



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Novos partidos, velhas estratégias? O recurso à campanha negativa pelos novos partidos em Portugal**

Teresa Isabel Raposo Nunes Soares

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Associado (com Agregação),  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor Frederico Ferreira da Silva, Investigador Auxiliar,  
Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

**Novos partidos, velhas estratégias? O recurso à campanha negativa pelos novos partidos em Portugal**

Teresa Isabel Raposo Nunes Soares

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Associado (com Agregação),  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador:

Doutor Frederico Ferreira da Silva, Investigador Auxiliar,  
Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Setembro, 2025

*“The secret to walking to the South Pole is to put one foot in front of the other, and to do this enough times (...). Even a mouse can eat an elephant if it takes small enough bites.”*

– Erling Kagge, *Silence: In the Age of Noise* (2018)



## **Agradecimentos**

Não podia começar esta dissertação sem agradecer, do fundo do coração, aos meus orientadores, o Professor José Santana Pereira e o Professor Frederico Ferreira da Silva. Não só por terem confiado em mim ao aceitarem acompanhar-me nesta jornada, mas também por todo o apoio que me deram, por toda a exigência e rigor com que me orientaram, e por todo o conhecimento que me transmitiram.

Um agradecimento especial à minha família e, em particular, aos meus pais e ao meu irmão, que são sempre o meu porto seguro. Obrigada por serem, desde o início, os primeiros a apagar as minhas lágrimas, a celebrar os meus sucessos e a dar-me uma força extra quando muitas vezes eu pensei que não conseguia dar mais. Obrigada por me terem proporcionado todas as condições para estudar aquilo que eu realmente queria em Lisboa.

Um agradecimento, também muito especial, ao Miguel, que sempre acreditou em mim e que esteve lá sempre para me apoiar – quer nas fases más, em que eu quis desistir, quer nas fases boas, em que eu percebi que nenhuma vitória se alcança sem os desafios que fazem parte do processo. Um obrigada à Marta, que partilhou comigo esta fase desafiante, mas gratificante, que foi escrever uma dissertação de mestrado enquanto trabalhamos. Obrigada aos meus amigos mais próximos – Íris, Miguel R., António, Maria, Bea, Miguel A., e Sobreira – que me ajudaram nas fases de maior ansiedade e que, com a sua amizade, fizeram deste um processo mais leve. Ao Pedro e ao Natanael, que, mesmo não estando na minha área, me deram contributos valiosos e um apoio incondicional. Obrigada aos meus padrinhos, Gonçalo, Catarina e Gui, que se tornaram num apoio fundamental durante a licenciatura e assim permaneceram durante todo o mestrado. Agradeço, por fim, a todos os restantes amigos que me acompanharam durante esta fase – quer aqueles que estão ao meu lado desde a licenciatura, quer aqueles que fiz durante o mestrado e contribuíram para o meu crescimento.



## **Resumo**

As campanhas negativas e a emergência de novos partidos são dois elementos incontornáveis dos sistemas políticos modernos. Analisá-los em conjunto ajuda-nos a compreender as novas dinâmicas de comunicação e de competição política. Este estudo propôs-se a verificar se existe uma discrepância na prevalência, alvos, tipos de ataque e meios da campanha negativa realizada pelos novos partidos e pelos partidos estabelecidos. Analisou-se o caso português nas eleições legislativas de 2015 e 2019, com um enfoque no discurso dos partidos estabelecidos e dos novos partidos nos *outdoors*, redes sociais e declarações reproduzidas pelos jornais e telejornais durante o mês anterior às eleições. Os resultados indicam que existe uma discrepância a todos os níveis. 1) Os partidos estabelecidos são mais negativos; 2) o alvo preferencial de ambos os partidos são os estabelecidos, embora os novos partidos também dirijam uma pequena percentagem dos ataques aos novos partidos; 3) os partidos estabelecidos atacam mais os incumbentes e os que estão distantes ideologicamente, enquanto os novos partidos atacam mais os da oposição e de forma mais independente da distância ideológica; 4) os novos partidos recorrem mais aos ataques de atributo que os estabelecidos; 5) os partidos estabelecidos são mais negativos nos jornais e telejornais, enquanto no caso dos novos partidos não há uma associação entre o tom das mensagens emitidas e o canal de comunicação. Assim, a literatura que explica a negatividade no geral não se aplica aos novos partidos em particular, pelo menos em Portugal.

**Palavras-Chave:** Campanha Negativa, Novos Partidos, Partidos Estabelecidos, Ataques Substantivos, Ataques de Atributo



## **Abstract**

Negative campaigns and the emergence of new parties are two unavoidable elements of modern political systems. Analysing them together help us to understand new political communication and competition dynamics. This study sets out to verify whether there is a discrepancy in the prevalence, targets, types of attack and means of negative campaigning between new parties and established parties. It was analysed the portuguese case in the 2015 and 2019 legislative elections, focusing on the discourse of the established parties and new parties on outdoors, social media and in statements reproduced by newspapers and television news during the month prior to elections. The results show that there is a discrepancy at all levels. 1) Established parties are more negative; 2) the preferred target of both parties are the established ones, although the new parties also direct a small percentage of attacks at the new parties; 3) established parties attack more the incumbents and the ideologically distant ones, while new parties attack more the opposition and regardless of the ideological distance; 4) new parties resort more on attribute attacks than the established ones; 5) established parties are more negative on newspapers and television news, while in the new parties there is no association between the tone of the messages sent and the communication channel. Thus, the literature explaining negativity in general does not apply to new parties in particular, at least in Portugal.

**Key-words:** Negative Campaigning, New Parties, Established Parties, Issue-based Attacks; Trait Attacks



## Índice

Índice de Figuras .....	xi
Glossário de siglas.....	xiii
Introdução.....	1
Capítulo 1. Campanha negativa e novos partidos: revisão da literatura e apresentação das hipóteses a testar .....	3
1.1 Enquadramento e definição do conceito de campanha negativa .....	3
1.2 Os efeitos da campanha negativa .....	6
1.3 O contexto das eleições e os fatores macro .....	8
1.4 Os promotores e os alvos dos ataques .....	10
1.5 Os tipos de ataque.....	14
1.6 Os meios da campanha negativa .....	16
Capítulo 2. Desenho de pesquisa.....	19
2.1 Fontes e abordagem metodológica .....	20
2.2 Operacionalização de variáveis .....	22
Capítulo 3. Resultados: análise e discussão .....	25
3.1 Visão geral dos dados.....	25
3.2 Teste de hipóteses.....	28
Conclusões .....	37
Referências .....	41



## Índice de Figuras

Figura 2.1. Posição ideológica dos partidos políticos	24
Figura 3.1. Tom de campanha (2015 e 2019)	25
Figura 3.2. Tom de campanha por ano (2015 vs. 2019)	26
Figura 3.3. Alvos da campanha negativa (2015 e 2019)	26
Figura 3.4. Alvos da campanha negativa: partido estabelecido e partido incumbente (2015 e 2019)	27
Figura 3.5. Tipo de ataque (2015 e 2019)	27
Figura 3.6. Tipo de ataque por ano (2015 vs. 2019)	28
Figura 3.7. Utilização da campanha negativa por tipo de partido (2015 e 2019)	29
Figura 3.8. Tom de campanha por partido (2015 e 2019)	30
Figura 3.9. Alvos da campanha negativa por tipo de partido: partido estabelecido vs. novo partido (2015 e 2019)	31
Figura 3.10. Alvos da campanha negativa por partido (2015 e 2019)	32
Figura 3.11. Alvos da campanha negativa por tipo de partido: incumbente vs. oposição (2015 e 2019)	33
Figura 3.12. Alvos da campanha negativa por tipo de partido: distância ideológica (2015 e 2019)	34
Figura 3.13. Tipo de ataque por tipo de partido (2015 e 2019)	35
Figura 3.14. Tipo de ataque por partido (2015 e 2019)	35
Figura 3.15. Tom de campanha por canal de comunicação e por tipo de partido (2015 e 2019)	36



## **Glossário de siglas**

EUA: Estados Unidos da América

CDS-PP: CDS-Partido Popular

PSD: Partido Social Democrata

PS: Partido Socialista

BE: Bloco de Esquerda

CDU: Coligação Democrática Unitária PCP-PEV

PAN: Pessoas-Animais-Natureza

IL: Iniciativa Liberal

JPP: Juntos Pelo Povo

PCP: Partido Comunista Português

PEV: Partido Ecologista “Os Verdes”



## Introdução

A comunicação política desempenha um papel fundamental em toda e qualquer democracia e manifesta-se nas várias vertentes da atividade política. É através desta e, em especial, das campanhas eleitorais que os partidos mobilizam o apoio dos cidadãos, os persuadem das suas causas e os informam sobre as políticas públicas e as atividades políticas que pretendem levar a cabo (Schmitt-Beck & Farrel, 2002). As campanhas são, portanto, uma parte essencial do processo político e ganham cada vez mais relevância, especialmente num contexto de maior volatilidade eleitoral e desalinhamento partidário (Dalton & Wattenberg, 2000).

A par do crescente interesse em estudar as campanhas eleitorais como um todo, surgiu, nas últimas décadas, uma preocupação em estudar as campanhas negativas (ver Elmelund-Præstekær, 2008; Haselmayer, 2019; Nai, 2020), cuja origem coincide com a emergência da própria competição partidária. Inicialmente observadas nos EUA, têm-se alastrado para todo o mundo ao longo dos anos e têm tomado variadas formas (Haselmayer, 2019). Quer seja pelo aumento da personalização (De Winter et al., 2019) e profissionalização da política (Walter, 2014), fragmentação e polarização dos sistemas partidários (Bene et al., 2022), ou evoluções e transformações nas plataformas dos média (Walter, 2014), é improvável que existam campanhas sem qualquer tipo de negatividade nas eleições modernas (Nai, 2020). Por constituírem uma tendência em crescimento nas democracias modernas e pelo facto de os seus efeitos não serem consensuais (Haselmayer, 2019), são um objeto de estudo relevante.

Simultaneamente, assistimos à emergência de cada vez mais novos partidos (Bolleyer, 2013) e de investigação sobre os mesmos (Hug, 2001; Bolleyer, 2013; Otjes & Van de Wardt, 2020). O interesse em estudá-los deriva do facto de modificarem o sistema partidário onde atuam, ameaçando os partidos estabelecidos e trazendo para o debate novos assuntos e clivagens (Hug, 2001), essenciais à evolução do sistema. Estes partidos servem de indicador da qualidade do sistema político (Otjes & Van de Wardt, 2020), visto que a base do seu sucesso é o fracasso dos partidos estabelecidos (Cox, 1997; Otjes & Van de Wardt, 2020).

Importa estudar estes dois fenómenos em conjunto porque ambos representam uma tendência em crescimento que modifica o ambiente político, ajudando-nos a compreender as novas dinâmicas de comunicação e de competição política. No entanto, estes continuam a ser abordados de forma dissociada pela investigação recente. Este estudo contribui para a literatura sobre a campanha negativa através da comparação da sua utilização por parte de partidos estabelecidos e dos novos partidos. O objetivo principal é o de verificar se existem discrepâncias na natureza da campanha negativa levada a cabo pelos dois tipos de partidos.

Assim, este estudo propõe-se a responder à seguinte pergunta de partida: “Em que medida os novos partidos se distinguem dos restantes em termos de prevalência, alvos, tipo de ataque e canais onde levam a cabo a campanha negativa?”

