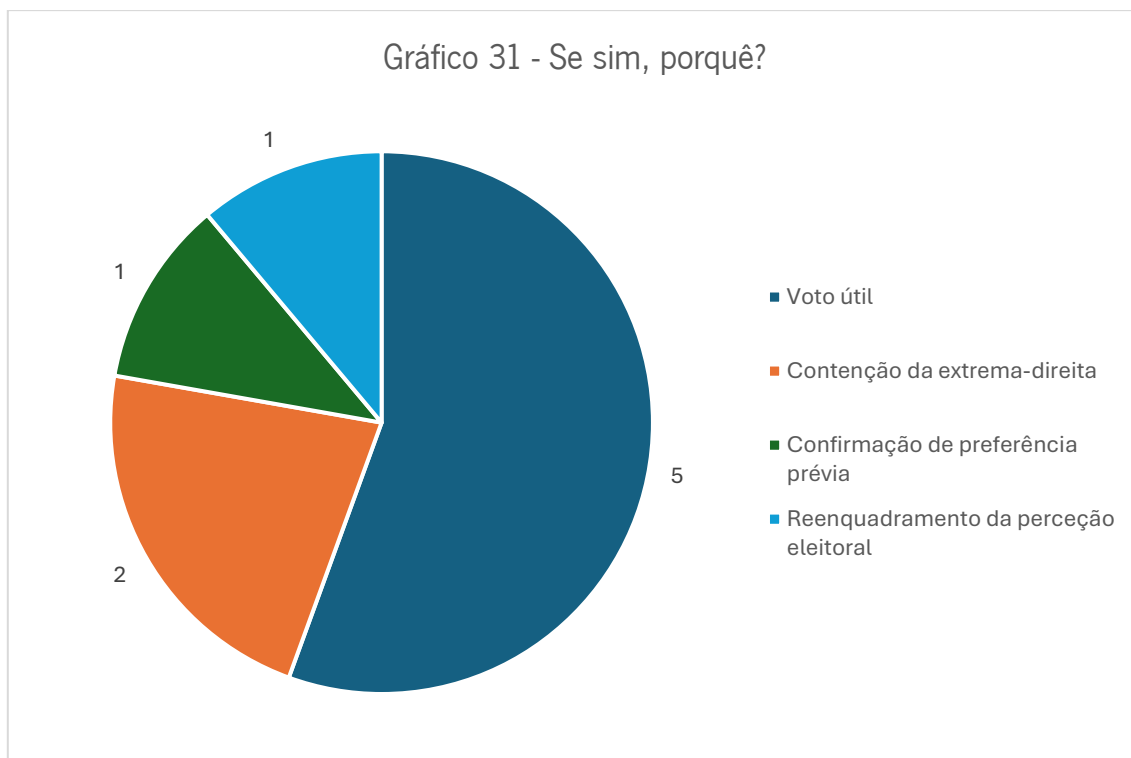
Reenquadramento da percepção eleitoral

Para efeitos de análise, considerou-se como reenquadramento da percepção eleitoral os 11% que admitiram que os resultados da *tracking poll* sugeriram uma forma diferente de perceber o cenário eleitoral sem, contudo, chegarem a concretizar quais as consequências dessa percepção.

- **Voto estratégico ou voto útil:** inclui respostas que indicam que a *tracking poll* influenciou o voto ao alterar a preferência inicial. Expressões como “voto útil”, “resultado equilibrado”, “vantagem de um lado” ou “não havia necessidade de voto estratégico noutro partido” são representativas desta categoria.
- **Contenção da extrema-direita / voto defensivo:** esta categoria reúne respostas que explicitam a influência das *tracking polls* enquanto gatilho para um voto defensivo, orientado para travar o crescimento da extrema-direita. As respostas referem explicitamente “combater o crescimento de ideologias opostas” ou “contrariar o aumento da extrema-direita”.
- **Confirmação de preferência prévia:** inclui uma resposta que indica que a *tracking poll* não alterou substantivamente o voto, mas reforçou ou confirmou uma decisão já tomada, sobretudo no caso de voto em partidos mais pequenos.
- **Reenquadramento da percepção eleitoral:** esta categoria inclui uma resposta que refere que a *tracking poll* “transmite outra visão do possível eleito”, sugerindo uma mudança na forma como o cenário eleitoral é percecionado.

Pelo exposto no Gráfico 31, a maioria dos inquiridos (56%) afirmou que a *tracking poll* motivou o voto estratégico (ou voto útil), seguindo-se daqueles que afirmam que o principal motivo foi o voto defensivo no sentido de conter a extrema-direita (22%) e, por, último 11% afirmaram que a *tracking poll* influenciou no sentido de confirmar a preferência prévia e a mesma percentagem percecionou o ato eleitoral de forma diferente.

No entanto, é necessário realçar que a reduzida amostra de inquiridos que respondeu a esta secção do questionário não permite generalizar conclusões ou extrapolar os resultados para uma análise mais abrangente, pelo que se recomenda cautela razoável na leitura destes resultados.



5.3. Outros fatores de influenciaram o sentido de voto

Além das *tracking polls*, o questionário procurou perceber que outros fatores poderiam existir que influenciaram o sentido de voto dos participantes. Pelo Gráfico 32, os dados revelam que exatamente metade dos inquiridos (50%) afirmaram que não existiram fatores que tenham influenciado o voto. 38% declara que a leitura dos programas eleitorais ajudou à decisão. Outros fatores não descritos obtiveram 5% das respostas, enquanto que outras sondagens influenciaram 4% dos inquiridos e 3% foram influenciados pelas redes sociais.

Programas eleitorais

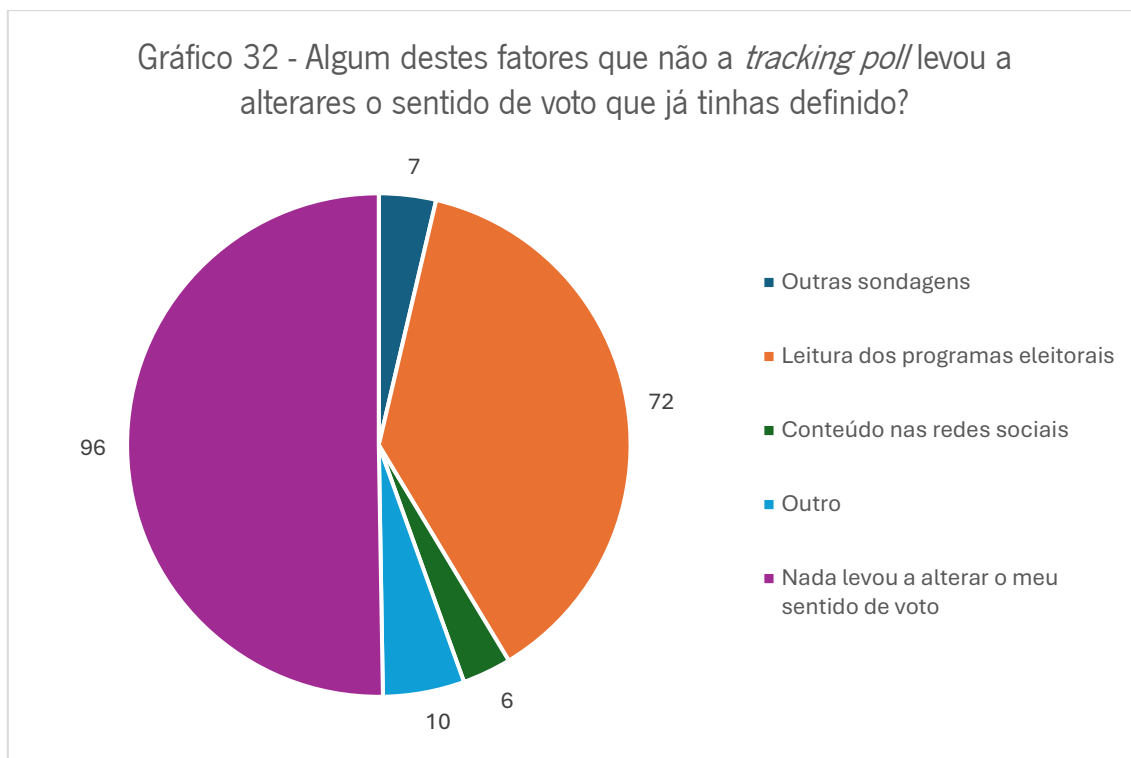
38% dos inquiridos assumiu que a leitura dos programas eleitorais foi um fator relevante para a decisão do sentido de voto.

Redes sociais

3% dos participantes assumiram que os conteúdos nas redes sociais foram um fator de influência no sentido de voto.

Outras sondagens

4% dos inquiridos confirmaram que analisarem outras sondagens que não as *tracking polls* foi o um fator que influenciou o sentido de voto.

