



Inquérito BIP | 2

A qualidade da informação das candidaturas às eleições autárquicas de 2025



Pressão Média

Pergunta do inquérito: Como avalia a qualidade da informação fornecida ao público pelas candidaturas, na campanha para as eleições autárquicas de outubro de 2025?

Disponível ao público entre 31 de outubro de 2025 e 8 de janeiro de 2026

Respondentes: 120

Amostra: não probabilística accidental (não permite generalização estatística)

O que diz o inquérito:

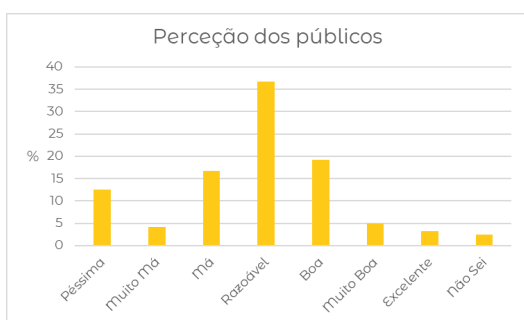


Gráfico 1 - Perceção do público sobre a qualidade da informação fornecida pelas candidaturas às eleições autárquicas de 2025

O Gráfico 1, com a distribuição das respostas dos 120 participantes, mostra que 36,7% da amostra classificou a informação fornecida ao público pelas candidaturas às eleições autárquicas portuguesas de 2025 como “Razoável”. Esta foi a categoria mais votada (moda). A percentagem de participantes que votaram no espectro negativo da escala também é significativa: 33,4% assinalaram que a informação foi “Péssima”, “Muito Má” ou “Má”. Embora inferior, a percentagem de votos no espectro positivo também é relevante: 27,5% dos

participantes consideraram a informação divulgada pelas candidaturas autárquicas como “Boa”, “Muito Boa” e “Excelente”. Pode, assim, dizer-se que há mais respondentes com uma perceção negativa sobre a qualidade da informação das candidaturas, ainda que a categoria com mais peso seja a “Razoável”.

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos participantes (Gráfico 2), os graus de ensino com mais representatividade são os do ensino superior (77,4%), com especial enfoque no Mestrado (43,3%). Este excesso de peso - que coloca em causa a representatividade da amostra - pode explicar-se pelo enquadramento académico do Barómetro para a Qualidade da Informação, sendo o alcance fora desta comunidade ainda pouco expressivo. Há ainda 16,7% de participantes com o Ensino Secundário com e 5,8% com o Ensino Básico..

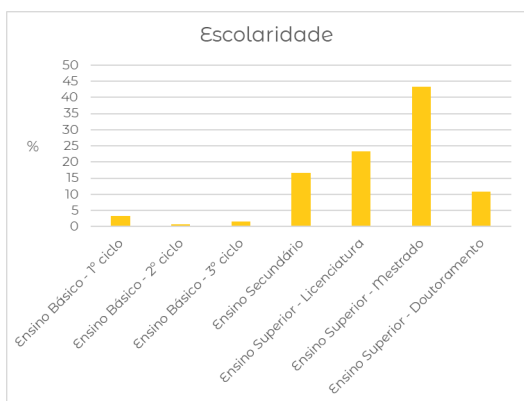


Gráfico 2 - Distribuição dos participantes por grau de ensino

No que toca à idade dos participantes (Gráfico 3), os intervalos etários dos 30-39 anos (47 participantes, 39,2%); dos 40-49 anos (26 participantes, 21,7%); e dos 20-29 anos (19 participantes; 15,9%) são os mais representados.

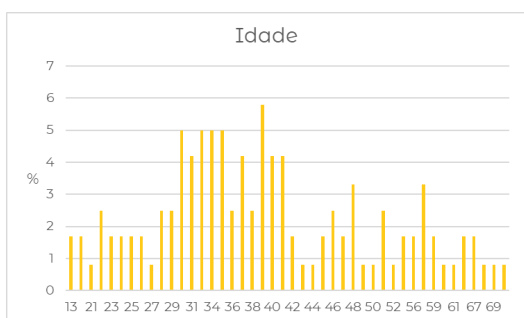


Gráfico 3 - Distribuição dos participantes por idade

O que diz a investigação:

A literatura sobre comunicação política em períodos de campanha eleitoral refere que a “qualidade do entendimento [da mensagem política] é elevada quando os actores políticos (a) declaram não só as suas posições sobre um problema específico, mas também as razões por detrás das mesmas, (b) propõem soluções específicas para questões debatíveis, (c) lidam com outros participantes (por exemplo, os seus adversários) de forma mais ou menos respeitosa e (d) expressam

dúvidas relevantes sobre as posições e outros participantes” (Burkart & Russmann, 2016, p. 4144).