Para responder a esta pergunta de investigação, foram analisadas as campanhas para as eleições legislativas de 2015 e 2019 em Portugal. O enfoque temporal resulta do facto de estas terem sido as duas únicas eleições legislativas portuguesas em que entraram novos partidos no Parlamento no último quarto de século<sup>1</sup>. Quanto à decisão de olhar para o caso português, esta deve-se ao facto de o país contrastar com o resto da Europa no que toca ao surgimento dos novos partidos e ao índice de renovação do sistema partidário, que estabilizou após 1985 (Emanuele & Chiamonte, 2018). Enquanto a Grécia, a Itália e Espanha experienciavam uma importante dinâmica de renovação do sistema partidário no contexto da Grande Recessão (De Giorgi & Santana-Pereira, 2021), em Portugal é em 2015 e sobretudo em 2019 que se começa a assistir a uma modesta emergência de novos partidos, à qual se somou o aumento da personalização da política (Lobo & Ferreira da Silva, 2018), a fragmentação e polarização do sistema (Lisi, 2022; Ferrinho Lopes, 2024), o aumento da volatilidade eleitoral (Ferrinho Lopes, 2024) e a cobertura mediática negativa (Salgado, 2019). Portugal permite-nos fazer uma análise mais clara, uma vez que os fenómenos que potencializam a campanha negativa e o surgimento dos novos partidos se têm vindo a desenvolver gradualmente em conjunto. Foi analisado, portanto, o discurso dos partidos estabelecidos – CDS-PP, PSD, PS, BE, CDU<sup>2</sup> e PAN (em 2019) – e dos novos partidos – PAN (em 2015), Livre, Chega e IL – nos *outdoors*, redes sociais, e nas declarações reproduzidas pelos jornais e telejornais durante o mês anterior às eleições.

A presente dissertação divide-se em quatro partes, para além desta introdução. Em seguida, apresenta-se a revisão da literatura relevante, com um enfoque no conceito de campanha negativa, nos seus efeitos e nas suas causas, bem como no conceito de novo partido e na breve literatura que o relaciona com a campanha negativa. As hipóteses a testar são também apresentadas neste capítulo. O capítulo seguinte é dedicado ao desenho de pesquisa, sendo descritos os objetivos da investigação, apresentado e justificado o caso escolhido e detalhado o método de análise. Segue-se a análise e discussão dos resultados, e, por fim, o capítulo de conclusão, onde se procede a uma reflexão sobre os resultados e se indicam novos caminhos de investigação.

---

<sup>1</sup> O JPP, que entrou no Parlamento em maio de 2025, foi excluído da análise devido às limitações temporais associadas à redação e submissão desta dissertação.

<sup>2</sup> Analisou-se a CDU e não o PCP porque constitui uma coligação estável e ininterrupta entre este partido e o PEV, concorrendo juntos a eleições desde 1987.

## **Capítulo 1. Campanha negativa e novos partidos: revisão da literatura e apresentação das hipóteses a testar**

### **1.1 Enquadramento e definição do conceito de campanha negativa**

Os primórdios do estudo da campanha negativa remontam aos EUA, onde, no final do século passado, se gerou a percepção de que havia algo de muito errado na forma como se conduziam as campanhas para cargos públicos (Mayer, 1996). Lau e Rovner (2009) assinalam um crescimento do número de notícias sobre campanhas negativas no *New York Times*, no *Washington Post* e no *Christian Science Monitor* nas últimas duas décadas do século passado. O mesmo aconteceu com a investigação científica, sendo que o primeiro artigo académico que aborda a campanha negativa foi publicado em 1984 e, em 2006, já havia 110 livros, capítulos, dissertações e artigos que abordavam este tópico (Lau & Rovner, 2009). A maioria destes artigos e notícias tratava a campanha negativa como um aspeto generalizado e muitas vezes corrosivo da cena política americana (Lau & Rovner, 2009). Os grupos cívicos, jornalistas e comentadores acabaram por tomar um papel mais ativo na avaliação e fiscalização da campanha negativa e criaram um clima de opinião que desincentivasse a utilização da mesma (Mayer, 1996). O número de artigos sobre esta modalidade de campanha continuou a crescer nos anos subsequentes e tornou-se um tópico proeminente na investigação em ciência política (Haselmayer, 2019).

O aumento da utilização da campanha negativa aparece associado a outras tendências que a incentivam. Desde logo, as campanhas são cada vez mais individualizadas e personalizadas, focando-se mais nos candidatos em detrimento dos partidos ou questões políticas (De Winter et al., 2019), tendência que é seguida pelos média (Walter, 2014). Adicionalmente, os sistemas políticos têm-se tornado cada vez mais fragmentados e polarizados, dominados por tópicos fraturantes e estilos de comunicação populista (Bene et al., 2022). Os partidos enfrentam um mercado eleitoral cada vez mais instável e, por isso, levam a cabo campanhas mais agressivas (Walter, 2014). Por outro lado, a mediatização da política faz com que os partidos adaptem a sua comunicação às exigências dos meios de comunicação social para ganharem visibilidade (Strömbäck, 2008; Bene et al., 2022). Como veremos, estes meios privilegiam a retórica negativa e agressiva. Assiste-se, ainda, a uma transformação nas plataformas de média, com as redes sociais a assumirem um papel cada vez mais importante enquanto canais de comunicação. Nelas, os atores políticos experimentam um estilo de comunicação centrado na construção de uma narrativa própria (Bene et al., 2022). Por fim, as campanhas têm-se tornado mais

profissionalizadas, seguindo a tendência da americanização da política e, por isso, mais negativas, visto que os consultores de campanha tendem a acreditar que a campanha negativa funciona (Walter, 2014).

Antes de abordarmos as implicações normativas da campanha negativa, importa defini-la, dado que os resultados que obtemos em cada estudo dependem do significado que atribuímos à expressão (Haselmayer, 2019; Reiter & Matthes, 2022). As primeiras definições de campanha negativa estão, naturalmente, muito ligadas ao contexto bipartidário em que emergiram.

Desde logo, importa clarificar o que não é a campanha negativa e distingui-la de alguns conceitos que geralmente são confundidos com a mesma. Embora a retórica populista possa incentivar o recurso à campanha negativa, os dois termos não devem ser confundidos. O populismo, definido enquanto estilo de comunicação, refere-se a uma estratégia através da qual os políticos se identificam com os eleitores e falam em seu nome, aproximando-se dos mesmos (Jagers & Walgrave, 2007). Adicionalmente, a campanha negativa não deve ser confundida com o uso de apelos a emoções negativas como o medo ou a ansiedade. Nai (2018) argumenta que as emoções são um elemento crucial que molda o comportamento eleitoral e político, sendo que os apelos ao medo se têm tornado cada vez mais comuns nas campanhas eleitorais modernas. A campanha negativa não deve ser confundida, ainda, com a cobertura mediática negativa, que se refere à forma como os meios de comunicação social abordam as notícias e os atores políticos (Salgado, 2019).

Mais importante, a campanha negativa não deve ser confundida com a linguagem incivil, entendida como o uso de adjetivos duros, estridentes ou pejorativos contra os candidatos (Fridkin & Kenney, 2011). Esta expressão encaixa no conceito de *dirty campaigning*, que abrange ataques ofensivos, desrespeitosos e difamatórios que envolvem uma campanha injusta (Reiter & Matthes, 2022). Os autores que consideram que a campanha negativa é aquela que apenas faz críticas injustas, ilegítimas, desonestas e que lidam com questões irrelevantes adotam uma definição avaliativa do conceito (Walter & Van der Brug, 2013). Esta forma de olhar para a negatividade iguala o seu significado direcional – declarações contra uma pessoa ou programa – ao seu significado avaliativo – declarações que são desaprovadas normativamente (Lau & Pomper, 2001). Assim, torna-se essencial fazer uma diferenciação entre as declarações contrastantes ou comparativas e os ataques (Jamieson, 1993).

Restringindo o significado do conceito à direção, Lau e Pomper (2001) definem campanha negativa como aquela que fala sobre o adversário, quer seja do seu programa, realizações ou qualificações. A campanha positiva, pelo contrário, acontece quando o candidato fala das suas conquistas, qualificações e programas. Os autores restringem-se, portanto, à direção da

mensagem. Esta definição faz sentido quando aplicada ao contexto norte-americano, onde dois candidatos se confrontam diretamente, numa lógica de soma-zero. Num sistema multipartidário, onde os partidos têm maior probabilidade de cooperar, nem sempre falar sobre os adversários acarreta negatividade (Haselmayer & Jenny, 2018).

Geer (2008, p. 23) fornece uma definição mais completa e que, ao mesmo tempo, retira qualquer zona cinzenta que exista: “A negatividade é qualquer crítica feita por um candidato a outro durante uma campanha<sup>3</sup>”. Para o autor, não basta falar do adversário – a mensagem deve ter um tom crítico para com o mesmo. O autor não faz qualquer julgamento avaliativo dos méritos do apelo nem define se o ataque é justo ou injusto, ou se tem conteúdo substantivo ou se trata de um ataque de carácter. Embora o autor foque o seu estudo nos EUA, esta definição representa um avanço para os sistemas multipartidários, uma vez que não basta falar do adversário para se considerar que a campanha é negativa – é necessário que exista um ataque.

Baseando-se na definição de Geer (2008), Walter (2014) diferencia entre dois tipos básicos de ataques – *issue-based attacks* (ataques substantivos), que se baseiam nas críticas aos programas e políticas de um candidato ou partido adversário; e *trait attacks* (ataques de atributo), que se referem às críticas feitas à integridade ou competência de um partido ou candidato. Outros autores aplicam termos como *person-based* ou *character attacks* (ataques de carácter), dirigidos aos próprios rivais e expondo as suas falhas pessoais de carácter, personalidade, valores ou comportamento (Nai, 2018), e outros preferem o termo *valence attacks* (ataques de valência), focados nas qualidades de governação como a honestidade, integridade e capacidade para governar (Santana-Pereira & Carvalho, 2022; Bjarnøe et al., 2023; Weitzel, 2023).

As definições de Lau e Pomper (2001) e de Geer (2008) encaixam naquilo que alguns investigadores denominam de abordagem direcional, que vê a campanha negativa como uma estratégia através da qual os partidos se distinguem uns dos outros ao atacarem e criticarem os seus adversários (Walter & van der Brug, 2013). Mais tarde, esta visão dicotómica da campanha negativa começou a ser criticada. Haselmayer (2019) considera a definição de Geer (2008) demasiado abrangente, argumentando que a inconsistência entre uma concetualização dicotómica e uma perceção mais pormenorizada por parte dos eleitores explica a ambiguidade dos resultados dos estudos sobre os efeitos da campanha negativa. Como Haselmayer (2019) argumenta, muitos eleitores só desaprovam mensagens negativas que são insubstanciais, concentram-se em atributos apolíticos do candidato ou utilizam uma linguagem extrema.

---

<sup>3</sup> Minha tradução.

Adicionalmente, num contexto de competição multipartidária, os partidos devem-se abster de ataques veementes contra os seus parceiros de coligação, ao mesmo tempo que se devem conseguir diferenciar dos mesmos (Haselmayer & Jenny, 2018). Assim, e com o objetivo de compreender melhor os efeitos da campanha negativa, alguns autores começaram a analisar o conteúdo do ataque para, com isso, aplicarem uma concetualização gradual das mensagens negativas. Baseando-se numa análise de sentimentos e identificando a polaridade e intensidade das mensagens, Haselmayer e Jenny (2018) oferecem uma escala que vai do muito negativa, passa pelo ligeiramente negativa e termina em positiva, para estudarem a utilização da campanha negativa por parte de partidos de coligação num contexto de competição multipartidária.

## **1.2 Os efeitos da campanha negativa**

O comportamento dos candidatos é guiado pelo seu principal objetivo – ganhar eleições (Walter & van der Brug, 2013). No fundo, o que está por detrás da utilização da campanha negativa é sempre uma consideração estratégica que joga com a possibilidade de se obter benefícios – atrair eleitores indecisos ou diminuir os sentimentos positivos em relação aos rivais – e com os possíveis custos associados – pode ser uma estratégia impopular e afastar os eleitores (Nai, 2020), criando sentimentos negativos no que produz o ataque e não no que é atacado (efeito *backlash*).