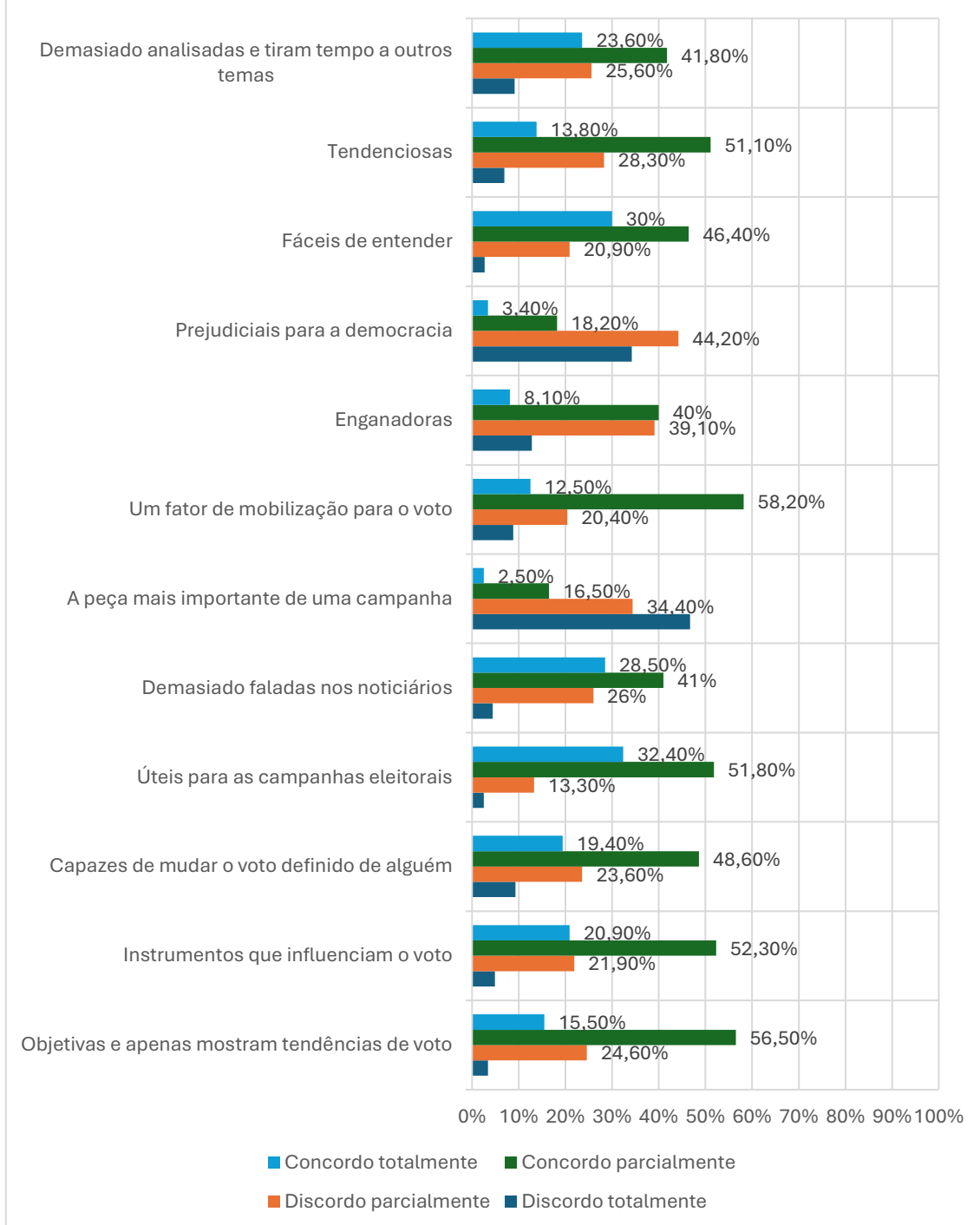


5.4. Resultados suplementares – opinião sobre sondagens

5.4.1. Ponderações de opiniões sobre sondagens

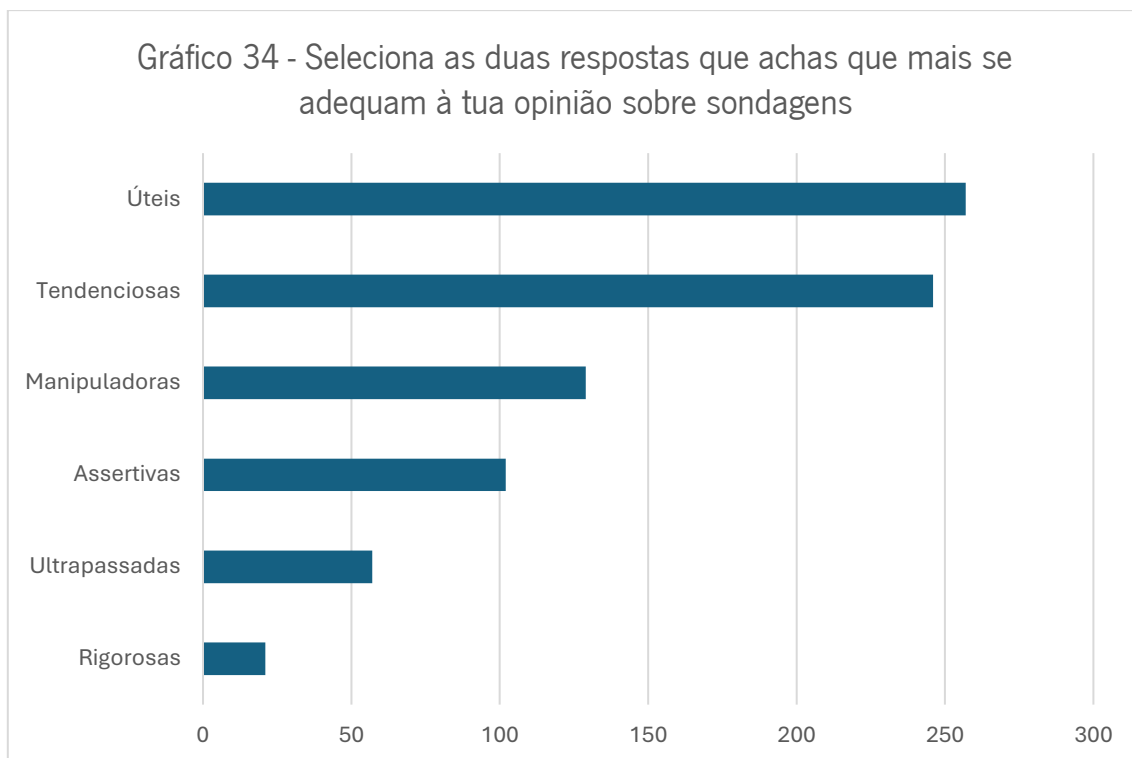
O objetivo deste campo foi perceber a opinião dos inquiridos relativamente às sondagens, categorizando as suas respostas num conjunto de afirmações. De acordo com o Gráfico 33, a maioria dos inquiridos concorda total ou parcialmente que as sondagens são: demasiado analisadas, tendenciosas, fáceis de entender, um fator de mobilização para o voto, demasiado faladas nos noticiários, úteis para as campanhas e capazes de mudar e influenciar o voto. No entanto, a maioria dos inquiridos discorda total ou parcialmente que as sondagens são prejudiciais para a democracia, enganadoras e a peça mais importante de uma campanha.

Gráfico 33 - As sondagens são...



5.4.2. Adjetivos que melhor caracterizam sondagens

Os participantes foram questionados sobre os dois melhores adjetivos que caracterizam sondagens. Conforme o Gráfico 34, 32% dos participantes consideraram as sondagens úteis, muito próximo daqueles que acham que também são tendenciosas (30%). 16% consideraram que as sondagens são manipuladoras e 13% declararam que as consideram assertivas. Apenas 7% acham que são um instrumento ultrapassado e anda menos (3%) considerou que são rigorosas.



Com base nesta evidência empírica, o capítulo seguinte procede à discussão dos resultados atendendo às cinco hipóteses de investigação formuladas no capítulo II e articulando-os com o enquadramento teórico apresentado no capítulo I. O objetivo será interpretar os padrões observados à luz da literatura, avaliando em que medida os dados confirmam ou questionam os modelos explicativos existentes. Esta reflexão permitirá consolidar o contributo analítico do estudo e preparar o terreno para as conclusões finais da dissertação.

Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados

O capítulo anterior teve como objetivo apresentar e analisar os dados empíricos do inquérito aplicado a jovens residentes na Área Metropolitana do Porto. A análise permitiu identificar padrões participação eleitoral jovem, bem como esclarecer o papel desempenhado por fatores sociológicos, hábitos de consumo de informação e percepções sobre sondagens e *tracking polls*, que discutimos aqui como resposta às hipóteses de investigação levantadas no capítulo metodológico.

1. Fatores sociológicos

Os resultados obtidos confirmam globalmente a hipótese 1, ainda que de forma diferenciada entre as variáveis analisadas, evidenciando a persistência de desigualdades sociológicas clássicas na participação eleitoral, mesmo quando a análise se restringe ao eleitorado jovem. Observam-se associações consistentes entre idade, escolaridade, situação profissional e rendimento do agregado familiar e a propensão para votar, enquanto o género não emerge como um fator diferenciador relevante.

A idade parece ser um fator explicativo significativo da participação eleitoral nos próprios intervalos das faixas etárias. Os inquiridos com idades entre os 25 e os 29 anos apresentam níveis de participação substancialmente mais elevados do que os mais jovens – 18 a 19 anos e 20 a 24 anos –, o que denota a possível relevância dos processos de socialização política e de habituação ao voto amplamente discutidos na literatura. Estes resultados sugerem que a participação eleitoral não surge automaticamente com a aquisição do direito de voto, mas tende a consolidar-se progressivamente, à medida que os indivíduos transitam para uma fase de maior estabilidade social, económica e política.

A escolaridade surge como a variável sociológica com associação mais robusta à participação eleitoral. Os dados evidenciam uma clara diferença na variável educativa, com taxas de voto significativamente mais elevadas entre jovens com ensino superior, particularmente ao nível do mestrado e doutoramento, em comparação com aqueles cujo nível máximo de escolaridade é o ensino secundário. Este padrão é consistente com o modelo dos recursos cívicos, que identifica a educação como um fator central na aquisição de competências cognitivas e no desenvolvimento do interesse político. Mesmo num contexto marcado pela ampla disponibilidade de informação através de meios digitais, a educação formal aparenta continuar a desempenhar um papel estruturante na cidadania política.

No que respeita à situação académica e profissional, os jovens inseridos no mercado de trabalho — quer exclusivamente, quer em simultâneo com os estudos — apresentam níveis de participação

eleitoral superiores aos estudantes a tempo inteiro. Embora esta associação não permita inferir uma relação causal direta, os resultados sugerem que a integração profissional pode funcionar como um mecanismo de integração social que favorece a mobilização eleitoral. Importa, contudo, sublinhar que este efeito poderá estar parcialmente mediado pela idade, dado que os estudantes a tempo inteiro tendem a concentrar-se nas faixas etárias mais jovens.

Relativamente ao rendimento do agregado familiar, observa-se igualmente uma associação positiva entre níveis de rendimento mais elevados e participação eleitoral. Os inquiridos provenientes de agregados com maiores recursos económicos apresentam taxas de voto superiores, ainda que este efeito seja menos pronunciado do que o observado para a escolaridade. Este resultado acompanha a literatura sobre desigualdades de participação política, segundo a qual os recursos económicos funcionam como facilitadores do envolvimento cívico e político.

Em contraste, o género não se revela uma variável relevante neste estudo, uma vez que as taxas de participação eleitoral são praticamente idênticas entre inquiridos do género feminino e masculino. A ausência de diferenças substantivas nesta dimensão poderá refletir transformações mais amplas nas dinâmicas de género da participação política nas democracias contemporâneas, pelo menos no que respeita ao comportamento eleitoral formal entre os jovens.

De modo a contextualizar estas associações, importa sublinhar que o estudo incide sobre dois atos eleitorais distintos — as Eleições Legislativas de 2022 e de 2024 — o que permite observar padrões de continuidade e mudança no comportamento eleitoral dos jovens, ainda que num desenho transversal e com recurso a autorreporte retrospectivo. Os resultados evidenciam uma elevada estabilidade dos comportamentos eleitorais: cerca de 98,8% dos inquiridos que votaram em 2022 voltaram a votar em 2024, o que aparenta confirmar a ideia do voto como um hábito cívico reforçado pela experiência prévia de participação.

Entre os jovens que não puderam votar em 2022 por ainda não terem atingido a idade legal, observa-se uma mobilização significativa na primeira oportunidade de voto, com cerca de 81% a participar nas eleições de 2024. Ainda assim, uma parte deste grupo manteve-se abstencionista, sugerindo que a entrada no eleitorado ativo constitui um momento relevante, mas não determinante, da participação eleitoral. Em contraste, entre os poucos inquiridos que se abstiveram em 2022 apesar de serem elegíveis, verifica-se alguma persistência do comportamento abstencionista, embora o reduzido número de casos recomende prudência interpretativa.

No conjunto, os resultados parecem sugerir uma forte continuidade dos padrões de participação eleitoral entre 2022 e 2024, sem ruturas significativas, reforçando a ideia de que o comportamento

eleitoral dos jovens é estruturado por predisposições relativamente estáveis, associadas a recursos socioeconómicos e a trajetórias de integração social, mais do que por fatores conjunturais isolados.

Por último, é importante realçar que a participação eleitoral declarada, em particular, os 92% verificados nas Eleições de 2024, sugerem algum enviesamento de autosseleção e/ou desejabilidade social, características deste tipo de estudo.

Assim, a hipótese 1 é corroborada, confirmando que, mesmo nesta faixa etária, a participação eleitoral permanece socialmente estruturada.

2. Consumo de informação

No que se refere às hipóteses 2, 3 e 4, os resultados evidenciam a existência de associações consistentes entre o consumo de informação, o interesse político e a participação eleitoral dos jovens, ainda que com variações relevantes consoante a frequência, o tipo de consumo informativo e o grau de envolvimento com os conteúdos políticos.

A hipótese 2, que postulava uma associação positiva entre a frequência de consumo de informação noticiosa e a participação eleitoral, é corroborada pelos dados empíricos. Observa-se uma diferença clara: cerca de 96% dos jovens que consomem notícias diariamente participaram nas eleições legislativas de 2024, percentagem que desce para aproximadamente 84% entre os que se informam apenas ocasionalmente e para cerca de 80% entre os que afirmam não consumir informação noticiosa. Esta variação progressiva sugere uma relação consistente entre maior exposição à informação e maior propensão para votar. Ainda que o desenho transversal do estudo e o recurso ao autorreporte não permitam estabelecer relações causais diretas, a associação observada é robusta e teoricamente expectável, sendo coerente com a literatura que identifica a informação como um recurso central para a mobilização eleitoral. Assim, a hipótese 2 é confirmada.

A hipótese 4, relativa ao papel do interesse político, operacionalizado através do acompanhamento da cobertura noticiosa das eleições, é igualmente confirmada. Os resultados revelam diferenças acentuadas nos níveis de participação eleitoral consoante o grau de acompanhamento da informação eleitoral. Cerca de 96% dos jovens que afirmaram acompanhar frequentemente a cobertura das eleições votaram, percentagem que se mantém elevada entre os que o fizeram de forma ocasional ($\approx 91\%$). Em contraste, apenas cerca de 54,5% dos inquiridos que raramente acompanharam notícias eleitorais participaram, registando-se igualmente níveis mais baixos entre os que declararam não ter acompanhado qualquer cobertura, embora o reduzido número de casos recomende cautela interpretativa. Esta diferença parece reforçar a centralidade do interesse político como fator

mobilizador, em linha com a literatura sobre comportamento eleitoral, sugerindo que o envolvimento ativo com a informação política desempenha um papel fundamental na consolidação da decisão de voto.

Os resultados relativos às hipóteses 2 e 4 parecem, assim, apontar para um efeito cumulativo do consumo informativo: jovens com maior interesse político tendem a informar-se com maior regularidade, o que, por sua vez, reforça a sua propensão a participar nos atos eleitorais. Inversamente, níveis reduzidos de interesse político tendem aparentemente a associar-se a menor consumo de informação e a padrões de afastamento da participação, contribuindo para a reprodução de desigualdades no seio do eleitorado jovem. Neste sentido, os dados parecem indiciar a existência de um fosso informativo com implicações diretas para a igualdade na participação democrática, mostrando que a informação e o interesse político funcionam sobretudo como mecanismos de reforço ou de atenuação de desigualdades sociológicas pré-existentes, mais do que como fatores autónomos de mobilização.