Além disso, Renwick et al. (2020), que estudaram a informação política em campanhas para referendos, referem que estes são “plenamente democráticos” apenas quando os eleitores votam num “contexto de ampla informação e discussão” (p. 522). Os autores consideram que a precisão, o equilíbrio, a acessibilidade e a relevância são as dimensões chave da informação de elevada qualidade (Renwick et al., 2020). Assim, a percepção dos participantes neste inquérito BIP poderá explicar-se pela qualidade da informação veiculada pelas candidaturas às eleições autárquicas de 2025: terá cumprido apenas parcialmente os padrões de qualidade indicados pela literatura. Esta é uma hipótese que teria de ser apurada.

Susila et al. (2020) referem que aspetos-chave da comunicação política (que aumenta a confiança dos jovens na participação política, segundo o estudo que desenvolveram no contexto indonésio) são “a forma como a mensagem é transmitida através da fala, incluindo: o sotaque do candidato, o ritmo da transmissão da mensagem, o vocabulário utilizado, o estilo de apresentação e a narrativa” (p. 160).

É, assim, importante considerar como os políticos veiculam a informação: aqui, são relevantes as contribuições de Silva et al. (2024), que apontam que, na forma como transmitem a sua mensagem, “os governantes são geralmente mais positivos do que a oposição, enquanto os partidos extremistas e populistas são mais negativos” (p. 340). Além disso, “os

políticos pertencentes a partidos com resultados eleitorais desfavoráveis são mais negativos” (p. 340) do que os restantes.

No que toca ao apelo às emoções na mensagem política, é relevante considerar o estudo de Casero-Ripollés et al. (2016), que analisa a comunicação do partido Podemos, em Espanha, quando este foi lançado (pouco antes das eleições europeias de 2014). Os autores apontam que o partido recorreu à “utilização das emoções como mecanismos de mobilização”, até porque “o partido visava pessoas descontentes com os partidos políticos tradicionais num contexto político complexo. O Podemos utilizou também um discurso emocional nos meios digitais” (Casero-Ripollés et al., 2016, p. 386). Embora, inicialmente, o partido promovesse o envolvimento dos cidadãos em debates e ações, isso foi diminuindo com o tempo e com a centralização das atividades políticas, o que levou à sensação de abandono e de desilusão por parte dos participantes nessas atividades, ao constatarem que os contributos dos cidadãos “pouco importam para a direção do partido na definição das estratégias políticas” (Casero-Ripollés et al., 2016, p. 389).

Aqui é relevante a análise de Larrondo-Ureta e Meso-Ayerdi (2022), que evidenciou que os partidos tradicionais têm “discursos pouco espontâneos” (p. 44), além de estruturas menos flexíveis, o que os faz parecer mais distantes, sobretudo para os públicos mais jovens. Este distanciamento - ou a perceção de tal - entre as estruturas partidárias e os públicos pode contribuir para a perceção de informação com pouca qualidade

encontrada neste inquérito do BIP (a percentagem que considerou a informação na escala negativa ou como “Razoável” ronda os 70%).

O foco da comunicação política no apelo às emoções pode, além disso, contribuir para uma menor atenção a critérios de qualidade, como os apontados por Burkart e Russmann (2016) e Renwick et al. (2020).

Referências

- Burkart, R., & Russmann, U. (2016). Quality of understanding in campaign communication of political parties and mass media in Austria between 1970 and 2008. *International Journal of Communication*, 10, 4141–4165.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3) 378–397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Larrondo-Ureta, A., & Meso-Ayerdi, K. (2022). Political Communication Evolution in the digital hybrid media system: Innovation and experimentation as strategies towards a new paradigm. In García-Orosa, B. (Ed.), *Digital political communication strategies* (pp. 43-58). Palgrave Macmillan.
- Renwick, A., Palese, M., & Sargeant, J. (2020). Information in referendum campaigns: How can it be improved?. *Representation*, 56(4), 521-537.
<https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1661872>
- Silva, B. C., Schürmann, L., & Proksch, S.-O. (2024). Modulation of democracy: Partisan communication during and after election campaigns. *British Journal of Political Science*, 54, 339–354.
<https://doi.org/10.1017/S0007123423000169>
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., Wajdi, F. (2020). Symbolic political communication, and trust: A young voters' perspective of the Indonesian presidential election. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 153-175.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652224>

Sandra Marinho & Inês Mendes

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do financiamento do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) 2025-2029.