Através de uma meta-análise de várias investigações que estudam a avaliação dos promotores e dos alvos dos ataques, Lau et al. (2007) concluem que a campanha negativa tende a prejudicar a avaliação que os eleitores fazem dos alvos dos ataques. No entanto, verificam que, na maior parte das vezes, existe uma diminuição do afeto aos promotores do ataque, e este efeito é mais significativo do que o anterior.

Num contexto multipartidário, esta lógica de custo-benefício acaba por ser um pouco ofuscada. Os ganhos da utilização desta campanha são repartidos, porque existem vários partidos a concorrer, e, por isso, os custos podem ser maiores. Se os eleitores ficarem descontentes com o alvo do ataque pelo conteúdo do mesmo e com o promotor do ataque por ter recorrido a uma estratégia impopular, poderão optar por votar noutros partidos e tanto o alvo como o promotor são prejudicados. Assim, num sistema multipartidário, a campanha negativa exige uma troca entre os vários objetivos que os partidos perseguem e é mais difícil calcular os custos (Walter & van der Brug, 2013).

Para além dos efeitos no sentido de voto, os investigadores têm analisado os efeitos da campanha negativa na participação eleitoral e nas atitudes políticas. Num teste da hipótese de desmobilização, Ansolabehere et al. (1994) argumentam que o aumento da utilização da campanha negativa tem um impacto no aumento da abstenção eleitoral e da desconfiança dos eleitores no processo político. Lau et al. (2007) sustentam que esta campanha reduz os sentimentos de eficácia política, de confiança no governo e de satisfação com o mesmo e, por isso, tem um impacto no sistema político como um todo. No entanto, verificam que a maior parte da investigação existente não sustenta a hipótese de que a campanha negativa diminui a afluência às urnas. Na realidade, a campanha negativa aparece mais frequentemente associada a um efeito mobilizador, especialmente por três motivos (Martin, 2004) – os cidadãos envolvem-se mais na vida política quando se apercebem dos problemas que o país enfrenta, e estes problemas são enfatizados com a campanha negativa; a negatividade cria ansiedade sobre os candidatos e isso estimula o interesse e o envolvimento nas campanhas; a negatividade é percebida como um sinal de competitividade e isso cria um incentivo à participação eleitoral porque os cidadãos sentem que os benefícios de ir votar são maiores do que os custos.

A visão desfavorável da campanha negativa está muito associada à confusão que se faz entre campanha negativa e campanha suja. Graças a um enviesamento de desejabilidade social, muitos eleitores só se dizem ser contra a campanha negativa por causa da palavra «negativa» (Mattes & Redlawsk, 2014). No entanto, quando se retira essa palavra, a aversão à negatividade reduz. Adicionalmente, muitos eleitores apenas desaprovam as mensagens negativas que são irrelevantes e incivis (Fridkin & Kenney, 2015).

Como vimos, a campanha negativa acontece quando se ataca o adversário – não apenas o seu carácter, mas também as suas ideias políticas. Assumindo que os meios de comunicação social falham no seu papel de escrutínio do poder político e que muitos eleitores são incapazes de fazer inferências na ausência de informação positiva, Mattes e Redlawsk (2014) argumentam que a informação negativa se torna especialmente importante. Mayer (1996) defende que a campanha negativa é uma parte necessária e legítima de qualquer eleição. Funciona como um instrumento promotor de maior *accountability* ao fornecer informação importante aos eleitores sobre como e por que razão as recentes políticas estão a falhar e ajuda os eleitores menos envolvidos a obter informação que, de outra forma, não iriam pesquisar (Mattes & Redlawsk, 2014). Por outro lado, a campanha negativa mantém os candidatos um pouco mais honestos do que seriam sem ela (Mayer, 1996). Na realidade, eliminar a negatividade não iria eliminar as mentiras em contexto de eleições, uma vez que estas também estão presentes no discurso positivo. No entanto eliminaria a informação valiosa que se obtém com ela e a possibilidade de

os partidos responderem a essas mentiras (Mattes & Redlawsk, 2014). Assim, quando entendemos que a campanha negativa não se restringe e não se define pela campanha suja, mas sim como algo que diferencia os candidatos, percebemos que pode levar a votos mais informados.

A percepção da utilização da campanha negativa é ainda influenciada pelas preferências partidárias, sendo que os eleitores penalizam mais as mensagens negativas produzidas pelos partidos adversários (Haselmayer et al., 2020; Boyer et al., 2022). Este enviesamento é mais forte nas mensagens fortemente negativas e em eleitores com preferências partidárias mais fortes (Haselmayer et al., 2020). Em contrapartida, estas preferências influenciam de forma fraca a percepção das mensagens neutras ou positivas. No fundo, os eleitores com fortes laços partidários tendem a minimizar a intensidade das críticas feitas sobre o seu partido preferido. Por fim, as eleitoras do sexo feminino tendem a desaprovar mais as mensagens negativas (Galasso et al., 2023).

### **1.3 O contexto das eleições e os fatores macro**

O uso da campanha negativa pode ser influenciado por fatores de natureza contextual. Alguns estudos mostram que a proximidade ao dia da eleição aumenta a utilização da campanha negativa (ver Damore, 2002; Geer, 2008) porque no início da campanha os candidatos preferem apresentar-se a si próprios e criar uma mensagem mais positiva, enquanto no fim da campanha devem focar-se em diferenciar-se dos seus opositores (Geer, 2008). No caso português, o momento da campanha não tem impacto na negatividade, como demonstram estudos sobre as eleições legislativas de 2011 (Ramalhete, 2015) e para o Parlamento Europeu entre 2009 e 2019 (Fonseca, 2019).

As eleições mais competitivas tendem a gerar mais negatividade (Lau & Pomper, 2004; Elmelund-Præstekær, 2008; Nai, 2020), uma vez que tornam as questões mais salientes (Nai & Maier, 2023) e que o conflito encoraja o uso da retórica negativa (Maier & Nai, 2022). Ao analisar os debates para as eleições presidenciais portuguesas de 1986, Nina e Santana-Pereira (2021) verificam que os candidatos recorreram mais aos ataques no geral, aos ataques de valência e a um comportamento verbal mais agressivo no debate da segunda volta, que constitui um ambiente mais polarizado e competitivo.

No entanto, o efeito da competitividade é mais forte nos sistemas eleitorais majoritários, onde atacar o opositor se traduz, direta ou indiretamente, em ganhos para o próprio,

funcionando segundo uma lógica de soma-zero. Como vimos, em contextos de competição multipartidária os partidos têm um incentivo adicional para cooperar devido à possibilidade de coligações pré e pós-eleitorais e ao maior risco de *backlash* (Nai, 2020). Assim, as eleições em sistemas de representação proporcional tendem a ser menos negativas. Ao analisar a negatividade em todo o mundo, Maier e Nai (2022) verificam que, de facto, esta está menos presente na Europa Ocidental e do Norte e no Sul do continente africano e mais presente na América e na Europa de Leste. Em Portugal, a campanha positiva prevaleceu sobre a negativa quer nas eleições legislativas de 2011 (Ramalhete, 2015), quer no discurso dos partidos políticos na internet durante as legislativas de 2015 (Pina, 2018) e 2022 (Machado & Fenoll, 2025), quer nas eleições para o Parlamento Europeu entre 2009 e 2019 (Fonseca, 2019).

No que toca à fragmentação, a investigação aponta para resultados contrastantes. Alguns autores verificam que a fragmentação partidária incentiva a negatividade, uma vez que quantos mais partidos houver a concorrer, maior a necessidade de se distinguirem uns dos outros (Peterson & Djupe 2005). Walter et al. (2014), por sua vez, não encontram nenhuma evidência do efeito da fragmentação partidária, enquanto Papp e Patkós (2018) verificam que a negatividade diminui quando o número de partidos não é particularmente grande e que em sistemas partidários mais fragmentados, a negatividade tende a aumentar.

Adicionalmente, alguns autores argumentam que a polarização do sistema partidário tende a diminuir a negatividade. Papp e Patkós (2018) mostram que, na ausência de polarização ideológica, os partidos tendem a competir pelos mesmos eleitores, sendo expectável que a negatividade aumente à medida que os partidos se tentam diferenciar. Maier e Nai (2022), por sua vez, argumentam o contrário, uma vez que a distância entre os atores aumenta o desacordo em questões de base e incentiva o uso de uma retórica mais agressiva.

Maier e Nai (2022) verificam, ainda, que em países caracterizados por desigualdades salariais, fragmentação étnica profunda e maior individualismo a negatividade é maior. Os autores argumentam que as clivagens culturais e económicas acabam por se tornar em conflitos estáveis de larga escala que moldam a vida política de um país. Isto é particularmente importante no caso dos novos partidos cujo sucesso depende, em grande medida, de conseguirem politizar questões negligenciadas pelos partidos estabelecidos (Lisi, 2022). Os novos partidos surgem, muitas vezes, quando aparece uma janela de oportunidade e conseguem responder a questões ou clivagens salientes às quais os eleitores dão importância (Mendes & Dennison, 2021).

## 1.4 Os promotores e os alvos dos ataques

Nos últimos anos, a literatura tem tentado traçar um perfil dos partidos e candidatos que mais recorrem à campanha negativa e dos que são, frequentemente, os alvos da mesma. Embora esta análise tenha começado nos EUA (ver Mayer, 1996; Lau & Pomper, 2001; Geer, 2008), tem-se expandido, nos últimos anos, para o contexto multipartidário europeu, quer com estudos de caso muito específicos (ver Elmelund-Præstekær, 2010; 2011; Walter & van der Brug, 2013; Dian et al., 2022), quer com o contexto europeu como um todo (ver Nai, 2020; Maier & Nai, 2022). Quando se fala em candidatos, este perfil divide-se em dois conjuntos de características – o perfil eleitoral e o perfil pessoal (Nai, 2020). O primeiro diz respeito à incumbência e à perspectiva de sucesso/fracasso eleitoral. O segundo diz respeito à personalidade ou reputação, ideologia e género do candidato (Nai, 2020; Nai & Maier, 2023; Galasso et al., 2023). Quando se fala em partidos, olha-se essencialmente para o perfil eleitoral e para o potencial de coligação, que se refere a atributos como o tamanho do partido, a ideologia (ou distância do centro ideológico), a experiência de governo e o facto de se tratar ou não de um novo partido (Walter & van der Brug, 2013).

Desde logo, é mais provável que os ataques venham dos candidatos e partidos da oposição. Os partidos incumbentes têm mais facilidade em promover-se a si próprios e àquilo que já alcançaram e, enquanto estão no cargo, são fortemente escrutinados (Nai, 2020). Os partidos da oposição, por sua vez, não têm uma plataforma tão grande para se promoverem e, sobretudo, não têm um cargo a perder nem tanta visibilidade como os incumbentes (Hopmann et al., 2011). Os incumbentes também são os que recebem mais frequentemente os ataques (Nai, 2020). Esta tendência verificou-se em Portugal tanto nas eleições legislativas de 2011 (Ramalhete, 2015) e 2022 (Machado & Fenoll, 2025), como nas eleições para o Parlamento Europeu entre 2009 e 2019 (Fonseca, 2019), em que o PS e o PSD foram os partidos menos negativos e os mais atacados.