A análise da hipótese 3 permite aprofundar o papel diferenciado dos meios de consumo informativo na participação eleitoral jovem. Uma comparação inicial entre utilizadores e não utilizadores de redes sociais não revela diferenças substantivas nas taxas globais de voto, uma vez que ambos os grupos apresentam níveis elevados de participação. Contudo, uma análise mais fina, distinguindo perfis de consumo informativo, revela padrões distintos. Os jovens que recorrem a meios de comunicação tradicionais — como jornais impressos, jornais *online*, televisão ou rádio — isoladamente ou em combinação com redes sociais, apresentam taxas de participação mais elevadas, situadas entre 94% e 98%. Em contraste, os inquiridos que dependem exclusivamente das redes sociais para se informarem registam níveis de participação inferiores ($\approx 84,8\%$).

Este padrão parece sugerir que não é o uso das redes sociais em si que se associa a menores níveis de participação eleitoral, mas antes a ausência de contacto com formas de informação mais estruturadas, regulares e contextualizadas. De forma consistente, observa-se ainda que os jovens que não utilizam redes sociais apresentam maior probabilidade de terem votado em ambos os atos eleitorais analisados, o que pode indiciar uma relação distinta com a política institucional.

Assim, a hipótese 3 é parcialmente confirmada, uma vez que o consumo de informação por meios tradicionais tende a associar-se a níveis superiores de participação eleitoral, embora esta relação não deva ser interpretada de forma determinista, dado o entrecruzamento com outras variáveis sociológicas, como a idade e a escolaridade.

No seu conjunto, estes resultados dialogam com a literatura que sublinha os limites do ativismo digital e da exposição informativa fragmentada, frequentemente associada às redes sociais. Embora estas plataformas facilitem o contacto incidental com temas políticos e reduzam os custos de acesso à informação, tendem a privilegiar conteúdos breves, descontextualizados e emocionalmente apelativos, que nem sempre promovem uma compreensão aprofundada dos processos eleitorais ou estimulam a participação formal através do voto. Os dados sugerem, assim, que as redes sociais podem funcionar como uma porta de entrada para a informação política, mas que, isoladamente, não substituem os efeitos mobilizadores associados à informação jornalística mais densa, percecionada como credível e contextualizada.

A combinação entre meios tradicionais e digitais parece revelar-se, por conseguinte, particularmente eficaz. Jovens que articulam o consumo de informação nas redes sociais com o acompanhamento regular de notícias em meios tradicionais apresentam níveis de participação eleitoral superiores, indicando que a pluralidade de fontes, formatos e níveis de profundidade informativa pode potenciar um envolvimento mais consistente com a política. Estes resultados contribuem para relativizar leituras excessivamente otimistas sobre o potencial mobilizador das redes sociais, evidenciando que o seu impacto depende fortemente da forma como se integram num ecossistema informativo mais amplo.

3. Sondagens e *tracking polls*

No que respeita à hipótese 5, os resultados empíricos apontam para uma confirmação parcial, parecendo denotar-se um papel limitado, indireto e seletivo das sondagens e *tracking polls* no comportamento eleitoral dos jovens. O conhecimento e o acompanhamento destes instrumentos não parecem exercer um efeito direto e generalizado sobre a decisão de participar nas eleições, embora desempenhem uma função relevante na estruturação das perceções sobre o contexto eleitoral e, de forma mais circunscrita, no sentido de voto.

De forma geral, os inquiridos atribuem às sondagens um elevado potencial de influência sobre o eleitorado em geral. Cerca de 71% concordam, total ou parcialmente, que as sondagens funcionam como um fator de mobilização para o voto, 73% consideram que influenciam o sentido de voto e 67% admitem que podem mesmo alterar uma decisão previamente definida. Estes dados revelam que as sondagens são amplamente percecionadas como elementos relevantes do ambiente informacional e simbólico das campanhas eleitorais.

Contudo, quando a análise incide sobre a experiência individual, o impacto reportado é substancialmente mais reduzido. Apenas uma minoria dos jovens inquiridos afirma ter sido

influenciada pelas sondagens no seu comportamento eleitoral, sendo que cerca de 92% declaram não ter alterado o seu sentido de voto em função das *tracking polls*. Esta discrepância entre a percepção da influência sobre “os outros” e a autoavaliação do próprio comportamento remete para o denominado efeito de terceira pessoa, amplamente documentado na literatura, segundo o qual os indivíduos tendem a reconhecer a influência dos media sobre o público em geral, mas não sobre si próprios.

Entre os poucos inquiridos que admitem alguma influência direta das sondagens, observa-se uma relação consistente de voto estratégico, de voto defensivo e de reforço de preferências pré-existentes. Nestes casos, as sondagens não parecem operar como mecanismos de conversão direta de preferências políticas, mas antes como instrumentos de enquadramento cognitivo que informam cálculos estratégicos sobre a viabilidade eleitoral, a competitividade entre forças políticas ou a necessidade de evitar resultados percecionados como indesejáveis. Este padrão sugere que os efeitos das sondagens se manifestam sobretudo ao nível do sentido de voto e não da decisão de participar.

Os resultados indiciam ainda que esta influência é seletiva e moldada por características individuais, como a atenção à cobertura mediática e o nível de envolvimento cívico prévio. As *tracking polls*, em particular, parecem intensificar a dimensão narrativa da campanha ao tornarem mais visíveis as flutuações de curto prazo e ao reforçarem a percepção de competição eleitoral contínua. Ainda assim, os seus efeitos concentram-se sobretudo entre eleitores mais informados e politicamente atentos, não se observando impactos generalizados no conjunto do eleitorado jovem.

Em síntese, os dados sugerem que as sondagens e *tracking polls* integram o ambiente informacional no qual as decisões eleitorais são tomadas, funcionando como elementos contextuais e simbólicos da campanha, mais do que como determinantes centrais da participação eleitoral. A sua influência parece, por isso, indireta, condicionada e circunscrita, não substituindo os fatores sociológicos e atitudinais que estruturam o comportamento eleitoral jovem.

De forma transversal, os resultados deste capítulo permitem observar três características. Em primeiro lugar, a participação eleitoral jovem aparenta permanecer fortemente estruturada por fatores sociológicos clássicos, mesmo num contexto de crescente centralidade dos media digitais. Em segundo lugar, o consumo regular e estruturado de informação noticiosa, particularmente por meio de meios tradicionais, indicia emergir como um elemento-chave da mobilização eleitoral. Em terceiro lugar, as sondagens e *tracking polls*, apesar de amplamente conhecidas e acompanhadas, parecem exercer uma influência seletiva e indireta, mais visível ao nível estratégico do comportamento de voto do que na decisão de participar.

Para além da validação das hipóteses formuladas, os dados revelam ainda padrões adicionais relevantes. A experiência eleitoral prévia surge como um fator de reforço da participação futura, sugerindo um efeito de habituação ao voto. Adicionalmente, observa-se um perfil de jovem politicamente exposto, mas seletivo na incorporação de sondagens no seu processo decisório, reforçando a dissociação entre a perceção de influência coletiva e a autoavaliação individual.

Em conjunto, a observação destes resultados parece reforçar a ideia de que a participação eleitoral jovem resulta da articulação entre trajetórias individuais, recursos sociológicos e contextos informacionais, sendo moldada por dinâmicas complexas que ultrapassam relações lineares. Esta síntese permite encerrar o capítulo de resultados e fornece uma base empírica sólida para a discussão subsequente, na qual estes dados serão analisados à luz do enquadramento teórico e das suas implicações para a compreensão da participação eleitoral jovem e do papel dos media e das sondagens no contexto democrático português.

4. Síntese interpretativa e implicações teóricas

Em conjunto, os resultados discutidos nas linhas anteriores parecem confirmar que a participação eleitoral jovem resulta de uma articulação complexa entre fatores estruturais, informacionais e contextuais. Longe de representar uma rutura com os modelos clássicos de explicação do comportamento eleitoral, os dados sugerem que estes continuam amplamente válidos, ainda que operem num ambiente mediático profundamente transformado.

Os jovens não constituem um grupo homogéneo, pelo contrário, no seu interior persistem desigualdades significativas de participação associadas a recursos socioeconómicos, níveis de escolaridade, padrões de consumo informativo e graus de interesse político. As redes sociais e as sondagens introduzem novos estímulos e dinâmicas no processo eleitoral, mas não parecem substituir os fatores estruturais que moldam a decisão de votar. Antes, funcionam como camadas adicionais cujo impacto depende da forma como se articulam com as trajetórias individuais, as experiências eleitorais prévias e os níveis de integração social.

Esta leitura integrada permite compreender a participação eleitoral jovem não como um fenómeno isolado ou exclusivamente geracional, mas como o resultado de processos cumulativos de socialização política, exposição informativa e inserção socioeconómica, oferecendo um contributo relevante para o debate académico e para a reflexão sobre a qualidade da democracia no contexto português contemporâneo.

Conclusão

A presente dissertação partiu da constatação de que a participação eleitoral dos jovens constitui um dos desafios centrais das democracias representativas contemporâneas. A persistência de níveis elevados de abstenção jovem, bem como a sua associação com desigualdades sociais, informativas e políticas, tem motivado um vasto debate académico. Contudo, no contexto português, persistem lacunas relevantes quanto à compreensão integrada do papel dos fatores sociológicos, do consumo de informação noticiosa e da exposição a sondagens eleitorais no comportamento político dos jovens.

Neste enquadramento, o problema de investigação centrou-se na análise das formas pelas quais estes diferentes fatores se articulam na explicação da participação eleitoral jovem, num contexto marcado por profundas transformações do ambiente mediático. As eleições legislativas de 2022 e 2024 constituíram um terreno empírico particularmente relevante, não só pela proximidade temporal entre ambos os atos eleitorais, mas também pela intensificação da cobertura mediática e pela introdução inédita, em Portugal, de *tracking polls* com divulgação diária.

A pergunta de investigação que orientou o estudo — de que forma fatores sociológicos, o consumo de informação noticiosa e o acompanhamento de sondagens moldaram a participação eleitoral e o comportamento de voto dos jovens eleitores portugueses nas eleições legislativas de 2022 e 2024 — foi operacionalizada através de um conjunto articulado de objetivos, que incluíram a caracterização sociológica dos jovens, dos seus hábitos informativos e a avaliação do papel das sondagens e *tracking polls* na participação eleitoral.

Os resultados obtidos permitem afirmar, desde logo, que a participação eleitoral dos jovens em Portugal parece não constituir um fenómeno homogéneo. Pelo contrário, trata-se de um comportamento que aparenta diferenciar-se no próprio grupo etário. A participação tende a aumentar com a idade, inclusive no intervalo de 18 a 29 anos, evidenciando uma associação aparente com a importância da experiência eleitoral e dos processos de socialização política progressiva. As relações observadas permitem sugerir, assim, que o voto não surge como um comportamento automático no momento da aquisição do direito eleitoral, mas como uma prática que se consolida gradualmente.

As variáveis sociológicas analisadas — escolaridade, situação profissional e rendimento do agregado familiar — parecem ser relevantes na explicação da participação eleitoral. Jovens com maior escolaridade, maior estabilidade profissional e provenientes de agregados familiares com rendimentos mais elevados apresentam maior propensão a votar, confirmando a persistência de desigualdades de

participação associadas a recursos socioeconómicos, mesmo no seio do eleitorado jovem. O género, por sua vez, não se revelou uma variável diferenciadora significativa, sugerindo uma atenuação das clivagens de género na participação eleitoral jovem no contexto analisado.

Por sua vez, o consumo de informação noticiosa emergiu como um dos fatores aparentemente centrais da mobilização eleitoral. Os resultados indicam que a frequência e a regularidade do consumo informativo estão positivamente associadas à participação eleitoral, reforçando a ideia de que a informação desempenha um papel mobilizador relevante, ao reduzir a incerteza associada à decisão de voto e ao reforçar a perceção de eficácia política. Contudo, os dados tendem a mostrar que não basta o acesso pontual à informação: é a exposição consistente e atenta ao processo eleitoral que se associa a níveis mais elevados de participação.

No que respeita aos meios de consumo informativo, os resultados revelam diferenças entre jovens que recorrem aos meios de comunicação tradicionais e aqueles que consomem informação predominantemente — ou exclusivamente — por meio de redes sociais. O consumo informativo exclusivamente via redes sociais aparenta associar-se a níveis mais baixos de participação eleitoral, enquanto a combinação de redes sociais com os meios de comunicação tradicionais revela-se mais favorável à mobilização. Este resultado sugere que a qualidade, a profundidade e a contextualização da informação continuam a ser elementos centrais para a participação eleitoral, relativizando leituras excessivamente otimistas sobre o potencial mobilizador das plataformas digitais quando utilizadas de forma isolada.

Relativamente às sondagens e às *tracking polls*, as relações observadas parecem indiciar que, embora amplamente conhecidas e acompanhadas pelos jovens, estas não exercem um efeito direto e generalizado sobre a decisão de votar. A maioria dos inquiridos afirma que estes instrumentos não influenciaram a sua decisão de participar nas eleições. No entanto, evidenciam-se efeitos indiretos no nível do sentido de voto, sobretudo entre um subconjunto do eleitorado mais atento e politicamente envolvido, manifestando-se por meio de comportamentos de voto estratégico ou voto útil, voto defensivo ou confirmação de preferências prévias. As sondagens parecem estar mais associadas como elementos de enquadramento cognitivo e simbólico da decisão eleitoral do que como determinantes diretos da participação.

Deste modo, a pergunta de investigação pode ser respondida: a participação eleitoral dos jovens é moldada por uma combinação de fatores sociológicos e informativos, sendo o consumo regular de informação noticiosa um elemento mobilizador relevante, enquanto as sondagens e *tracking polls*

exercem sobretudo efeitos indiretos no enquadramento da decisão de voto, mais do que na decisão de participar.

Do ponto de vista teórico, os resultados indiciam a validade dos modelos clássicos de explicação da participação política, nomeadamente os que enfatizam o papel dos recursos sociológicos e da integração social. Longe de evidenciarem uma rutura profunda entre a juventude e as formas tradicionais de participação, os dados parecem sugerir, antes, a persistência — ainda que reconfigurada — dessas desigualdades num ambiente mediático em transformação. Ao mesmo tempo, o estudo contribui para o debate contemporâneo sobre os meios de comunicação e a política, ao mostrar que a informação continua a importar, mas de forma desigual, e que o impacto dos novos formatos mediáticos depende da forma como se articulam com práticas informativas mais estruturadas.

Em termos empíricos, a dissertação apresenta dados recentes e contextualizados sobre duas eleições legislativas consecutivas, permitindo observar padrões de continuidade e de mudança no comportamento eleitoral jovem. O foco no contexto português, e em particular na Área Metropolitana do Porto, tenta contribuir para colmatar lacunas na literatura nacional, oferecendo uma análise situada e detalhada. O cruzamento entre participação eleitoral, consumo informativo e perceções sobre sondagens visou ajudar a compreender as dinâmicas do comportamento político jovem.

Importa, contudo, reconhecer as limitações do estudo. A utilização de uma amostra não probabilística limita a generalização dos resultados, o recurso ao autorreporte pode introduzir enviesamentos associados à desejabilidade social e a concentração geográfica restringe a diversidade de contextos analisados. Adicionalmente, o carácter transversal do estudo impede a observação direta das dinâmicas de mudança ao longo do tempo. Estas limitações não invalidam os resultados, mas reforçam a necessidade de leituras prudentes e complementares.

Nesse sentido, a investigação futura poderá beneficiar do desenvolvimento de estudos longitudinais que acompanhem os jovens ao longo do tempo, de análises comparativas entre contextos nacionais e regionais e da integração de métodos qualitativos que permitam explorar os significados subjetivos associados ao voto, à informação política e às sondagens. Torna-se igualmente relevante aprofundar o impacto dos algoritmos, da desinformação e da inteligência artificial no consumo informativo e na participação política jovem, bem como recorrer a desenhos experimentais que permitam isolar com maior precisão os efeitos das sondagens e dos *tracking polls*.

Em síntese, a participação eleitoral dos jovens constitui um indicador central da vitalidade democrática. Os resultados desta dissertação mostram que os jovens não são apáticos por natureza, mas respondem a condições sociais, informativas e contextuais concretas. A desigualdade na participação jovem não é inevitável: reflete desigualdades mais amplas de recursos, de informação e de integração social. Ao contribuir para uma compreensão mais aprofundada da relação entre juventude, informação e participação eleitoral, este estudo sublinha a importância de investir em educação cívica, comunicação política responsável e pluralismo informativo, como condições essenciais para democracias mais inclusivas, representativas e sustentáveis.

Bibliografia

- Bartels, L. M. (2016).** Unequal Democracy: The Political Economy of the New Gilded Age. Second edition. New York: Russell Sage Foundation; Princeton and Oxford: Princeton University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvc77jxs>
- M, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968).** *The People'S Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
<https://doi.org/10.7312/laza93930>
- Campbell, A., & Miller, W. E. (1957).** The Motivational Basis of Straight and Split Ticket Voting. *American Political Science Review*, 51(2), 293–312. <https://doi.org/10.2307/1952193>
- Downs, A. (1957).** An Economic Theory of Political Action in a Democracy. The University of Chicago.
<https://doi.org/10.1086/257897>
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1999).** Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271–294.
<https://doi.org/10.2307/2082425>
- Dalton, R. J. (2017).** The participation gap: Social status and political inequality. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198733607.001.0001>
- Norris, P. (2021).** In praise of skepticism: Trust but verify. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197530108.001.0001>
- Horváth, P., & Machyniak, J. (2014).** Electoral behaviour as affected by the media. *European Journal of Science and Theology*, 10(Suppl. 1), 219–228.
- Zaller, J. (1992).** The nature and origins of mass opinion. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>
- Lawrence, R. G. (2022).** Book Review: Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy by Andreas Jungherr, Gonzalo Rivero and Daniel Gayo-Avello. *International Journal of Press/Politics*, 27(2), 548–550. <https://doi.org/10.1177/19401612221073994>
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995).** Voice and equality: Civic voluntarism in American politics. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1pnc1k7>

- Eveland Jr., W. P. (2004).** The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/10584600490443877>
- Dahlgaard, J. O., Hansen, K. M., & Larsen, M. V. (2016).** How election polls shape voting behaviour. *Scandinavian Political Studies*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12074>
- Hillygus, S. & Shields, T., G. (2014).** The Persuadable Voter : Wedge Issues in Presidential Campaigns. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7rxq8>
- Carvalho, B. P., Custódio, C., Geys, B., Mendes, D., & Peralta, S. (2023).** Information, perceptions, and electoral behaviour of young voters: A randomised controlled experiment. *Electoral Studies*, 84, 102625. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102625>
- McAllister, I. (1991).** Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979–1987. *The Journal of Politics*, 53(3), 720–741. <https://doi.org/10.2307/2131577>
- Freire, A. (2000).** Participação e abstenção nas eleições legislativas Portuguesas, 1975-1995. *Análise Social*, 35(154-155), 115-145. <http://hdl.handle.net/10071/28887>
- Blais, A. (2006)** What affects voter turnout? *Annual Review Political Science*. 9:111-125. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>
- Costa Lobo, M., & Magalhães, P. C. (2011).** Room for Manoeuvre: Euroscepticism in the Portuguese Parties and Electorate 1976-2005. *South European Society & Politics*, 16(1), 81–104. <https://doi.org/10.1080/13608740903432375>
- Lijphart, A. (1997).** Unequal participation: Democracy's unresolved dilemma. *American Political Science Review*, 91(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2952255>
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2012).** The unheavenly chorus: Unequal political voice and the broken promise of American democracy. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt7sn9z>
- Franklin, M. N., Eijk, C. van der, Evans, D., Fotos, M., Hirczy de Mino, W., Marsh, M., & Wessels, B. (2004).** Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established

- Democracies since 1945. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CB09780511616884>
- Costa, P., Jalali, C., & Silva, P. (2025).** Too young to party, ready to say enough? Youth turnout and the rise of Chega in Portugal. *South European Society and Politics*.
<https://doi.org/10.1080/13608746.2025.2581969>
- Van Biezen, I., Mair, P., & Poguntke, T. (2012).** Going, going, ... gone? The decline of party membership in contemporary Europe. *European Journal of Political Research*, 51(1), 24–56.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.01995.x>
- Sloam, J. (2016).** Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 521–537.
<https://doi.org/10.1177/1369148116647176>
- Quintelier, E. (2015).** Engaging adolescents in politics: The longitudinal effect of political socialization agents. *Youth & Society*, 47(1), 51–69.
<https://doi.org/10.1177/0044118X13507295>
- Gallego, A. (2014).** Unequal Political Participation Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CB09781139151726>
- Verba, S., & Nie, N. H. (1972).** Participation in America: Political democracy and social equality. Harper & Row. <https://www.jstor.org/stable/2777072>
- Van Deth, J. W. (2014).** A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349–367.
<https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>
- Prior, M. (2007).** Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CB09781139878425>
- Prior, M. (2005).** News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592.
<https://doi.org/10.2307/3647733>
- Canavilhas, J. (2009).** A comunicação política na era da internet.
<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

- Bennett, W. L. (2012).** The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Cardoso, G. (2008).** From mass to networked communication: communicational models and the informational society. *International Journal of Communication*. 2, 587-630. <https://ciencia.iscte-iul.pt/id/ci-pub-9185>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021).** Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012).** THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Traugott, M. W., & Lavrakas, P. J. (2008).** The voter's guide to election polls (3rd ed.). Rowman & Littlefield. <https://doi.org/10.5040/9798216420675>
- Magalhães, P. C.(2005).** Pre-Election Polls in Portugal: Accuracy, Bias, and Sources of Error. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 17, 4, pp.399-421. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh078>
- Mutz, D. C. (1998).** Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139175074>
- Freire, A., & Lobo, M. C. (2014).** The Portuguese general election of 2011. *West European Politics*, 37(2), 334–344. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887863>
- Thomas M. Holbrook. (1996).** Do Campaigns Matter? SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452243825>
- Vavreck, L. (2009).** The message matters: The economy and presidential campaigns. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7t1g4>
- Farnsworth, S. J., & Lichter, S. R. (2011).** Network Television's Coverage of the 2008 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 354–370. <https://doi.org/10.1177/0002764211398066>

ISCTE/ICS (2022). Sondagem pós-eleitoral. https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/2022/03/Sondagem-ICS_ISCTE_Mar%C3%A7o_2022.pdf

ERC (2022). Portal das Sondagens: Registo e divulgação de sondagens (orientações e documentação técnica). Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://www.erc.pt/pt/depositos/>

Anexos

1. Questionário

Título: Fatores sociológicos, consumo de informação noticiosa e sondagens eleitorais	
Secção 1 – Sobre ti	
1. Género*	Feminino Masculino Outro
2. Idade*	18 ou 19 anos Entre 20 e 24 anos Entre 25 e 29 anos
3. Nacionalidade*	(resposta aberta)
4. Em que concelho da Área Metropolitana do Porto resides?*	(caixa de seleção com 1 resposta possível entre os 17 concelhos)
5. Concluístes o ensino escolar obrigatório?*	Sim Não
6. Que nível de escolaridade mais elevado concluístes? (se ainda estudas, coloca o grau de ensino que frequentas)*	Ensino básico (até ao 9.º ano) Ensino secundário Licenciatura Mestrado Doutoramento Outro (ex.: ensino profissional)
7. Qual é a tua situação académica/profissional atual?*	Estudo Trabalho Estudo e trabalho

Estou desempregado(a)
8. Vives sozinho(a)?* Sim Não, vivo com família Não, partilho casa
9. Quanto ganha anualmente o teu agregado familiar?* (O agregado familiar é o conjunto de pessoas que contribuem para o orçamento familiar. Se vives sozinho ou partilhas casa com amigos/colegas, o agregado familiar és apenas tu. Se vives com família, inclui os rendimentos de todos os que contribuem para o orçamento.) Menos de 10.000€ Entre 10.000€ e 20.000€ Entre 20.000€ e 40.000€ Mais de 40.000€
Secção 2 – Hábitos de consumo de informação noticiosa
10. Costumas consumir informação noticiosa (notícias, artigos, reportagens)?* Sim, diariamente Sim, ocasionalmente Não
11. Através de que meio costumas consumir informações noticiosas?* Jornais impressos Jornais online Redes sociais Outros
12. Se escolheste "outros" na pergunta anterior, diz-nos quais. (resposta aberta)
13. Se escolheste "jornais impressos" ou "jornais online", diz-nos quais. (resposta aberta)
14. Se escolheste "redes sociais", diz-nos quais. Facebook Instagram LinkedIn X (antigo Twitter)