Adicionalmente, a perspectiva de perder a eleição atua como um incentivo para se recorrer aos ataques porque, numa situação em que as probabilidades já são desfavoráveis, os potenciais benefícios da campanha negativa sobrepõem-se aos riscos associados à mesma, não havendo um risco tão grande de *backlash* (Walter & van der Brug, 2013). A campanha positiva é vista como uma estratégia utilizada para atrair votos, enquanto a campanha negativa é utilizada para reduzir o apoio à concorrência numa altura em que o partido ou candidato já não consegue atrair votos através da campanha positiva (Elmelund-Præstekær, 2011; Nai, 2020). Na mesma linha,

os que estão melhor posicionados nas sondagens também são, com mais frequência, os alvos dos ataques, porque representam uma ameaça maior para os restantes partidos (Nai, 2020).

Considera-se que as candidatas mulheres enfrentam uma desvantagem estratégica em recorrer à campanha negativa e sofrem um maior efeito de *backlash* (Galasso et al., 2023). Isto deve-se ao facto de esta estratégia contrastar com os estereótipos sociais de um comportamento passivo e simpático criados à sua volta (Nai, 2020). Da mesma forma, as candidatas mulheres são, com menos frequência, alvos de ataques, não só porque os promotores são, maioritariamente, os homens, mas também porque as mulheres estão associadas à compaixão e empatia e, por isso, os ataques a elas são vistos como injustificados (Fridkin et al., 2009).

O potencial de coligação de um partido refere-se ao grau com que é visto como um parceiro de coligação viável (Sartori, 1990). Se, por um lado, os partidos se devem conseguir distinguir uns dos outros e criticar mutuamente durante a campanha, por outro, devem restringir os ataques fortes aos seus parceiros porque podem vir a entrar numa coligação (Haselmayer & Jenny, 2018; Haselmayer, 2019).

A distância do centro ideológico importa porque os partidos extremistas têm menor probabilidade de participar em coligações ou acordos políticos pré e pós-eleitorais e, por isso, não têm a necessidade de mostrar que são um parceiro complacente (Nai & Maier, 2023). Adicionalmente, o extremismo está associado à falta de vontade de consenso e cooperação e a campanhas mais duras, que aumentam a visibilidade nos média (Nai & Maier, 2023). Por exemplo, nas eleições legislativas portuguesas de 2011, os partidos com maior percentagem de campanha negativa foram a CDU e o BE (Ramalhete, 2015), sendo que este último foi também o mais negativo nas eleições para o Parlamento Europeu entre 2009 e 2019 (Fonseca, 2019).

Apesar de ser consensual que os partidos mais distantes do centro ideológico recorrem mais frequentemente aos ataques, esta tendência não se confirma quando se analisam os alvos desses ataques. Por um lado, uns autores verificam que os partidos mais próximos ideologicamente do partido que ataca são, com mais frequência, os alvos dos ataques (Curini & Martelli, 2010; Walter, 2012). Baseando-se na teoria espacial de Downs, Walter (2012) argumenta que os partidos tendem a direccionar os ataques contra os adversários que estão mais próximos da sua posição dado que disputam o apoio do mesmo grupo de eleitores. No entanto, este efeito é mais forte nos partidos mais pequenos. Por outro lado, outros autores argumentam que a distância ideológica aumenta os desentendimentos em questões-base e que, por isso, os partidos atacam aqueles que estão mais distantes ideologicamente (Nai, 2020; Maier & Nai, 2022). Adicionalmente, a possibilidade de coligações pré e pós-eleitorais atua como um incentivo para

os partidos ataquem aqueles que estão mais distantes ideologicamente (Haselmayer & Jenny, 2018; Nai, 2020).

Nai (2020) acrescenta que os candidatos e partidos da extrema-direita são, geralmente, mais negativos, visto que esta ideologia está fortemente associada a orientações de domínio social que levam a uma maior tolerância à negatividade. Os partidos de extrema-direita focam-se em questões salientes e polarizadoras e empregam uma tonalidade mais negativa e emotiva nas suas estratégias comunicacionais (Balaban et al., 2024). O mesmo acontece com os partidos populistas, dada a natureza antagónica do seu posicionamento (Nai, 2020) e, em especial, com a direita radical populista, cuja definição ajuda a explicar a utilização da negatividade por parte desta família partidária. Enquanto partidos com uma índole nativista, autoritária e populista, os partidos populistas de direita radical defendem que a sociedade está separada em dois grupos homogêneos – a elite corrupta e o povo puro – sendo que a política deve ser a expressão da vontade geral (*volonté générale*) (Mudde, 2007). Assim, os partidos populistas de direita radical apresentam-se como *challengers* do sistema e opositores do *status quo*. Isto leva-os, inevitavelmente, a atacar não só os partidos de governo, mas todos os partidos estabelecidos. A negatividade ajuda-os a criar a dinâmica de “nós vs. eles” por que são conhecidos e definidos.

Walter e Van der Brug (2013) verificam que os novos partidos são, geralmente, mais negativos, não só porque o seu potencial de coligação é baixo, mas também porque a campanha negativa acaba por ser menos arriscada para eles. O significado que se atribui ao conceito de novo partido depende da questão de investigação. Alguns autores definem-no como uma variável multidimensional, enquanto outros empregam uma definição dicotómica (Barnea & Rahat, 2011). Emanuele e Chiaramonte (2018), por exemplo, consideram que um partido é novo apenas quando não deriva da estrutura de um partido existente, fixando um limiar de 1% numa determinada eleição. Na mesma linha, Otjes e van de Wardt (2020) consideram como novo partido aquele que nunca teve representantes no Parlamento nacional e que não é o resultado de fusões ou mudança de nome de partidos já estabelecidos. Os novos partidos necessitam de construir uma infraestrutura viável e autossuficiente, consolidada por uma base de apoio estável (Bolleyer & Bytzeck, 2013) para se poderem estabelecer.

Apesar da escassez de estudos que relacionem diretamente a utilização da campanha negativa com o facto de se tratar ou não de um novo partido, existem várias razões para argumentar que essa relação existe. Os novos partidos partem de uma posição desigual a nível de meios. Tendo menos recursos para utilizar nas campanhas, é natural que recorram à campanha negativa, que se revela uma forma fácil, eficiente e económica para atrair a atenção pública (Lau & Pomper, 2004). Walter e van der Brug (2013) acrescentam que a experiência

em governos anteriores importa, uma vez que os partidos que têm mais experiência são mais facilmente vistos como um potencial parceiro de coligação. Assim, é natural que os novos partidos, que não têm experiência governativa e parlamentar, sejam mais negativos.

Adicionalmente, a literatura que analisa as causas da emergência e sucesso dos novos partidos também nos ajuda a explicar a utilização da campanha negativa por parte dos mesmos. Os novos partidos emergem, muitas vezes, como uma resposta às crises económicas. Nos últimos anos, o seu sucesso dependeu de conseguirem adotar um discurso anti austeridade e que questionasse a integração europeia (Hobolt & Tilley, 2018). A isto acresce o descontentamento dos cidadãos face às transformações sociais e culturais que a Europa tem vindo a conhecer e que, ao reconfigurarem o sistema partidário de muitos países (Kriesi et al., 2006), abriram espaço à emergência da direita radical e da nova esquerda (Vidal, 2018). No fundo, o sucesso dos novos partidos aparece ligado à insatisfação política, que leva os eleitores a escolher partidos antissistema e de protesto (Mair, 1998), que acabam por sair beneficiados, também, quando politizam o tema da corrupção (Bågenholm & Charron, 2014). Os novos partidos beneficiam desta estrutura de oportunidade e, por isso, é benéfico para eles adotarem um discurso negativo em relação aos partidos do sistema. Posto isto, é-nos possível formular a primeira hipótese de investigação, relativamente à prevalência da campanha negativa:

*Hipótese 1 (H1): Os novos partidos recorrem mais à campanha negativa do que os partidos estabelecidos.*

Um segundo conjunto de hipóteses diz respeito aos alvos da campanha negativa. Vimos que os novos partidos surgem, geralmente, para fazer oposição aos partidos estabelecidos, como forma de responder a questões negligenciadas pelos mesmos. É racional para os novos partidos atacarem os que fazem parte do *status quo* com a intenção de lhes capturar eleitorado (Echeverría, 2021). Ao mesmo tempo, os partidos estabelecidos não beneficiam de atacar os novos partidos porque, sendo partidos mais pequenos, não constituem uma ameaça e o impacto de os atacar seria limitado (Dolezal et al., 2016). Desta forma, é provável que tanto os novos partidos como os partidos estabelecidos ataquem maioritariamente estes últimos. Adicionalmente, vimos que os principais alvos da campanha negativa são os incumbentes e os que estão melhor posicionados nas sondagens. No caso dos novos partidos, que se apresentam como *challengers* do sistema e que pretendem atrair os eleitores indecisos e os insatisfeitos com o *status quo*, acabam por beneficiar de atacar os adversários independentemente do seu perfil eleitoral e potencial e de coligação. Posto isto, formulamos as seguintes hipóteses:

*Hipótese 2.1 (H2.1): Os principais alvos da campanha negativa dos novos partidos e dos partidos estabelecidos são os partidos estabelecidos.*

*Hipótese 2.2 (H2.2): Não se observam diferenças nos alvos da campanha negativa dos novos partidos em função da incumbência.*

*Hipótese 2.3 (H2.3): Os partidos estabelecidos atacam, principalmente, os incumbentes.*

No que diz respeito à ideologia dos alvos, vimos que as evidências empíricas são mistas (Maier & Nai, 2022). No entanto, acreditamos que, em linha com o proposto por Haselmayer e Jenny (2018), os partidos beneficiam de atacar aqueles que estão mais distantes ideologicamente, para não comprometerem possíveis coligações. Para além disso, embora Walter (2012) tenha corroborado o efeito da proximidade ideológica, este é mais forte nos partidos mais pequenos, não se aplicando, portanto, a todos os partidos de igual forma. Embora não exista evidência específica para os novos partidos, sabemos que estes emergem, muitas vezes, para fazer uma oposição ao sistema como um todo. Adotam uma retórica contra o *establishment* para enfraquecer a vantagem competitiva dos partidos estabelecidos (De Vries & Hobolt, 2020). Assim, espera-se que os novos partidos ataquem os partidos estabelecidos independentemente da ideologia. Por outras palavras, colocam-se as seguintes hipóteses:

*Hipótese 2.4 (H2.4): Os novos partidos atacam os restantes partidos independentemente da distância ideológica entre eles.*

*Hipótese 2.5 (H2.5): Os partidos estabelecidos atacam, principalmente, os partidos de que estão mais distantes ideologicamente.*

## **1.5 Os tipos de ataque**

Alguns estudos mostram que, quando são negativos, os candidatos recorrem, maioritariamente, aos ataques substantivos (ver Walter, 2014; Nai & Maier, 2023). Santana-Pereira e Carvalho (2022), pelo contrário, verificam que em 37 eleições de primeira ordem de dez democracias europeias entre 2005 e 2019 mais de metade dos ataques feitos pelos partidos foram de valência

genérica, sem associação a temas políticos. A evidência para Portugal é mista – Ramalhete (2015) e Fonseca (2019) verificam que nas eleições legislativas de 2011 e nas eleições para o Parlamento Europeu entre 2009 e 2019 os ataques se focaram mais no conteúdo político. Santana-Pereira e Carvalho (2022) encontram um predomínio dos ataques de valência genérica entre 2005 e 2019. Machado e Fenoll (2025) constataam que na campanha para as eleições legislativas de 2022 não houve uma discrepância no uso de ataques substantivos e *trait attacks* nas redes sociais.

O perfil dos partidos ou candidatos é o que mais influencia a escolha do tipo de ataque (Nai & Maier, 2023; Santana-Pereira & Carvalho, 2022). Quanto mais distantes ideologicamente estão o promotor e o alvo do ataque, maior a probabilidade de o mesmo assentar em questões políticas e na ideologia (Nai, 2020; ver, contudo, Santana-Pereira & Carvalho, 2022). Isto acontece porque os partidos mais próximos ideologicamente têm maior probabilidade de partilhar certas opiniões políticas e, por isso, os ataques que dirigem serão mais a nível de valência. Adicionalmente, os ataques substantivos prevalecem nos candidatos mais jovens, candidatos que investem mais nas suas campanhas e candidatos com campanhas não personalizadas (Nai & Maier, 2023).