Outra
Secção III – Eleições Legislativas Em 2022 e 2024 Portugal teve duas Eleições Legislativas antecipadas (marcadas antes da data de fim natural da legislatura).
15. Votaste nas Eleições Legislativas de 2024?* Sim Não, não quis votar
16. E nas Eleições Legislativas de 2022?* Sim Não, não quis votar Não, ainda não tinha idade para votar
17. Em qualquer um dos casos, acompanhaste a cobertura noticiosa das Eleições? Sim, frequentemente Sim, ocasionalmente Raramente Não vi/li/ouvi notícias sobre as eleições
18. Porque é que tiveste interesse em acompanhar a cobertura noticiosa das Eleições? Caso não tenhas acompanhado, porque é que não o fizeste? (resposta aberta)
Secção IV – Sondagens pré-eleitorais/tracking polls Em cada ato eleitoral, é habitual em Portugal a divulgação periódica de sondagens/estudos de opinião por parte dos vários meios de comunicação social. As tracking polls foram sondagens diárias divulgadas pela TVI/CNN Portugal nos sete dias anteriores à realização das Eleições Legislativas de 2022 e 2024.
19. Sabias o que são sondagens?* Sim Não
20. Se respondeste que não na questão anterior, a explicação ajudou-te a compreender o que são sondagens?* Sim Não
21. E uma tracking poll?* Sim

Não
22. Estiveste atento(a) à divulgação de tracking polls na TVI/CNN Portugal nas eleições de 2022 e 2024?* Sim, em ambas as eleições Sim, em 2022 Sim, em 2024 Não Não, não sei o que são tracking polls
23. Se sim, o que te motivou a acompanhar a divulgação diária das tracking polls? (resposta aberta)
24. Se não, o que te levou a não acompanhar a divulgação diária das tracking polls? (resposta aberta)
25. De que formas acompanhaste a divulgação das tracking polls? Noticiários da TVI/CNN Portugal Páginas da CNN Portugal nas redes sociais (Facebook, Instagram, X, outro) Outros jornais/televisões/rádios Outras páginas nas redes sociais
26. Tiveste mais interesse em acompanhar as tracking polls do que as outras sondagens?* Sim Não
27. Se sim, porquê? (resposta aberta)
28. Quando decidiste o teu sentido de voto nas Eleições de 2022?* Não votei nessa Eleição Desde que foram anunciadas Entre duas semanas e um mês antes Nos cinco dias antes No dia anterior No dia da Eleição
29. Quando decidiste o teu sentido de voto nas Eleições de 2024?* Não votei nessa Eleição Desde que foram anunciadas

Entre duas semanas e um mês antes Nos cinco dias antes No dia anterior No dia da Eleição
30. A tracking poll influenciou o teu sentido de voto?* Sim Não
31. Se sim, porquê? (resposta aberta)
32. Algum destes fatores que não a tracking poll levou a alterares o sentido de voto que já tinhas definido? Outras sondagens Leitura dos programas eleitorais Conteúdo nas redes sociais Outro Nada levou a alterar o meu sentido de voto
Secção V - Qual é a tua opinião sobre a divulgação diária de tracking polls em época de Eleições? A cada uma das seguintes afirmações, responde da forma que considerares que é mais enquadrada ao teu pensamento, refletindo sobre sondagens e sobre a forma como achas que estas influenciam ou não influenciam o teu comportamento de voto.
33. As sondagens são... (concordo totalmente / concordo parcialmente / discordo parcialmente / discordo totalmente) Objetivas e apenas mostram tendências de voto. Instrumentos que influenciam o voto. Capazes de mudar o voto definido de alguém. Úteis para as campanhas eleitorais. Demasiado faladas nos noticiários. A peça mais importante de uma campanha. Um fator de mobilização para o voto. Enganadoras. Prejudiciais para a democracia. Fáceis de entender.

Tendenciosas.
Demasiado analisadas e tiram tempo a outros temas.
34. Selecciona as duas respostas que achas que mais se adequam à tua opinião sobre sondagens.
As sondagens são...
Assertivas
Manipuladoras
Tendenciosas
Úteis
Rigorosas
Ultrapassadas

2. Respostas às perguntas abertas do questionário

2.1. Pergunta 12 – Se escolheste “outros” na pergunta anterior, diz-nos quais.

1	Telejornalismo
2	Telejornal
3	Televisão, podcast
4	Fóruns online (Reddit). Não utilizo Redes Sociais (a não ser o LinkedIn, mas é rede social profissional). E sim, obtenho informação lá. Também costumo perguntar coisas nos cafés/barbearias/associações que frequento.
5	Telejornal
6	telejornal
7	Televisão (RTP/RTP3, SIC/SICNotícias, CNN Portugal), Rádio (TSF, RR)
8	Podcasts noticiosos, televisão
9	Sites de notícias (RTP; SIC)
10	Telejornal
11	Televisão, apesar de ser cada vez mais raro (normalmente até na casa de outras pessoas), Rádio quando vou de boleia de manhã para o trabalho. Alguns podcasts que ouço me mantêm a par de notícias, normalmente um recap semanal em certos tópicos.
12	Televisão
13	Televisão
14	TV
15	tv

16	Televisão
17	Telejornal
18	Televisão
19	Telejornal
20	Televisão
21	TV e Rádio
22	Fóruns (Reddit)
23	Telejornal
24	Televisão
25	Telejornal
26	Televisao
27	Televisão
28	Televisão
29	Tv
30	Telejornal
31	Televisão
32	Televisão
33	Telejornal
34	Telejornal
35	Televisão
36	Telejornal, podcasts
37	telejornal
38	Noticias televisivas
39	YouTube, family
40	Não consumo
41	Noticiários
42	Televisão

43	Televisão
44	Podcasts
45	Telejornal
46	Telejornal
47	TV
48	telejornal
49	Rádio, televisão
50	Tv
51	tv
52	Televisão
53	TV
54	Público Expresso JN
55	Televisão
56	Telejornal
57	Televisão
58	Através das notícias televisivas.
59	Televisão
60	YouTube
61	Televisão
62	Telejornal
63	TV
64	TV
65	Televisão
66	Televisão
67	Televisão
68	Jornais
69	Televisão e rádio

70	Podcasts
71	Televisão, Rádio
72	Canais de televisão
73	Televisão
74	Televisão
75	Televisão
76	Televisão
77	TV
78	Tv
79	Tv
80	Televisão
81	Televisão
82	Rádio
83	Televisão
84	Televisão
85	Televisão
86	Televisão
87	Tv
88	Meios de comunicação
89	Telejornal
90	Televisão e rádio

2.2.Pergunta 13: Se escolheste "jornais impressos" ou "jornais online", diz-nos quais.

1	Observador
2	JN, Publico, CNN
3	Nacional: Expresso, Observador, CNN, Porto Canal, Sic N, etc; Internacional: CNN, FOX News, Washington Post, CBS, etc

4	Jornal de Notícias, Expresso
5	Jornal de Notícias, ECO, Diário de Notícias, Jornal do Ave, Negócios, Público
6	Expresso, JN
7	Expresso, Público, Ipsilon, Observador
8	Público e Observador
9	Eco, negócios
10	The Economist, Expresso
11	JN, DN, Observador, Expresso, O MINHO, Diário de Coimbra, Maia Hoje, La Voz de Galicia, El País, Le Monde, entre outros.
12	público e observador
13	SIC Notícias, CMTV
14	Jornal de notícias, expresso, público
15	Público JN Expresso
16	Público, Expresso, Eco
17	Público, Expresso, Abril Abril
18	Expresso; Público
19	Expresso, Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, SIC Notícias, CNN Portugal
20	jornal de notícias
21	JN, jornal local
22	Público, Jornal de Notícias, Expresso
23	Público, Expresso, ECO, Negócios, JN
24	Público, Expresso, JN, Porto Canal, DN, Globo, CNN, entre outros internacionais.
25	Público, Expresso, e muitos estrangeiros
26	Público; Expresso
27	Jornal de Notícias
28	Expresso, Público, New York Times, Washington Post, The Economist
29	Público, Expresso, Eco
30	Expresso, Público, Politico

31	Público
32	Impressos - Jornal Avante Online - Jornal Avante, JN, DN, Expresso, Público (entre outros mas mais raro)
33	Público
34	Expresso, CNN, Nit,
35	Publico
36	JN e Público
37	Expresso e Observador
38	Jn cnn sic tv
39	Google, gaiense
40	JN, Publico
41	Jornal de notícias, público, observador
42	Público, observador
43	Observador, jornal de notícias
44	Observador, Expresso
45	jornal de notícias, expresso
46	Público, Expresso, Jornal de Notícias
47	diário de notícias
48	Publico e observador
49	observador,
50	JN
51	Publico, Jornal de Notícias
52	Público
53	público, expresso
54	Público, Expresso
55	Expresso
56	público
57	Expresso; público, CM

58	Público, the Guardian, Al Jazeera, Expresso, JN e Diário de Notícias
59	Público
60	Expresso, observador, jornal de notícias
61	Publico, Observador, Expresso
62	Público, observador
63	Google Notícias
64	Publico, expresso, jornal de notícias
65	Público, Jornal de Notícias, Observador, entre outros
66	Jornal Publico
67	Público
68	Observador e Público
69	Negócios e expresso
70	Observador
71	Jornal de notícias
72	Observador, Expresso, SIC Notícias
73	Jornal de Negócios, Jornal de Notícias, Observador, Expresso,
74	Público, Jornal de Notícias, BBC News, CNN, Euronews
75	Jornal de Noticias, Lusa, Expresso e Público
76	JN, CNN
77	expresso, público, jornal de notícias, cnn
78	SIC Notícias
79	Cnn, now, tvi ,sic
80	Público, expresso, observador
81	JN, SIC, Observador, Público, DN, Renascença, TSF, Expresso
82	Público
83	JN, Observador
84	Jornal noticias

85	Jn, expresso, publico
86	Expresso, Público, Jornal de Notícias
87	Público, observador, sic notícias
88	Expresso, CNN, JN
89	Jn
90	Público e Expresso
91	Jornal de Noticias
92	Publico
93	CNN, RTP,3 SIC Notícias
94	Publico
95	RTP Madeira, Sic, TVI
96	público
97	Expresso JN
98	Público
99	Público
100	JN, Jornal Vivacidade
101	Público
102	Jornal de Noticias
103	Expresso, sic notícias
104	Expresso e Público
105	JN, Público e Diário de Notícias
106	Espresso e JN
107	Jornal de Noticias, CNN, Expresso, SIC Notícias
108	Expresso, Público
109	jornal de noticias, publico
110	CNN, CM TV, RTP1
111	Público e Expresso

112	Público, Notícias ao Minuto, etc.
113	Expresso, jornal de notícias
114	Jn
115	Jn
116	Público, Observador, Expresso
117	Jornal de Notícias
118	Google notícias
119	Público
120	Público, JN, observador, expresso, RR, DN
121	Público, Espresso, Jornal de Notícias
122	Público e Expresso
123	Publico
124	Observador, Jornal de Notícias
125	Jornal de notícias
126	Jornal de notícias
127	Jornal de Noticias, Expresso
128	Jornal de noticias,Expresso
129	JN, Público
130	Expresso, público e observador
131	JN, expresso
132	Expresso
133	Expresso e Público.
134	Expresso, público
135	Público, Expresso
136	Diário de Notícias, Correio da Manhã, Público, Observador, Expresso, Record
137	Sic noticias e CMTV
138	público; jornal de notícias

139	SIC NOTÍCIAS
140	Expresso, New Yorker
141	RTP, TVI e SIC
142	Público, ocasionalmente JN
143	sic, cnn, diario de noticias, ...
144	Público
145	público e expresso
146	Observador, JN, expresso, publico, ect.
147	Jornal de Noticias, Correio da Manhã, CNN, Visão
148	Público, Jornal de Notícias
149	Publico, observador, expresso, jornal noticias
150	Público, AbrilAbril
151	Jn.pt; notícias ao minuto; sapo; deco proteste
152	Expresso, Jornal de Notícias, Público, CNN
153	Público expresso
154	Público, Expresso, JN, DN, Observador
155	Jornal de Noticias, Jornal Expresso
156	Público, Expresso, Observador, JN
157	JN; CM; PÚBLICO
158	Expresso, observador, público
159	Expresso e capas de outros jornais
160	Observador. Público.
161	Jornal de noticias, notícias ao minuto
162	Expresso
163	Público, Expresso, Rádio Renascença
164	Publico, Observador, Expresso, JN
165	Público e Observador

166	Sic/RTP
167	Expresso, Publico, Sic notícias
168	Expresso, diario de noticias Matt
169	lusa, jm, jn, rtp e negocios.
170	Televisão
171	Expresso
172	Correio da manhã, CNN e Jornal Expresso
173	JN , Abola
174	NYT, BBC, FORBES
175	JN
176	Público, Observador, Expresso
177	Público, Observador, Expresso, JN
178	Expresso, Público, Diário de Notícias
179	Público / expresso
180	Público, CNN, Jornal Expresso
181	Jornal de Notícias, Público e Expresso
182	Público, Expresso
183	Público e expresso
184	Expresso, Público, Jornal de Notícias
185	Jornal de Notícias, Público, Expresso, Visão
186	Público, JN, Expresso
187	Sapo, diário de notícias, público
188	Público, Expresso, Al Jazeera, BBC News, The Guardian
189	Jornal de Notícias, Expresso, Observador
190	Expresso
191	Público, Jornal de Notícias, Expresso
192	Observador