Os *trait attacks*, ataques de carácter ou de valência são mais prováveis quando os candidatos percecionam os seus próprios eleitores como ideologicamente moderados, quando percecionam uma forte convergência entre as suas posições ideológicas e as do seu eleitorado (Nai & Maier, 2023) e quando estes ataques são vistos como legítimos pelos eleitores (Weitzel, 2023). Esta legitimidade aumenta quando os ataques são dirigidos aos incumbentes e quando o partido que ataca tem a *issue ownership* do assunto em questão. Bjarnøe et al. (2023) mostram ainda que os partidos com objetivos políticos e de obtenção de cargos (*policy* e *office-seeking*) têm um incentivo para enfatizar a valência nos ataques aos adversários, uma vez que os cidadãos se interessam pela informação negativa baseada no carácter.

Santana-Pereira e Carvalho (2022) e Weitzel (2023) acrescentam uma subcategoria – os *issue-valence attacks* – que se refere aos ataques de valência que estão explicitamente relacionados com questões políticas. Segundo Santana-Pereira e Carvalho (2022), estes ataques de valência com foco substantivo são mais frequentemente levados a cabo quanto mais à direita se situa um partido

Por um lado, os novos partidos carecem de legitimidade e da *issue ownership* que influencia a utilização dos ataques de atributo. Adicionalmente, na Europa, a extrema-direita é a segunda família partidária que regista mais casos de novos partidos (Lisi, 2022), e vimos que os partidos optam, com mais frequência, pelos ataques de valência com foco substantivo quanto mais à

direita se situam (Santana-Pereira & Carvalho, 2022). Estes novos partidos surgem para fazer oposição aos partidos estabelecidos e às suas políticas, sendo benéfico para eles enfatizarem precisamente as questões políticas nas quais os partidos estabelecidos estão a falhar. Por outro lado, os partidos estabelecidos têm uma orientação *policy* e *office-seeking* e têm a legitimidade necessária para levar a cabo ataques de atributo. Assim, formulamos a terceira hipótese de investigação, dividida em duas:

*Hipótese 3.1 (H3.1): Os novos partidos recorrem maioritariamente aos ataques substantivos.*

*Hipótese 3.2 (H3.2) Os partidos estabelecidos recorrem maioritariamente aos ataques de atributo.*

## **1.6 Os meios da campanha negativa**

Por fim, os meios através dos quais os partidos levam a cabo as suas campanhas também têm relevância. Uma vez que recorrem sempre à campanha negativa e positiva, devem escolher em qual dos meios é mais benéfico conduzirem cada uma delas. Diferentes objetivos correspondem a diferentes canais, sendo que aqueles nos quais os partidos exercem menor controlo e os que permitem um maior confronto direto entre os opositores tendem a ser aqueles nos quais se leva a cabo, maioritariamente, a campanha negativa (Walter & Vliegenthart, 2010). Ao comparar os tempos de antena, os jornais e os debates, estes autores verificam que a negatividade é maior nos debates e, em seguida, nos jornais. Concluem ainda que quanto menos controlo sobre o canal de comunicação mais os ataques são personalizados, e não aos partidos em si, e mais se focam em características pessoais, e não em conteúdos políticos. Ao comparar os tempos de antena e os *outdoors*, Fonseca (2019) verificou que a negatividade é maior nos primeiros.

Adicionalmente, as redes sociais são um outro meio no qual se costuma levar a cabo, com frequência, a campanha negativa, pois permitem a produção de mensagens sem qualquer escrutínio e intervenção de outros atores políticos ou jornalistas (Jamieson, 2013; Bene et al., 2022). Quando produzem uma mensagem, os partidos devem considerar não apenas a forma como a mesma é percebida pelos seus eleitores, mas também a forma como será apresentada pelos média (Bene et al., 2022). Nas redes sociais, conseguem ultrapassar este obstáculo e a mensagem chega aos eleitores de uma forma não distorcida. Para além desta estrutura de

oportunidade, beneficiam do facto de os utilizadores interagirem mais com o conteúdo negativo e, por isso, devem atender a esta preferência (Bene et al., 2022; Balaban et al., 2024). Ao aumentar o número de reações, comentários e partilhas, a negatividade contribui também para o sucesso eleitoral dos partidos e para a sua visibilidade nos média (Bene et al., 2022; Machado & Fenoll, 2025).

Posto isto, é-nos possível estabelecer uma hipótese relativamente aos meios da campanha negativa. Vimos que os partidos estabelecidos tendem a ser mais negativos nos canais em que exercem menos controlo e onde o confronto com o opositor é maior. Esta tendência é acentuada pelos meios de comunicação social, que beneficiam esta campanha. Os novos partidos, por sua vez, precisam de aumentar a sua exposição nos média. As novas tecnologias abrem uma janela de oportunidade a estes novos partidos porque os ajudam a “conquistar espaço nos meios tradicionais” e constituem uma “escolha estratégica para mobilizar grupos específicos do eleitorado” (Lisi, 2022, p. 142), sobretudo os que são mais críticos do sistema e os que se sentem mais distantes dos partidos tradicionais. Assim:

*Hipótese 4.1 (H4.1): Os novos partidos recorrem à campanha negativa, principalmente, nas redes sociais.*

*Hipótese 4.2 (H4.2) Os partidos estabelecidos recorrem à campanha negativa, principalmente, nos jornais e nos telejornais.*



## Capítulo 2. Desenho de pesquisa

Conforme exposto, o principal objetivo da presente dissertação é o de analisar a presença e o tipo de negatividade no discurso dos novos partidos e compará-la com a dos partidos estabelecidos. Portugal revela-se um estudo de caso interessante porque, embora não exista muita literatura que analise a campanha negativa no país (Ramalhete, 2015; Fonseca, 2019; Machado & Fenoll, 2025), verifica-se a presença de quase todas as tendências que lhe estão associadas. Em linha com o que tem acontecido no resto da Europa Ocidental, Portugal regista um aumento da personalização da política, com uma ênfase crescente nos líderes políticos e não nos partidos (Lobo & Ferreira da Silva, 2018). Por outro lado, com a entrada de três novos partidos no Parlamento em 2019, o sistema partidário tornou-se mais fragmentado (Lisi, 2022; Pratas & Bizzarro, 2023), tendência que se acentuou em 2024 (Ferrinho Lopes, 2024). Adicionalmente, o sistema político tem-se tornado cada vez mais polarizado de um ponto de vista ideológico, tendência que se iniciou com a crise económica de 2008, mas que teve um aumento exponencial desde as eleições de 2022 e alcançou níveis sem precedentes em 2024 (Ferrinho Lopes, 2024). Os partidos enfrentam, ainda, um mercado eleitoral mais instável, comprovado pelo aumento da volatilidade durante as eleições de 2019, 2022 e 2024 (Ferrinho Lopes, 2024).

Apesar de o discurso dos média tradicionais não ser populista nem fazer referências nativistas (Caeiro, 2020), a cobertura mediática tende a ser mais negativa do que positiva, especialmente no que toca aos dois principais partidos (Graça, 2017), dado o carácter competitivo das eleições e os diversos casos de corrupção (Salgado, 2019). Adicionalmente, os meios de comunicação social, em especial a televisão, são o principal meio através do qual os partidos comunicam com os cidadãos (Santana-Pereira, 2023), pelo que é natural que se adaptem à sua comunicação negativa. Por outro lado, as redes sociais desempenham, cada vez mais, um papel crucial na comunicação política. Isto é particularmente notório nos novos partidos, uma vez que são aqueles em que a quota de seguidores no Facebook e no X, antigo Twitter, é maior (Lisi, 2022). Verifica-se “um forte investimento por parte dos novos partidos nas redes sociais como meio de propaganda e de mobilização na campanha eleitoral” (Lisi, 2022, p. 143).

Em terceiro lugar, o país apresenta uma tendência contrastante com o resto da Europa, onde a Grande Recessão originou uma vaga de novos partidos. Em Portugal, este fenómeno manifestou-se com alguns anos de atraso. A excecionalidade do caso português manifesta-se, sobretudo, no que diz respeito à emergência de partidos populistas de direita radical bem-

sucedidos (De Giorgi & Santana-Pereira, 2021; Heyne & Manucci, 2021) e de partidos populistas no geral. Apesar de uma janela de oportunidade para crescer no período da Grande Recessão, a sua afirmação não aconteceu ao longo da mesma devido a uma falta de oferta convincente (Santana-Pereira & Cancela, 2020). Os novos partidos apenas entraram na arena parlamentar em 2015, com o PAN, e de forma mais expressiva em 2019, com este partido a eleger quatro deputados e com entrada do Chega, Livre e IL.

Assim, as duas tendências – maior intensidade de fenómenos que potencializam a campanha negativa e surgimento dos novos partidos – aparecem em paralelo, o que torna Portugal num estudo de caso interessante para analisar a relação entre os mesmos.

O enfoque recaiu sobre as campanhas dos novos partidos e dos partidos estabelecidos, nomeadamente dos seus discursos nos *outdoors*, redes sociais e nas declarações reproduzidas pelos jornais e telejornais durante o mês anterior às eleições de 2015 e 2019 – os dois únicos anos em que se observaram novos partidos tendo em conta a conceptualização e estratégia de operacionalização do conceito, descrito na secção seguinte<sup>4</sup>.

## 2.1 Fontes e abordagem metodológica

A escolha dos canais a analisar para a identificação de apelos positivos e negativos por parte de diferentes partidos em Portugal prendeu-se com a necessidade de analisar meios que permitam diferentes níveis de controlo e de confronto com o opositor. Os *outdoors* e as redes sociais são completamente controlados pelos partidos e, por isso, fornecem uma fonte fiável para medir as suas estratégias de comunicação política (Walter, 2014). As últimas permitem ainda um maior confronto com o opositor. A rede social analisada foi o Facebook, cuja estrutura o torna na plataforma mais importante para campanhas eleitorais (Bossetta, 2018), sendo ainda a rede social mais utilizada para o consumo de notícias em Portugal (Newman et al., 2023). Foram analisadas apenas as publicações dos partidos, uma vez que nem todos os candidatos estão presentes ou são ativos nesta rede social, especialmente no caso dos novos partidos. Contaram para a análise apenas as descrições das publicações, as imagens e os vídeos, excluindo os diretos e os links para notícias de outros sites. Quando a descrição da publicação e a imagem ou vídeo são iguais, foi contabilizado apenas um apelo. Os *outdoors* analisados foram os que estão disponíveis na Biblioteca e Arquivo “Ephemera”, de José Pacheco Pereira.

---

<sup>4</sup> O JPP, configurando como um novo partido em 2025, não foi analisado dada a impossibilidade de o fazer no limite temporal de redação e entrega da dissertação.

As declarações dos partidos que são cobertas pelos média – jornais e telejornais – são o meio sobre o qual os partidos exercem menos controlo. É interessante analisá-los porque a cobertura mediática está mais perto da forma como a campanha é vista pelo público (Santana-Pereira & Carvalho, 2022). O jornal analisado foi o Público, conhecido pela sua cobertura política exaustiva e considerado muito importante na formação da opinião pública (Salgado, 2023). O Público assume uma posição de liderança no mercado digital português, tendo sido o jornal diário com maior circulação paga tanto em 2015 como em 2019 (APCT, 2025). Em Portugal, os meios de comunicação social são independentes e não expressam abertamente as suas preferências partidárias (Salgado, 2023), pelo que não são tidos como enviesados ideologicamente. Os telejornais analisados foram os da RTP. Portugal regista um ecossistema noticioso de confiança, destacando-se a RTP como o canal de televisão em que os cidadãos mais confiam (Newman et al., 2023). Adicionalmente, enquanto organismo público, a RTP está sujeita a uma regulamentação e supervisão rigorosas, que garantem a sua independência, responsabilização e imparcialidade (State Media Monitor, 2024). Em ambos os casos se contabilizaram os apelos em discurso direto e indireto. Quando o jornalista menciona algo que os líderes disseram em discurso indireto e, posteriormente, surge a imagem dos líderes a dizer a mesma ideia em discurso direto, contou-se apenas um apelo. No Público, foi analisado todo o tipo de publicações exceto os artigos de opinião. Incluiu-se, portanto, todas as notícias, resumos dos debates e entrevistas aos líderes partidários.

O método utilizado foi a análise de conteúdo destes canais e a unidade de análise foi o apelo, ou seja, qualquer menção de autoelogio ao partido ou de crítica ao adversário (Walter, 2014). Olhar para cada declaração completa ou frase como unidade de análise induziria em erro porque cada uma pode conter apelos negativos e positivos ao mesmo tempo (Walter & van der Brug, 2013; Walter, 2014). Assim, se numa mesma frase o ator político se autoelogiou e criticou o adversário, foram contabilizados dois apelos. Adicionalmente, se, numa mesma ideia, o candidato atacou mais do que um partido/candidato, o número de apelos correspondeu ao número de partidos/candidatos atacados. O mesmo acontece com o conteúdo do ataque – se um ataque englobar três temas diferentes, foram contabilizados três apelos.

Foram analisados 90 *outdoors* (114 apelos), 107 artigos do Público (1121 apelos), 1832 publicações no Facebook (3309 apelos) e 59 telejornais, (911 apelos), resultando num total de 5455 apelos, dos quais 4780 foram dos partidos estabelecidos e 675 dos novos partidos.

## 2.2 Operacionalização de variáveis

Importa, em primeiro lugar, operacionalizar a variável dependente – o tom da campanha. Como vimos, existem três formas de olhar para o conceito de campanha negativa. Enquanto a abordagem avaliativa é problemática porque leva ao enviesamento e confunde os conceitos de campanha negativa e campanha suja, a abordagem gradual traz um problema de medição ao tornar a análise do discurso bastante complexa e subjetiva. A abordagem direcional é a mais viável de aplicar empiricamente, mas coloca um problema teórico porque não podemos olhar para todos os ataques da mesma forma. A teorização proposta por Walter (2014) vem colmatar este erro. Ao separar os ataques de atributo dos ataques substantivos, conjuga a simplicidade de uma definição direcional – mais objetiva e fácil de medir – e a complexidade de uma definição gradual – não interpretando todos os tipos de ataque da mesma forma. Adicionalmente, ao empregar o termo *trait attacks*, não excluimos os ataques feitos aos partidos, como o termo *character attacks* faz, e não nos restringimos às qualidades de governação de um partido, como o termo *valence attacks* faz. Assim, definiu-se campanha positiva, que, na base de dados, assumiu o valor de 0, como qualquer apelo feito ao voto, onde se incluem autoelogios ao partido ou candidato ou menções às suas propostas; e campanha negativa, que assumiu o valor de 1, como qualquer ataque feito a um partido ou candidato adversário, quer seja ao carácter ou às suas propostas.

Para operacionalizar a variável independente – tipo de partido –, teve-se por base o estudo de Otjes e van de Wardt (2020), segundo o qual um novo partido é aquele que nunca teve representantes no Parlamento nacional e que não é o resultado de fusões ou mudança de nome de partidos já estabelecidos. Embora alguns estudos apliquem o limiar de 1% para excluir partidos marginais, o critério, na presente dissertação, foi a entrada no Parlamento após a campanha em estudo. Este indicador reflete de forma mais precisa a relevância dos partidos no sistema político e que têm mais visibilidade perante os eleitores e os média. Adicionalmente, evita a inclusão de partidos que, apesar de resultados modestos, já participam no processo eleitoral há demasiado tempo para serem considerados novos. Assim, o estudo focou-se apenas nos novos partidos cuja viabilidade eleitoral foi confirmada pela entrada no Parlamento no momento subsequente às campanhas analisadas. Os partidos estabelecidos, por sua vez, são aqueles que se apresentam às eleições tendo eleito representantes, no mínimo, na eleição legislativa imediatamente anterior. Assim, em 2015, o novo partido analisado foi o PAN e os partidos estabelecidos foram o CDS-PP, o PSD, o PS, a CDU e o BE, e em 2019 os novos partidos foram o Chega, a IL e o Livre e os partidos estabelecidos o CDS-PP, o PSD, o PS, a

CDU, o BE e o PAN. De notar que a mesma abordagem foi usada para distinguir os alvos da campanha negativa, variável moderadora neste estudo, organizando os partidos nos mesmos dois grupos com base nos mesmos critérios. Em ambos os casos os partidos estabelecidos assumiram, na base de dados, o valor de 0 e os novos partidos o valor de 1.

A incumbência e o tipo de ataque, variáveis moderadoras, foram operacionalizadas seguindo a mesma lógica. Os partidos incumbentes – que estavam no cargo aquando do processo eleitoral – foram codificados com o valor 0, enquanto os partidos da oposição foram codificados com o valor 1. Os ataques substantivos, entendidos como críticas feitas aos programas ou políticas de um candidato ou partido adversário, assumiram o valor de 0 e os ataques de atributo, definidos como as críticas feitas à integridade ou competência de um partido ou candidato adversário, assumiram o valor de 1. A variável moderadora «canal de comunicação» foi categorizada de 1 a 4, pela seguinte ordem: *outdoors*, jornais, redes sociais e telejornais.

Relativamente à ideologia dos partidos, importante para analisar o papel moderador da distância ideológica entre os emissores e os alvos dos ataques, foi operacionalizada de acordo com a base de dados de Döring et al. (2023), que posicionam os partidos numa escala de 0 a 10, da esquerda para a direita (Figura 2.1). Este posicionamento é feito com base em várias pesquisas com especialistas em partidos políticos (*expert surveys*), combinando dados de diferentes estudos e cobrindo as eleições desde 1945 ou após a democratização total, até 2023<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Os autores incluem também dados eleitorais anteriores a 1945 – após 1900 ou a última transição democrática – classificando, contudo, estas observações como experimentais e reconhecendo que podem requerer revisão futura (Döring et al. 2023).

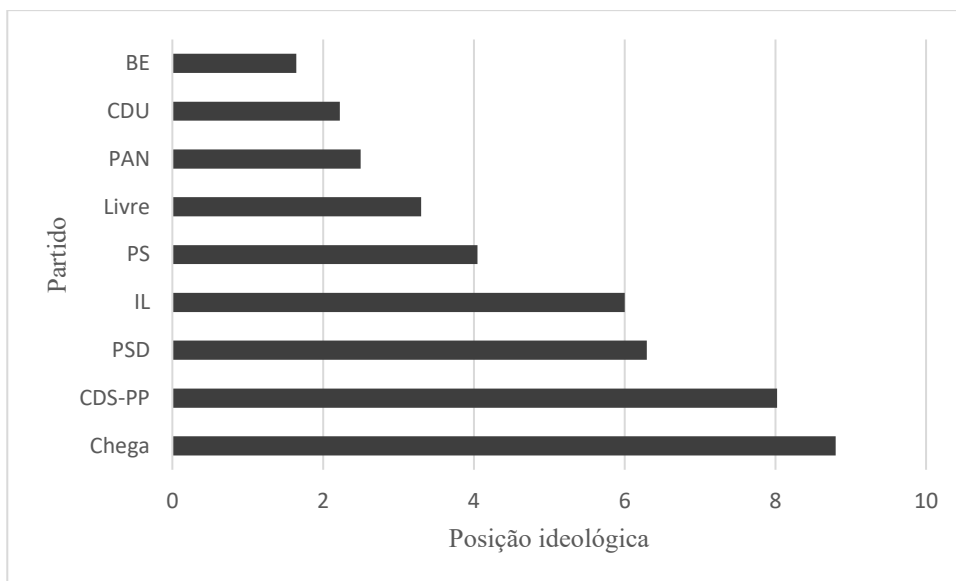


Figura 2.1 – Posição ideológica dos partidos políticos.

Fonte: Base de dados ParlGov (Döring et al., 2023)

## Capítulo 3. Resultados: análise e discussão

### 3.1 Visão geral dos dados

As figuras 3.1 e 3.2 apresentam a frequência dos apelos positivos e negativos nas campanhas de 2015 e 2019. Desde logo, verificamos que, juntando os dois anos em análise, a campanha positiva prevaleceu sobre a negativa (Figura 3.1), sendo que a percentagem de utilização da primeira foi de 57,9% e a da segunda foi de 42,1%.

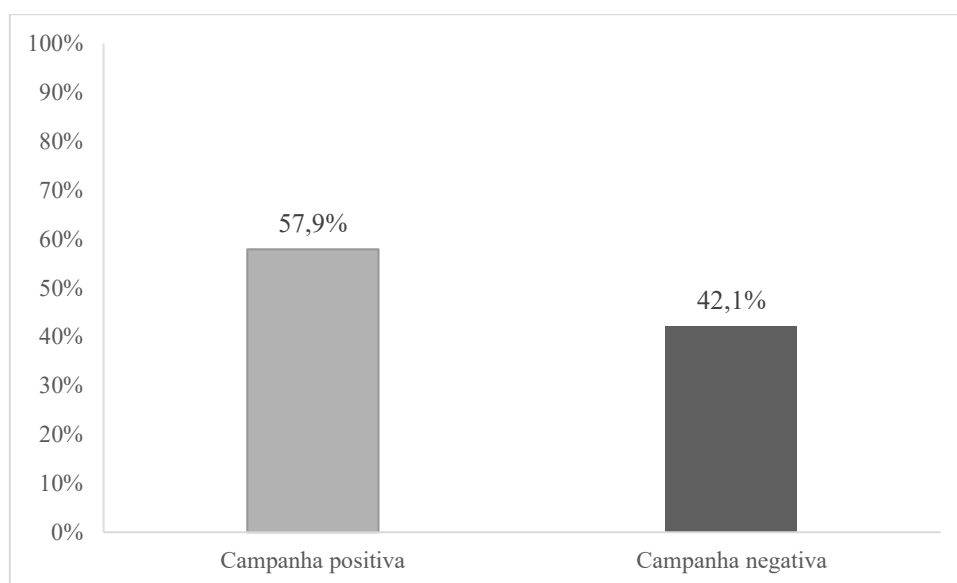


Figura 3.1 – Tom de campanha (2015 e 2019).

Nota: N=5455.

No entanto, quando analisamos a distribuição do tom de campanha por ano, verificamos que, no geral, os partidos foram mais positivos em 2019 do que em 2015. Enquanto em 2015 a campanha negativa correspondeu a 54,4% dos apelos, em 2019 esta percentagem foi apenas 34,1%, como podemos ver na Figura 3.2.