193	JN, Público, Expresso
194	Expresso, Público, Eco
195	Jornal Noticias, canais televisivos
196	Expresso
197	Público e Diário de Notícias
198	Expresso, Jogo, Observador
199	Jornais online
200	Público
201	Público, Expresso, Porto Canal, Observador, SIC, Jornal de Notícias, etc...
202	Público, Jornal de Notícias, Porto Canal
203	Público
204	Expresso, JM (Jornal Madeira) e DN
205	Observador e Público
206	Público, Expresso, Eco
207	Observador/Público
208	Jornal de Notícias, Público, Correio da Manhã
209	Jornais online: Expresso, Público (incluo também canais onde são transmitidas as notícias diárias)
210	JN, observador etc..
211	Expresso
212	Público
213	Expresso, sicnoticias
214	Cntv
215	Expresso público
216	Público, Expresso
217	JN, BBC, Expresso
218	Observador; expresso; cnn; times

219	Público
220	Público e Renascença
221	Público, Expresso
222	expresso, correio da manhã, jornal de notícias
223	Público, expresso, jornal de notícias
224	Expresso, jornal de notícias
225	CNN News / Sky / BBC News / Reuters / Sic
226	observador
227	Sic notícias, expresso
228	JM, diário de notícias, expresso
229	Expresso, Jornal de Notícias
230	Expresso, correio da manhã, jornal de notícias
231	Expresso e Público
232	A bola, CM
233	Público, Expresso e Jornal de Notícias
234	diário de notícias
235	Expresso, Público
236	Jornal económico, público
237	Correio da Manhã
238	Público, JN, DN, Expresso
239	Jornal de Notícias, Expresso, Público
240	Público, SIC Notícias, Jornal de Notícias
241	Observador, Expresso, JN, Público
242	JN, Público, Observador, Expresso

2.3.Pergunta 18 - Porque é que tiveste interesse em acompanhar a cobertura noticiosa das Eleições? Caso não tenhas acompanhado, porque é que não o fizeste?

1	sim
2	Para estar informado
3	Porque gosto de seguir política
4	Interesse na política nacional e compreensão da absoluta relevância disso
5	Porque se não o fizermos e não participarmos não podemos falar posteriormente, ao que vier a acontecer depois das eleições.
6	Para ter conhecimento fidedigno para partilhar e educar, bem como para votar de acordo com os meus interesses e valores
7	É sempre importante manter-nos informados sobre o que rodeia a política, o que nos rodeia. Estamos a votar em quem acreditamos que nos dê uma vida melhor com qualidade de vida maior, precisamos nos informar sobre o assunto para que tal aconteça.
8	Porque me interesse por política Mas as vezes ficou assoberbada com tanta informação, o que me motivava a não acompanhar tudo da mesma maneira
9	Para saber as propostas de cada partido e que rumo poderia levar Portugal
10	Queria saber o que ia acontecer ao país
11	Acompanhei para votar conscientemente
12	
13	É o nosso futuro
14	Gosto de ver debates em que ambas as partes mentem
15	Nao sou muito informada quanto a esse assunto
16	Faço parte de um partido político e sou dirigente no mesmo
17	Porque é um processo que me interessa bastante
18	Acompanhei porque tenho interesse por política, de tal forma que em Fevereiro de 2022 me juntei a um partido político e atualmente sou Secretário da Concelhia da Maia.
19	Sempre tive interesse em política. Sei que o meu voto conta. Sempre participei nas mesas de voto. Acho que faz parte da cultura democrática de um país desenvolvido. Tão simples quanto isto.
20	Para me pôr a par de tudo o que se estava a passar, para também decidir em quem iria votar.
21	é meu dever enquanto cidadã votar por um país melhor
22	De forma a poder observar como os partido reagem mediante diferentes previsões

23	Para me manter informado, de forma a tomar a melhor decisão nas urnas
24	De forma a exercer o meu direito de voto de forma consciente
25	Acompanhamento de intervenções de cada partido; conhecer programas e principais bandeiras;
26	De forma a votar de forma consciente.
27	Interesso-me por temas políticos.
28	Acho importante acompanhar as campanhas e as matrizes eleitorais dos respectivos partidos
29	para tomar melhor decisão sobre em quem votar
30	Democracia, Direito, Dever
31	Não tanto para definir o meu sentido de voto (embora também tenha ajudado), mas sobretudo para votar em consciência e inteirar-me das prioridades das agendas política e pública em Portugal
32	Para acompanhar os resultados e ouvir comentários
33	Conhecer em maior detalhe as propostas dos partidos.
34	Para poder fazer um voto informado
35	Conhecer as propostas dos partidos, perceber as suas posturas em ambiente de debate e perceber o que dizem aos eleitores durante o período eleitoral.
36	Gosto de acompanhar para estar a par
37	Para tomar a minha decisão de voto
38	Já tenho esse hábito de me manter a par da atualidade política. No período de campanha, a minha atenção também se deve para contribuir para a minha decisão de voto
39	Para saber em quem votar, me informar
40	Porque queria saber em que estava a votar
41	De forma a efetuar um voto consciente e informado
42	Trata-se de um tema central da vida do país que influencia a sociedade em que vivemos. É importante para mim manter conhecimento da direcção em que segue a política nacional.
43	Porque é importante saber qual o futuro no nosso país e que medidas serão implementadas
44	É um meio importante para tomar uma decisão consciente das medidas e políticas propostas pelos candidatos.
45	Por forma a melhor conhecer os programas de cada candidato
46	Porque participo activamente nelas e tenho interesse pessoal em acompanhar a cobertura das eleições.
47	Principalmente para confirmar a minha escolha entre partidos/candidatos

48	O nosso está nas mãos de quem for eleito, tem que existir informação para poder votar e poder abordar o tema no futuro.
49	Informação
50	Perceber as intenções de cada candidato e os debates políticos
51	Interesse por política, expectativa para um novo rumo para o país
52	Interesse no rumo do país
53	Para estar informado é atualizado
54	Pela importância das eleições para o País
55	Porque é a nossa responsabilidade como cidadãos e a única forma de fazer valer a nossa opinião
56	Porque gosto de me manter informada
57	Sou uma pessoa interessada por estes assuntos. Procuro saber sempre mais sobre política e sobre as propostas que ambos os partidos oferecem para o bem comum do país.
58	Para estar a par dos ideais de cada partido e saber com o qual me identificava mais
59	Esse interesse derivou do facto de querer saber em que associação partidária votar
60	Acompanhei para me informar um pouco mais uma vez que nas próximas eleições eu já tenho direito a voto
61	Como ainda não tinha idade para votar achei que não era preciso
62	Para obter mais informações sobre o perfil e carácter dos candidatos
63	De forma a garantir uma escolha ponderada e prudente
64	Porque se trata do meu país.
65	Não perdi tanto tempo quanto devia porque achei melhor perdido noutros assuntos
66	Tomar uma decisão consciente e informada.
67	Porque os gestores dos recursos do meu país influenciam a minha vida, tanto a nível financeiro, profissional e social.
68	Para poder votar com consciência.
69	Interesso-me pela gestão do meu país
70	Tenho familiares ligados à política
71	é uma responsabilidade social votar de forma informada
72	Para poder ter mais uma fonte de informação
73	Creio que faz parte do trabalho do eleitor

74	Para me informar e decidir o meu voto
75	Para fazer uma escolha informada.
76	Em parte pela ansiedade que causava a ascensão de partidos mais alinhados à direita
77	Considero importante informar-me o melhor possível antes de tomar uma decisão que tem este grau de impacto.
78	Acompanhar debates e sondagens
79	De modo a manter-me informada sobre as propostas de cada partido
80	Para conseguir votar de forma informada e consciente
81	Curiosidade
82	Acompanhei por estar interessada no estado do país e em que soluções traziam os partidos para melhorar o estado do país.
83	Não enviesar a decisão.
84	Porque sou interessado e porque sou militante de um partido
85	Tive interesse para poder ter uma opinião informada sobre os programas eleitorais e os políticos que os representam.
86	Interesso-me bastante por este tema por ser algo crucial para o nosso futuro.
87	Tive interesse em acompanhar a cobertura noticiosa das Eleições porque acredito que é fundamental estar informado sobre os processos democráticos que moldam o futuro do país. As eleições são um momento crucial para entender as propostas dos candidatos, as diferentes visões políticas e como elas podem impactar a sociedade. Além disso, acompanhar as notícias permite ter uma visão mais crítica e embasada, ajudando a formar opiniões conscientes e a participar ativamente do debate público. Acompanhei com atenção porque valorizo a transparência e a responsabilidade no exercício da cidadania.
88	Para perceber o que cada partido defendia e para alargar o meu conhecimento político
89	O nosso país depende das eleições. É importante receber a informação que os partidos políticos querem transmitir.
90	Porque estava indecisa em quem votar
91	É um assunto muito importante para a sociedade.
92	Porque era o assunto do momento
93	De forma a perceber as propostas dos vários partidos como medidas, problemas nacionais que pretendiam resolver e manter-me informado.
94	A minha ponderação de sentido de voto foi além da análise do programa apresentado. O comportamento dos candidatos, comunicado pelas notícias, tiveram um peso relevante na minha análise.
95	Para saber quem ia à frente nas votações

96	Para me manter informada sobre os candidatos, perceber de melhor forma as propostas de cada partido
97	Gosto muito de acompanhar a política portuguesa e a situação do país
98	Porque é algo que sei que influencia diretamente a mim
99	Faz parte da minha profissão
100	Para votar de forma informada e conscienciosa
101	Discurso político pouco interessante e que parece afastado da realidade do dia a dia. Falta de confiança nos políticos de forma geral, devido aos casos de corrupção apresentados nos media
102	Para me sentir informada
103	É um dos melhores meios que conheço para estar a par da situação geral política, bem como das propostas de cada partido e debte entre eles.
104	Porque queria estar bem informada
105	Para votar da forma mais informada possível.
106	Para o que cada partido oferecia é ponderar em quem votar
107	Ter mais cultura e saber o que se passa com o país
108	Informações Úteis
109	Para estar mais informado e fazer um voto consciente.
110	Porque interesse-me com o futuro político do meu país
111	Tive interesse porque gosto de me manter informado e de ter a minha própria opinião em vez de me guiar pelos outros
112	Para ter uma opinião mais informada
113	o futuro do país importa
114	É importante para fazer escolhas conscientes
115	Queria saber como estava o balanço das eleições, ver os debates também
116	para estar mais informada sobre a campanha de cada partido
117	Porque acho que é importante informarmo-nos sobre quem queremos à frente do nosso país
118	Para ter um voto o mais acertado possível de acordo com os meus ideais
119	Informar me corretamente e tomar a melhor decisão
120	Desinteresse
121	Por saber que iria votar num futuro próximo

122	Além da minha profissão ser jornalista, acho importante que se tenha conhecimento do que defende cada candidato. E perceber o que envolve uma campanha eleitoral.
123	Para saber a situação atual do nosso país
124	Para votar
125	Para estar informada sobre o meu país e tomar uma decisão acertada.
126	Por curiosidade
127	Para me manter informada sobre a situação política do país.
128	Para perceber qual a opinião dos candidatos nos temas políticos.
129	Para poder exercer o meu direito de voto de forma consciente e informada.
130	Para ter um voto mais informado
131	Pela importância das eleições para a minha vida e para o país no geral.
132	Apoio à decisão
133	Pois acredito que votar é tanto direito com dever para além de que acredito que informação não ocupa espaço
134	Porque questões políticas influenciam a minha vida
135	nao sei oq e
136	Porque acho que faz sentido estar a pesquisar e compreender quem nos representa o que ideais defendem
137	Acompanhei de vez em quando nas notícias mas infelizmente tenho pouco interesse político
138	Manter-me a par da intenção de voto
139	Mesmo quando não podia votar sempre acompanhei as notícias em período de votações, mas tendo em conta que agora já sou responsável por um voto consciente então sinto que é essencial prestar atenção aos debates e problemas a serem debatidos.
140	Manter me informada
141	Tomar uma decisão adequada
142	Para me manter informada sobre as opções políticas a concorrer nas eleições e votar de forma consciente e lúcida
143	Para estar a par do dia a dia
144	Perceber o ponto de situação das eleições e diferentes posicionamentos políticos.
145	Tenho interesse em temas políticos
146	Não tinha idade para votar em nenhum dos casos