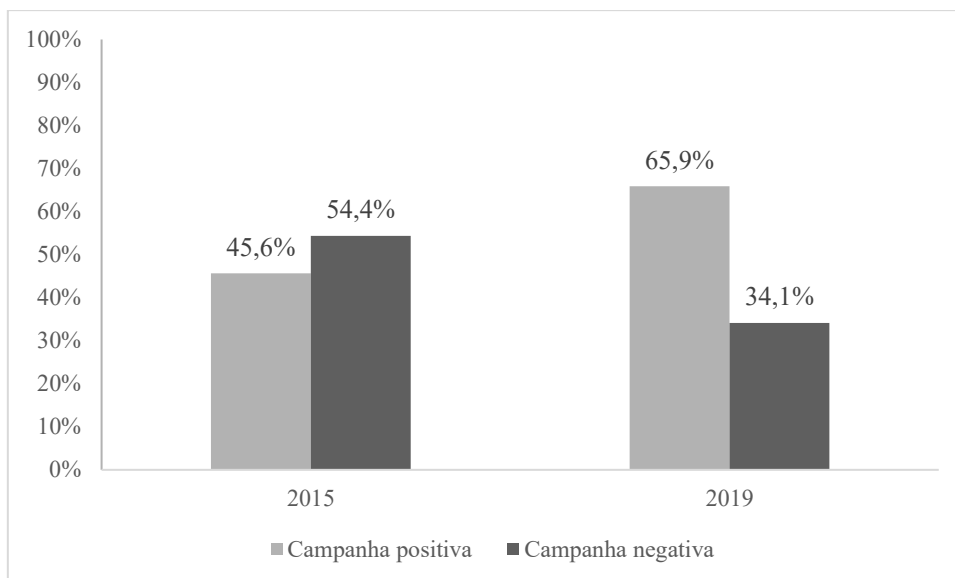


Figura 3.2 – Tom de campanha por ano (2015 vs. 2019)

Nota: N(2015) = 2139; N(2019) = 3316.

Importa, também, descrever os padrões gerais observados em termos de alvos e tipos de ataque mais comuns. Olhando, em primeiro lugar, para os alvos, a Figura 3.3 permite que verifiquemos que os três partidos mais atacados foram o PS, o PSD e o CDS-PP e os três partidos menos atacados foram o Chega, o Livre e a IL.

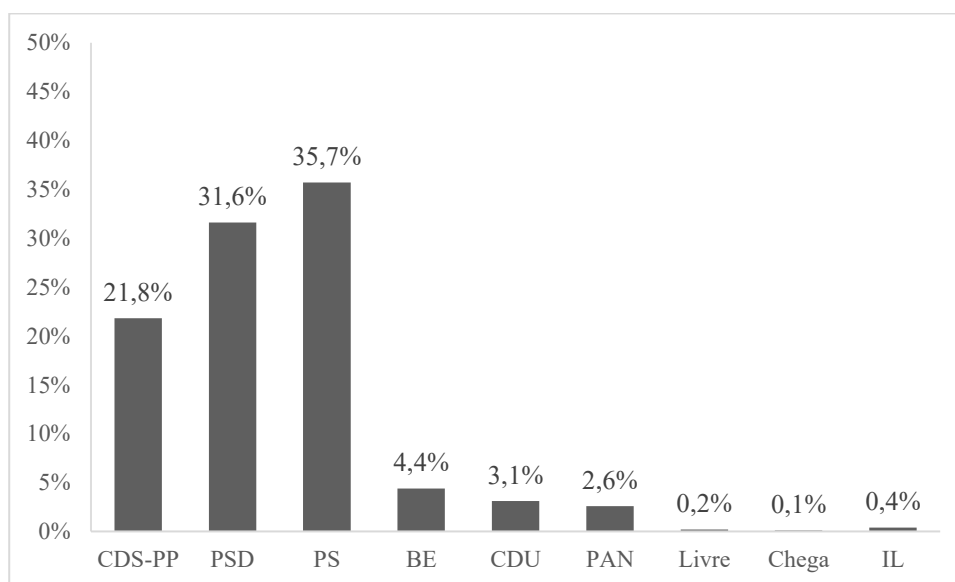


Figura 3.3 – Alvos da campanha negativa (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

Estes dados indicam que os partidos mais atacados foram, principalmente, os estabelecidos e os incumbentes, tendências verificadas também na Figura 3.4.

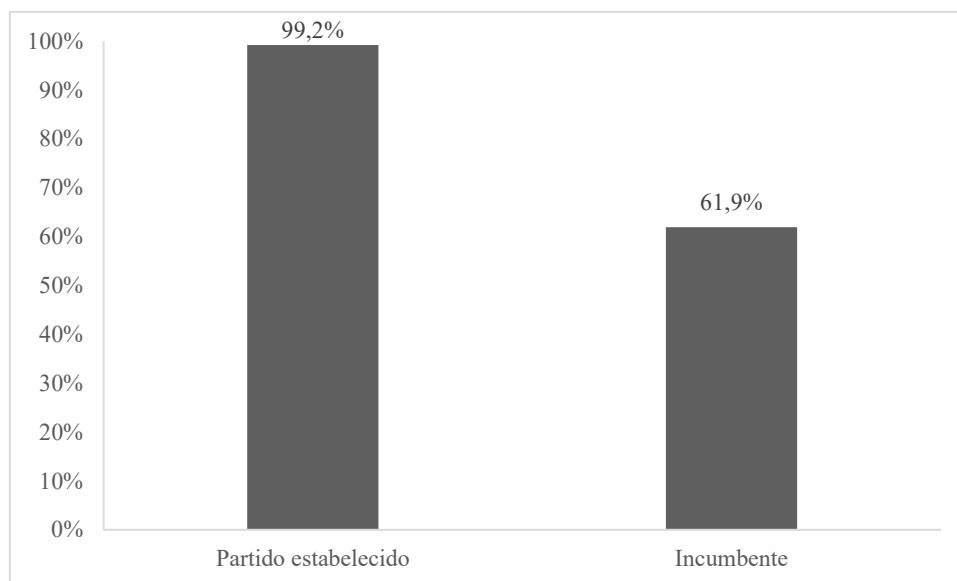


Figura 3.4 – Alvos da campanha negativa: partido estabelecido e partido incumbente (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

Por fim, interessa descrever o tipo de ataque. Os ataques incidiram maioritariamente sobre os atributos dos adversários, como podemos ver na Figura 3.5. Estes ataques contabilizaram 61,6% do total, enquanto a percentagem de ataques substantivos foi apenas 38,4%.

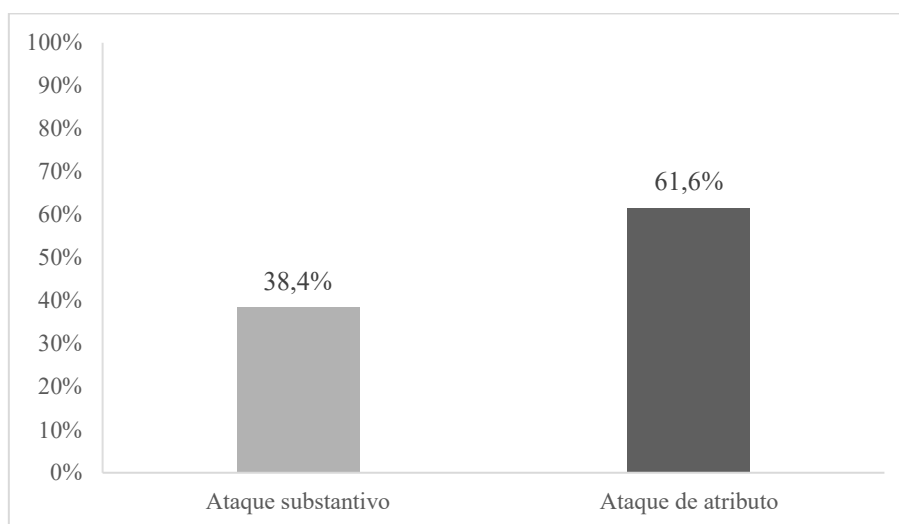


Figura 3.5 – Tipo de ataque (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

No entanto, a distribuição dos mesmos diferiu bastante entre os dois anos em análise (Figura 3.6). Enquanto em 2015 se contabilizou um equilíbrio em termos de prevalência de ambos os tipos de ataque, em 2019 os ataques de atributo foram consideravelmente mais

frequentes, com uma percentagem de quase 75%. Assim, embora no ano de 2019 os partidos tenham sido mais positivos, os ataques que dirigiram foram mais severos, atacando a integridade e a competência dos adversários.

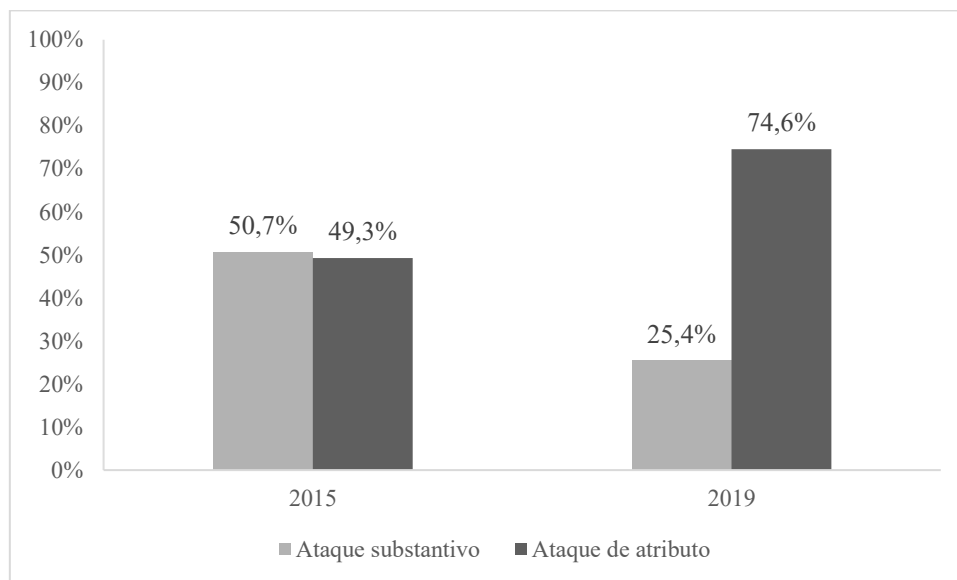


Figura 3.6 – Tipo de ataque por ano (2015 vs. 2019).

Nota: N(2015) = 1163; N(2019) = 1131

### 3.2 Teste de hipóteses

Olhamos, agora, para os resultados da análise destinada a responder à pergunta de partida e compreender de que forma os novos partidos se distinguem (ou não) dos partidos estabelecidos em termos de prevalência, alvos, tipos de ataque e meios de campanha negativa.

Para testar a primeira hipótese, segundo a qual os novos partidos recorrem mais à campanha negativa do que os partidos estabelecidos, realizou-se um Teste t para amostras independentes, uma vez que a variável dependente está codificada em 0 e 1, em que 0 corresponde à campanha positiva e 1 à campanha negativa. Assim, a média de cada grupo pode ser lida como a proporção de apelos negativos. O Teste t revelou uma diferença estatisticamente significativa [ $t(892,143)=4,194, p<0,001$ ] no recurso à campanha negativa entre partidos estabelecidos e novos partidos<sup>6</sup>. A média de apelos negativos dos partidos estabelecidos ( $M=0,43$ ;  $DP=0,495$ ) é superior à dos novos partidos ( $M=0,35$ ;  $DP=0,477$ ), com ambos a revelar uma alta variabilidade no comportamento. A Figura 3.7 apresenta os mesmos valores em formato de

<sup>6</sup> O teste de Levene indicou que as variâncias entre grupos não são homogêneas ( $F=117,548$ ;  $p<0,001$ ) e, por isso, foram considerados os resultados com variâncias iguais não assumidas.

percentagem. A diferença entre as médias de ambos foi de 0,083, o que nos mostra que, apesar de significativa, é uma diferença pequena. Estes resultados indicam que existe, de facto, uma discrepância na prevalência da campanha negativa nos dois tipos de partidos, mas no sentido contrário ao esperado: os partidos estabelecidos recorrem mais frequentemente à campanha negativa do que os novos partidos. Assim, rejeitamos a hipótese 1.