147	Tive interesse porque quis saber o plano dos diferentes partidos, os seus projetos. De certa forma, para ter ceteza do meu voto.
148	Estar informado sobre os processos, opções, avanços
149	Porque acho importante estar atualizado sobre o processo eleitoral
150	Considero que a política é um tema demasiado importante para ser deixada na ignorância
151	Para fazer uma votação consciente
152	Porque influencia o meu futuro
153	Para votar com consciência e de forma informa
154	Por considerar importante estar informado sobre escolhas que afetam a minha vida e a dos meus pares tal como de todos os portugueses
155	Vontade de desenvolvimento pessoal
156	É bastante importante estar atento e informado sobre aqueles que são os decisores políticos do nosso país e que têm a última palavra sobre o futuro e a vida de cada cidadão
157	Conhecer opinião pública sobre os vários candidatos
158	Tive interesse porque queria fazer uma escolha (voto) informada, de acordo com as minhas convicções, princípios e ideologias, que inclusive fui descobrindo e estabelecendo enquanto seguia essas notícias.
159	Porque permitem conhecer as medidas propostas por cada partido e ouvir especialistas a discutir a sua possível praticidade
160	Para me informar mais acerca das propostas de cada candidato
161	Informação sobre os candidatos e partidos
162	Para me atualizar sobre os resultados
163	Para estar informada sobre a situação.
164	Porque Tudo eventualmente acaba sempre Mal não importa onde eu vote
165	Para saber o quem seria o partido eleito mas também especialmente por preocupação com o crescimento do Chega. Queria saber se eles ganharam mais deputados e o peso relativo do partido na AR
166	Não tenho interesse.
167	Porque me interesse pelo estado do país e por política.
168	porque é o meu futuro que está em jogo
169	Tenho interesse em saber quem irá governar o meu país, e quero poder votar no que mais se aproxima ao que me representa. Na pergunta 15, não votei porque ainda não tinha idade, se tivesse, teria votado.
170	Para me informar e poder decidir

171	Somente pela curiosidade de saber quem iria ganhar e "levar o nosso país para a frente".
172	Fazer um voto informado
173	Porque é a minha área.
174	para estar a par do máximo de informação possível e poder fazer um voto mais consciente
175	Porque é importante estarmos bem informados para não votarmos de forma errada
176	Para estar bem informada sobre as intenções dos partidos para me ajudar na minha escolha
177	Dados os meus direitos e o estado do meu país
178	Não sou consumidorx avidx de notícias
179	Porque não gosto desse tema
180	Para saber em quem votar
181	Acredito que o meu voto tem de ser consciente e minimamente informado. É uma responsabilidade que vai afetar, não só a mim, mas toda a população.
182	Eu gosto de política.
183	Para votar de uma maneira que beneficia a mim e aqueles próximos de mim.
184	Porque o voto deve e tem de ser informado
185	perceber preferências dos próprios canais para dar mais ou menos tempo de antena aos diferentes partidos e ver debates
186	Porque os resultados das eleições impactam a vida de toda a gente e quis estar a par
187	Conhecer rapidamente os resultados e aceder às reações dos protagonistas políticos
188	Acho que é necessário vermos o que cada partido diz
189	Para ter uma noção mais alargada sobre o que cada partido defende e rever o meu voto com base em dados mais objetivos.
190	Para saber opiniões públicas e estar informado sobre os partidos e as suas medidas propostas
191	Saber em quem votar, ter ideias mais aprofundadas das suas ideias políticas
192	Acompanhei para fazer um voto consciente e informado
193	Porque cada vez mais o voto consciencioso é necessário. E a única forma de o concretizar, é através da informação eleitoral.
194	Tinha interesse em perceber o rumo político do País.
195	É um assunto demasiado importante, que não pode ser ignorado de todo

196	Pelo lado da cidadania, porque considero importante estar o mais informado possível para escolher a opção que me parece melhor para os destinos do país, e fruto do meu trabalho
197	Acompanhei para ter uma ideia dos projectos propostos pelos candidatos
198	Acompanhei para poder realizar um voto justo e responsável, mediante os meus valores e educação
199	Queria estar o mais informada possível para votar
200	Para saber as propostas dos vários partidos
201	Para votar de forma mais informada
202	Para tomar uma decisão formada
203	Obter mais informação sobre as propostas trazidas por cada político
204	Para estar a par das propostas dos candidatos e partidos
205	Tive interesse em acompanhar para perceber os argumentos e plano dos diferentes partidos para o país, de modo a fazer uma decisão mais informada nas eleições
206	Votar de forma informada
207	Para recolher o máximo de informação possível e tomar uma decisão consciente e informada
208	Não tinha muito interesse
209	Porque é um tópico atual que influencia o meu quotidiano
210	Para estar ciente da situação do país
211	Gosto de tirar as minhas próprias conclusões sobre os partidos e estar informada sobre tal
212	por acho ser importante
213	Porque acho importante e interessante acompanhar o estado político do país
214	Para saber como seria o futuro do país e quem governaria a seguir
215	Para começar a perceber o tipo de propostas que cada partido dava a população portuguesa.
216	Para saber em qual se encaixava melhor nos meus valores e ideais
217	Acho relevante estar a par de notícias acerca de eleições
218	Porque o futuro do país depende do cidadão
219	Pelo meus princípios.
220	Acho que só conseguimos tomar uma decisão acertada se estivermos a par dos diferentes programas e de como as pessoas dos diferentes partidos se comportam
221	Principalmente para acompanhar as informações e planos dos candidatos, assim como os debates eleitorais

222	Tive interesse, pois acho interessante perceber quem são as pessoas que poderão governar o nosso país.
223	Tive interesse em acompanhar porque é a fonte de informação mais segura e fidedigna para nos informarmos sobre os candidatos
224	Porque acho que é importante estarmos a par das propostas dos partidos que nos vão representar.
225	Na verdade acompanho as notícias sobretudo durante a cobertura noticiosa das Eleições, porque estou sempre indecisa em qual partido votar. Durante esta altura, as diferenças entre os programas e valores defendidos por cada partido tornam-se mais claras.
226	Queria ouvir os pontos de cada um, mas a única coisa que fazem é criticarem-se uns aos outros
227	Para ter a certeza da capacidade de cada político e conhecer as propostas de cada partido
228	Importante para a democracia
229	Para comprovar que efetivamente o meu voto em nada vale! Entre isto ou anarquia , a diferença é ténue!
230	Tive interesse em acompanhar a cobertura noticiosa das eleições porque considero importante estar informado sobre o rumo político do país. As decisões tomadas pelos futuros eleitos impactam diretamente a nossa sociedade, e acompanhar a cobertura ajuda-me a formar uma opinião crítica e fundamentada.
231	Porque tenho algum interesse no tema e as notícias são uma boa forma de receber informação clara e organizada.
232	Pela relevância em compreender as ideias
233	Para estar a par
234	Porque me interessa por política e em saber como está o nosso país.
235	A cobertura noticiosa das eleições é a forma de sabermos o que pensam os candidatos e o que andam a realizar durante a campanha.
236	Porque me importo com o meu futuro.
237	Porque gosto de acompanhar a atualidade política
238	Para conseguir votar de forma consciente
239	Mesmo com uma posição política marcada e a cobertura de campanha/eleições não ser algo decisivo, gosto de acompanhar tudo quanto me é possível, por gosto e interesse.
240	Para ficar mais a par das novidades
241	Para me ajudar na minha decisão de voto
242	Quis saber as propostas de cada partido e as notícias mais relevantes antes das eleições.
243	Interesse me pelo assunto
244	Por ansiedade sobre o estado do país

245	Porque gosto de estar a par do que se passa a nível político no país, principalmente em altura de eleições
246	Interesse em saber, além dos valores e conteúdo programático dos partidos, aquilo que as pessoas que os lideram pensam na prática e ainda o escrutínio sobre a vida pessoal que também creio verter-se na vida política.
247	Para me manter informada e votar em consciência
248	Sondagens
249	Todos prometem muito e cumprem pouco
250	falta de tempo e horários
251	De forma a tomar uma decisão em consciência
252	Para perceber melhor não só o que cada partido defendia mas para analisar o carácter enquanto políticos
253	Para estar a par da futura situação do país
254	Porque é um ato determinante para o futuro do país.
255	Debates eleitorais
256	Porque são informações de interesse público e que afetam diretamente a vida de cada cidadão
257	Por razões de interesse pessoal
258	Para estar mais bem informada sobre as políticas defendidas pelos candidatos
259	É fundamental, especialmente para nós jovens que votamos pelas primeiras vezes.
260	Porque me interessa por política
261	Para ver a viabilidade dos programas eleitorais mediante os problemas colocados em debates
262	Para ter noção dos planos de cada bloco
263	Tive interesse tendo em conta que se trata da escolha do conjunto de pessoas que tomará decisões que impactarão diretamente a vida de toda a gente, incluindo a minha, e nesse sentido penso ser importante exercer o meu direito de voto para que o partido que melhor represente os meus interesses tenha uma maior possibilidade de governar
264	Gosto de política
265	Para saber os resultados
266	Apesar de não ser muito dado a política, creio que é sempre importante mantemo-nos a par destas questões, que são de extrema importância para o nosso país. Por isso, embora que não ostensivamente, acompanhei a cobertura noticiosa das eleições, tanto em 2022 como em 2024. Porém, creio que acompanhei com mais interesse a cobertura das eleições de 2024, uma vez que nessas já ia votar, de modo a ter um voto devidamente esclarecido.

267	Tenho tido interesse em garantir que o meu voto é no partido certo
268	Para me informar para votar de forma consciente
269	Para saber quais as propostas de cada candidato ou partido, para saber os resultados com antecedência
270	Para ter a certeza de qual partido queria votar
271	Para decidir em quem votar
272	Para estar informado
273	Queria ter um dizer
274	Porque é importantes nos mantermos informados
275	Para perceber melhor e tomar decisões mais conscientes
276	Estar mais informada no momento de votar
277	Fazer um voto informado
278	Para saber qual era a previsão da composição da AR
279	Para estar o mais informada possível
280	Para estar mais informada e saber em quem votar
281	Acho importante saber quem governa o país.
282	Para me sentir informada
283	Porque queria estar a par das medidas que iriam ser tomadas, para conseguir tomar uma decisão consciente e racional
284	Tomar uma decisão informada
285	Para estar a par dos debates, dos princípios de cada partido. Numa forma geral, para estar o melhor preparado para o momento de votar.
286	Conhecer melhor as iniciativas de cada partido.
287	Adoro política, acho que toda a gente deveria ter interesse.
288	Adoro política, acho que toda a gente deveria ter interesse.
289	Adoro política, acho que toda a gente deveria ter interesse.
290	Adoro política, acho que toda a gente deveria ter interesse.
291	Adoro política, acho que toda a gente deveria ter interesse.

292	Adoro política, acho que toda a gente deveria ter interesse.
293	ter + informação
294	Pq é algo que define o futuro de todos nós a política está presente em tudo e é a base de qualquer sociedade
295	Para estar mais informado
296	É fundamental para pudermos votar informados
297	Para estar informado sobre o posicionamento dos candidatos
298	Para me manter minimamente informada
299	Política é um tema que aprecio bastante
300	Porque as eleições servem para escolher aqueles que vão tomar decisões que impactam a vida de todos nós.
301	Para ver como o Montenegro descansava a bota e para ver se o chega ganhava
302	Porque o que está em causa em princípio são os próximos 4 anos tanto a nível de governo e de execução de medidas e sobretudo para a AR a nível de discussão e deliberação das mesmas. Pretendo um governo estável e moderado que não atue por dogmas que desvirtuem a sua atuação e que faça políticas tanto para jovens como para quem não é jovem, ou seja um governo virado para Portugal e para os portugueses, guiado por políticas e pela necessidade e não por ideias ou extremismos.
303	porque é uma situação capaz de mudar o rumo do nosso país daí ser de extrema relevância
304	Para conhecer as propostas e perspectivas dos diferentes líderes partidários
305	Porque não tenho grande interesse pela política
306	Interesse no futuro do país
307	Para estar informada em quem votar
308	Para compreender melhor os programas partidários, as suas ideologias e os cabeças de lista e líderes partidários (que pudessem vir a ser primeiro-ministr@s)
309	Para me informar ao máximo, a fim de consigar tomar uma decisão fundamentada e que fosse de acordo com as minhas crenças.
310	Apesar de já ter em mente em que partido é que iria possivelmente votar, fi-lo para poder estar a par da campanha dos vários partidos, apesar de também fazer a leitura dos programas. No entanto, admito não ter acompanhado a 100% por também achar que grande parte dos debates políticos na televisão não terem um bom formato para debate, onde a campanha não é bem discutida.
311	Para a tomada de decisão
312	Devido ao dever de cidadania e ao trabalho

2.4. Pergunta 23: Se sim, o que te motivou a acompanhar a divulgação diária das tracking polls?

1	x
2	Para ir sabendo a evolução do resultado.
3	Ver a tendência das votações
4	Acompanhamento constante das potenciais intenções de voto
5	Sabermos minimamente com o que podemos contar (ou não).
6	Ter conhecimento sobre o futuro do país.
7	Curiosidade
8	Forma de apresentação
9	Ter noção da opinião pública
10	O entusiasmo da aproximação do dia das eleições.
11	Ocasionalmente apareciam na televisão. Segui porque calhou. Não tenho nenhuma motivação especial para seguir tracking polls.
12	Mesma razão
13	Curiosidade, sabendo que estas apresentam por vezes resultados pouco fiáveis na minha óptica
14	Curiosidade.
15	Por um lado, encontrava-me precisamente a estudar sobre essas matérias. Por outro, para perceber a sua real aplicação e confirmar eventuais dificuldades e debilidades deste sistema de sondagens.
16	Atualização constante
17	estar a par dos possíveis resultados
18	Curiosidade.
19	Percepção anterior ao resultado das eleições
20	Interesse nos resultados em relação ao apontado nas sondagens.
21	Em teoria, para acompanhar a evolução das opiniões dos eleitores durante o período eleitoral
22	Importância de estar a par caso seja necessário fazer alguma alteração metódica no voto.
23	Estar informada no desenvolvimento da campanha eleitoral
24	Para saber o que os portugueses pensam
25	Interesse

26	Permitia perceber um pouco melhor a intenção de voto das outras pessoas, no seu conjunto
27	Curiosidade na opinião social, de modo a comparar também a minha decisão
28	Por curiosidade
29	O interesse em compreender qual partido teria mais popularidade.
30	Perceber em que sentido estariam inclinados os votos e assim o que esperar das eleições
31	Conhecer as intenções de voto ao longo das campanhas, principalmente ao longo dos debates
32	Perceber mais ou menos quem poderia assumir o governo e se a extrema direita estava ou não a crescer.
33	Perceber a opinião da população.
34	Perceber as intenções dos portugueses
35	Perceber o ponto de situação dos partidos.
36	Profissão
37	Para saber a orientação política da amostra dos cidadãos
38	Informações Úteis
39	Ocasionalmente aparecia na televisão
40	Para saber como as ocorrências nas campanhas estavam a influenciar o voto
41	Entender como é que o país se posiciona politicamente
42	a situação foi mais via as notícias e falavam das tracking polls
43	Acompanhava semanalmente
44	Para saber a situação mais atual
45	Saber o ponto de situação das eleições
46	Compreender qual seria o cenário político que poderíamos acompanhar e entender quais as intenções de voto dos portugueses
47	A importância que a política tem no nosso panorama.
48	Estava interessada em saber quais os pré-resultados e a opinião dos cidadãos
49	Porque é interessante perceber o quanto a media e a publicidade interferem com o que as pessoas pensam
50	Saber o resultado antecipadamente
51	Interesse pelo o meu país
52	Para saber qual a opinião geral dos portugueses.

53	Novamente, gosto de ter uma noção da direção que o meu país irá tomar.
54	O estado geral do país na época, que me fez preocupar com o futuro. Tentar perceber, ainda que de forma não muito rigorosa, qual seria o desfecho.
55	Eu queria estar a par do que acontecia.
56	Ter uma noção dos resultados a esperar e ver se seria mais inteligente voto estrategico ou no partido que mais defendia
57	Principalmente nestas últimas eleições, estava com mais medo dos resultados o que me fez andar mais em cima dos tracking polls, apesar de saber que não são resultados definitivos, dá para ter uma ideia
58	Curiosidade
59	Voto consciencioso novamente
60	Tenho curiosidade em estudar motivações sociais.
61	A curiosidade sobre a forma como ela funciona, para perceber se funciona como meio de informar as pessoas sobre as reais intenções de voto.
62	A ânsia de saber quem estava na liderança
63	Saber as possibilidades futuras do governo
64	Para saber a tendência PS vs PSD
65	Verificar a aderência da população a cada partido político
66	Curiosidade em saber a diferença entre cada partido
67	Interesse pelo tópico
68	Mais conhecimento
69	Por curiosidade
70	Perceber a oscilação das opiniões
71	O medo da ascensão de determinados partidos, curiosidade em saber onde as outras pessoas se posicionam...
72	Para perceber o posicionamento dos partidos
73	Eram eleições especialmente disputadas pelo que tinha curiosidade em acompanhar a divulgação diária das tracking polls.
74	Curiosidade
75	O estar devidamente informado e atualizado
76	Curiosidade

77	Interesse das eleições.
78	Nenhuma razão em especial.
79	Só para ter noção do resultado
80	Não acompanhei diariamente as tracking polls, mas fui acedendo às mesmas para ter noção da opinião pública.
81	Curiosidade em saber a evolução das sondagens
82	Para ter uma ideia do desfecho mais provável
83	Saber o que esperar
84	Acompanhar as Previsões legislativas
85	Eu gosto de ter noção de como estão os partidos constantemente
86	Eu gosto de ter noção de como estão os partidos constantemente
87	Eu gosto de ter noção de como estão os partidos constantemente
88	Eu gosto de ter noção de como estão os partidos constantemente
89	Eu gosto de ter noção de como estão os partidos constantemente
90	Eu gosto de ter noção de como estão os partidos constantemente
91	É bom para perceber como e qual a inclinação da população.
92	Ser um instrumento diferente das habituais sondagens, e que também pelo facto de ser atualizada diariamente
93	Para poder ter uma ideia acerca da vontade geral dos portugueses e antecipar os resultados.
94	Trabalho

2.5. Pergunta 24: Se não, o que te levou a não acompanhar a divulgação diária das tracking polls?

1	x
2	Não tive atento diariamente.
3	Não acrescentam nada de valor à tomada de decisão.
4	Porque podem influenciar decisões e levar as pessoas a votar nos partidos que parecem ter mais apoio
5	Não vejo esses canais e não costumo dar muita atenção às sondagens, porque às vezes inviesam negativamente a opinião pública e nem sempre são muito precisas

6	Prefiro sondagens mais abrangentes
7	Falta de tempo e pouco conhecimento sobre, o que me deixava confusa.
8	Simplesmente não vi, ou não me lembro se vi
9	Não sinto que me deva basear nas tracking polls para tomar a minha decisão. Devo tomar uma decisão informada sem me influenciar excessivamente pela tendência geral.
10	Era me irrelevante.
11	Não acompanhei a divulgação diária das tracking polls porque, embora reconheça a importância dessas pesquisas para entender as tendências eleitorais, prefiro me concentrar em análises mais aprofundadas e consolidadas, em vez de acompanhar flutuações diárias que podem ser influenciadas por fatores momentâneos. Além disso, o excesso de dados e a constante atualização podem gerar ansiedade ou confusão, e optei por priorizar informações mais estruturadas e menos fragmentadas. Acredito que, para formar uma opinião sólida, é mais útil analisar os contextos e os cenários gerais do que acompanhar variações pontuais.
12	Podem nao ser fiéis à realidade.
13	Saturação de informação e exposição ao redor das eleições
14	Apesar de saber o que é, nunca surgiu o interesse em acompanhar por falta de atenção
15	Não estava a par do assunto
16	As sondagens foram suficientes
17	Desinteresse
18	nao sabia oq era
19	Falta de tempo
20	Falta de tempo
21	falta de fiabilidade
22	Não vejo sondagens ou tracking polls como confiáveis em termos de prever resultados. Acredito até que podem influenciar a abstenção de forma negativa.
23	Falta de tempo
24	Não acompanho qualquer tipo de sondagem, pois acredito que influenciam o voto das pessoas
25	Não costumo acompanhar a TVI/CNN
26	Não vejo TVI nem CNN
27	Nao sabia que estavam a ser divulgadas
28	sondagens diárias valem o que valem, as pessoas podem mudar ou omitir a sua real intenção de voto
29	Falta de interesse e ansiedade.

30	Preferi ouvir/ver notícias
31	Não ligo muito a política
32	Não tive oportunidade de acompanhar
33	Acho que acaba por influenciar, de certa forma, o voto das pessoas
34	Não costumo acompanhar a TVI, então acho que nem sequer soube da existência das tracking polls.

2.6.Pergunta 27: Se sim, porquê? [mais interesse em acompanhar tracking polls do que sondagens tradicionais]

1	x
2	Sensação de estar a presenciar a atualidade do sentimento do eleitorado.
3	-
4	Atualização constante
5	Aumento do facismo e da extrema direita em portugal e no mundo
6	Método mais visual, prático, e que acaba por “entrar em nossa casa” de uma forma mais assertiva, quer queiramos quer não.
7	Mais atual.
8	Acho que pareciam ser mais fiáveis
9	Dá uma melhor ideia sobre o impacto do dia a dia na opinião das pessoas
10	Era algo que variava mais regularmente
11	São mais precisas

2.7.Pergunta 31: Se sim, porquê? [influência da tracking poll no sentido de voto]

1	Voto útil.
2	Para combater o crescimento de ideologias opostas
3	Como forma de contrariar o aumento da extrema direita
4	Porque permitiu-me perceber que não havia necessidade de um voto estratégico noutro partido pois o resultado já estava garantido.
5	Porque decidi que a esquerda já teria uma certa vantagem a partida por isso votei efetivamente no partido que

	queria mesmo que fosse mais pequeno
6	Para quem vota em partidos mais pequenos as sondagens têm muito impacto por uma questão estratégica. Acabei por votar no Livre porque as sondagens (e não só) davam a entender que o partido iria conseguir eleger deputados. Caso contrário provavelmente teria votado noutro partido de esquerda para não “desperdiçar” o meu voto. Ou seja influenciou o sentido de voto na medida em que o confirmou, não propriamente alterou.
7	O facto de estar mais equilibrado fez-me ir para o voto útil
8	Informação e divulgação de carrater
9	Porque passa e transmite outra visão do possível eleito

3. Exemplos de e-mails com pedidos de divulgação

Pedido de **colaboração** | Estudo | Participação política dos jovens

quarta, 5/03/2025, 08:00

Gabriel Gonçalves <gabriel.97.goncalves@gmail.com>
para: dr.ericso, servicos, e623.rebordosa

A/C Direção do Agrupamento de Escolas de Vilela

Muito bom dia,

O meu nome é Gabriel Gonçalves e sou estudante do mestrado em Ciência Política da Universidade do Minho. Venho, através deste e-mail, pedir a v. **colaboração** e melhor ajuda possível para um estudo que estou a fazer sobre **sondagens, participação e comportamento de voto do eleitorado jovem**.

O projeto pretende caracterizar o **eleitorado jovem dos 18 aos 29 anos** recenseado nos concelhos da **Área Metropolitana do Porto**. O objetivo é ainda refletir sobre a forma como este segmento da população vê a participação eleitoral e quais os fatores que influenciam as suas opções de voto.

Deste modo, gostaria de pedir ajuda na divulgação de um inquérito à população estudantil que possa caber nesta caracterização, atendendo a que este agrupamento de escolas tem diversos níveis de ensino e poderá, por isso, ter estudantes abrangidos pela faixa etária que estudo.

Aguardando que a resposta ao meu pedido de **colaboração** possa merecer o vosso acolhimento, deixo abaixo o link e o QR Code de acesso ao questionário.

[Ligação para o questionário.](#)

QR Code



Estou completamente disponível para esclarecer quaisquer questões que possam surgir. Além do meu e-mail, segue abaixo o meu contacto telefónico.

Com os melhores cumprimentos,

Pedido de **colaboração** | Estudo | Participação política dos jovens

segunda, 24/02/2025, 08:15

Gabriel Gonçalves <gabriel.97.goncalves@gmail.com>
para: gl.ferreira, juventude

A/C Exmo. Sr. Vereador, Dr. Gil Ferreira

Muito bom dia,

O meu nome é Gabriel Gonçalves e sou estudante do mestrado em Ciência Política da Universidade do Minho. Envio este e-mail para pedir a colaboração do Município de Santa Maria da Feira para um **estudo sobre sondagens, participação e comportamento de voto do eleitorado jovem**.

O projeto pretende, com a participação de jovens entre os 18 e os 29 anos, refletir sobre a forma como este segmento vê a participação eleitoral e o que influencia as suas opções de voto. O estudo é alargado à população da **Área Metropolitana do Porto**, pelo que a colaboração deste território é imprescindível aos bons resultados do trabalho.

Aguardando que a resposta ao meu pedido de colaboração, nomeadamente através da divulgação do questionário, possa ser positiva, deixo informações complementares abaixo.

[O questionário, de preenchimento anónimo, pode ser encontrado aqui.](#)

Segue também um QR Code para um acesso mais fácil:



Alguma questão, estou completamente disponível por e-mail ou por via telefónica.

Com os melhores cumprimentos,