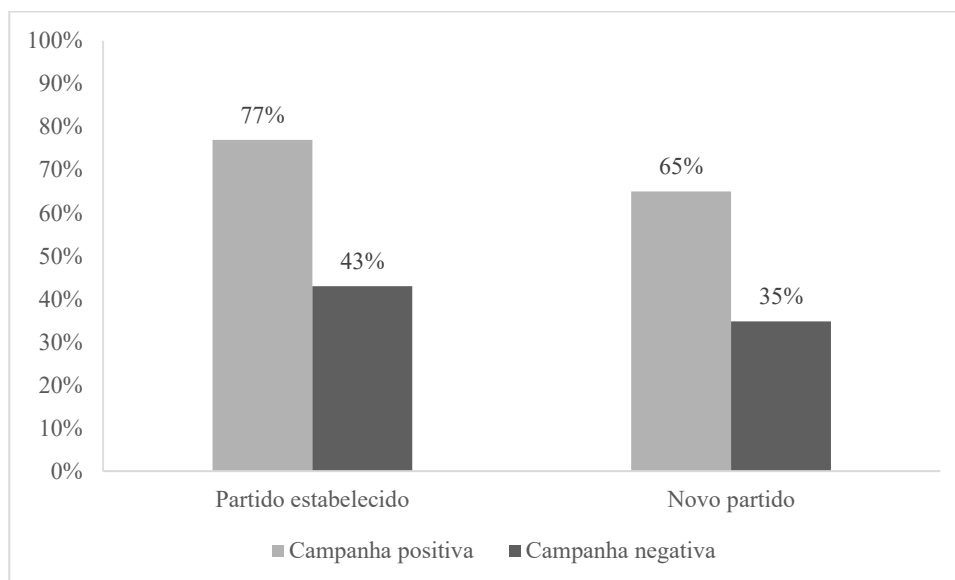


Figura 3.7 – Utilização da campanha negativa por tipo de partido (2015 e 2019).

Notas: N=5455. O intervalo de confiança a 95% entre os grupos varia entre 0,044 e 0,121.

Para aprofundar o entendimento destes resultados, decidiu-se analisar o comportamento de cada partido individualmente (Figura 3.8). Verificamos que, de facto, os dois partidos mais positivos são novos – o Livre e o PAN (embora, em 2019, este conte como estabelecido). Por outro lado, os dois partidos mais negativos são estabelecidos – o BE e o PS. A heterogeneidade no comportamento dos partidos é também comprovada – a distribuição da campanha positiva e negativa do PAN e do Livre é muito distinta da do Chega – que é o terceiro partido mais negativo – e da IL, cuja percentagem de campanha negativa ronda os 40%. O mesmo acontece com os partidos estabelecidos, em que, por exemplo, o PSD contabiliza quase menos 10% de apelos negativos que o PS.

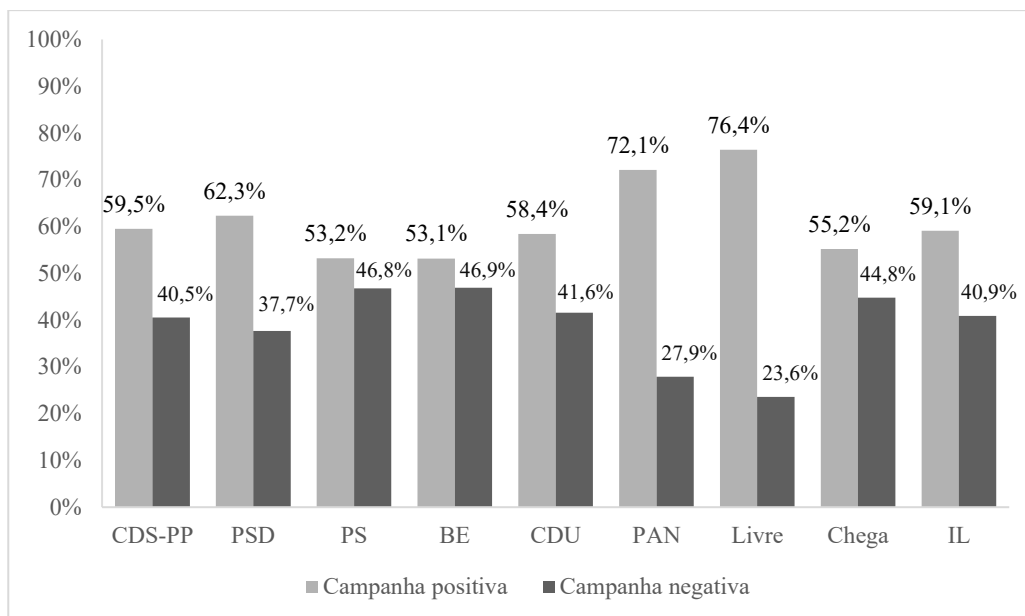


Figura 3.8 – Tom de campanha por partido (2015 e 2019).

Nota: N=5455.

As hipóteses 2.1 a 2.5 fazem referência aos alvos dos ataques. Em primeiro lugar, argumentou-se que os principais alvos da campanha negativa dos novos partidos e dos partidos estabelecidos são os partidos estabelecidos (H2.1). Para testar a hipótese, recorreu-se, mais uma vez, ao Teste t para amostras independentes, em que a variável dependente foi categorizada, novamente, com 0 (alvo – partido estabelecido) e 1 (alvo – novo partido), pelo que a média corresponde à proporção de ataques aos novos partidos. O Teste t indicou-nos que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os dois tipos de partidos [ $t(234,814) = -4,072$ ;  $p < 0,001$ ], mas muito pequena ( $0,067$ )<sup>7</sup>. Desde logo, a média de ataques dos partidos estabelecidos aos novos partidos é de apenas 0,001, enquanto no caso dos novos partidos é de 0,068. Estes dados encontram-se ilustrados na Figura 3.9, assumindo a forma de percentagem. Os partidos estabelecidos apresentam uma variabilidade muito baixa no comportamento ( $DP=0,031$ ) atacando quase exclusivamente os partidos estabelecidos, enquanto os novos partidos apresentam uma variabilidade maior ( $DP=0,252$ ), atacando principalmente os partidos estabelecidos, mas dirigindo 6,8% dos ataques aos novos partidos. Assim, a hipótese 2.1 é confirmada, ainda que com uma nota: os principais alvos dos partidos estabelecidos e dos novos partidos são, de facto, os partidos estabelecidos, mas observamos um padrão de comportamento ligeiramente diferente entre ambos.

<sup>7</sup> O teste de Levene indicou que as variâncias entre grupos não são homogéneas ( $F=575,509$ ,  $p < 0,001$ ) e, por isso, foram considerados os resultados com variâncias iguais não assumidas.

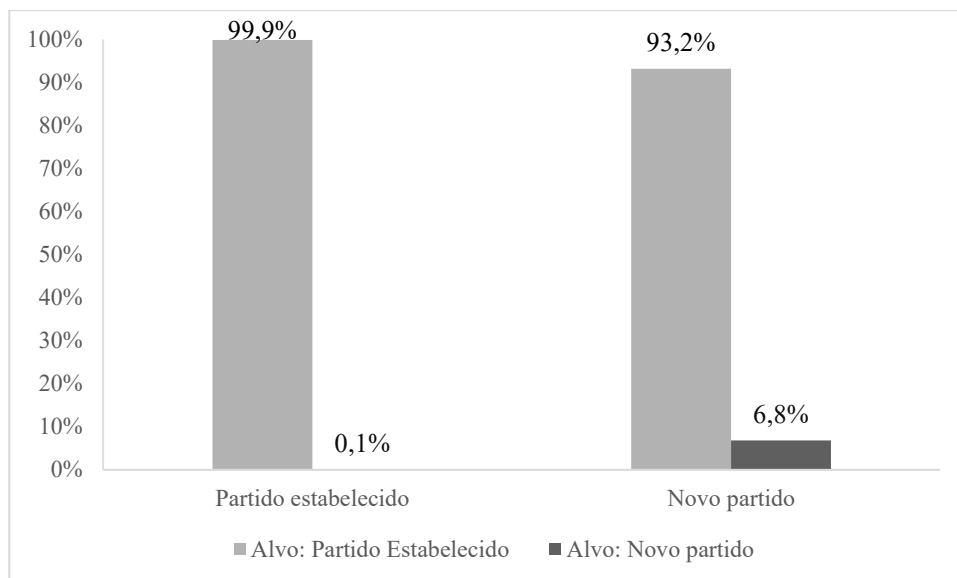


Figura 3.9 – Alvos da campanha negativa por tipo de partido: partido estabelecido vs. novo partido (2015 e 2019).

Notas: N=2294. O intervalo de confiança a 95% entre os grupos varia entre -0,100 e -0,035.

A Figura 3.10 confirma esta tendência – os partidos mais atacados pelos partidos estabelecidos foram o PS, o PSD e o CDS-PP. Apenas 1,9% dos ataques foram dirigidos ao PAN, enquanto os restantes novos partidos nunca foram atacados pelos estabelecidos. Tal como concluído, os novos partidos também dirigiram a maior parte dos seus ataques aos estabelecidos – especialmente o PS, BE e CDU –, mas verificamos que 8,5% dos ataques foram dirigidos ao PAN (novo em 2015 e estabelecidos em 2019), 3,8% à IL, 2,1% ao Livre, e 0,9% ao Chega, todos com o estatuto de novo partido nesta análise

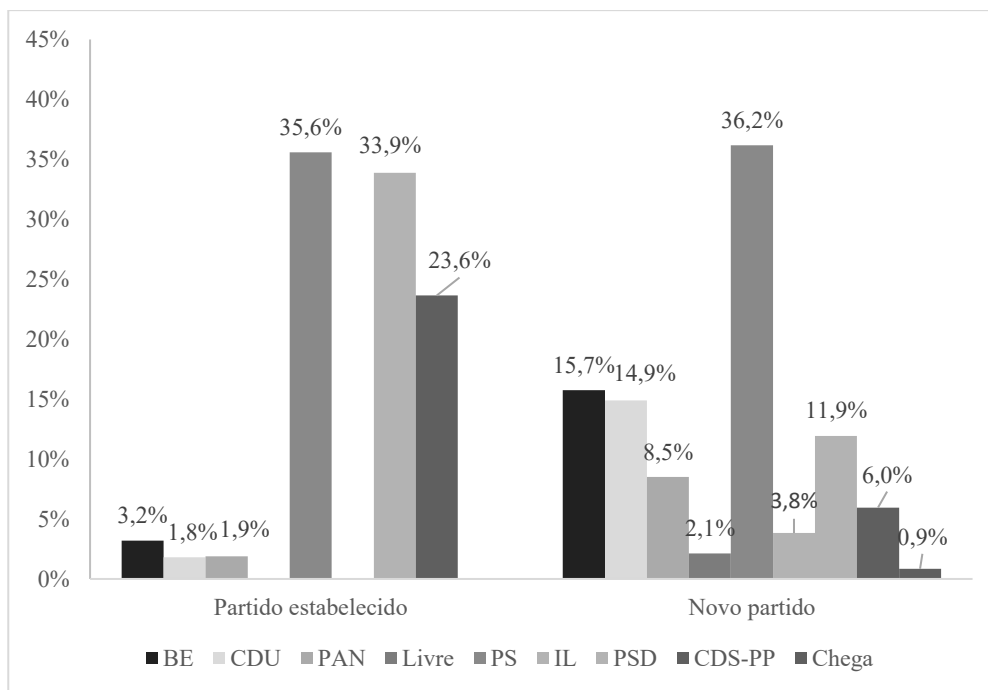


Figura 3.10 – Alvos da campanha negativa por partido (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

Para testar as hipóteses 2.2 e 2.3 recorreu-se ao teste do qui-quadrado de independência, mais adequado para testar a associação entre categorias. O seu resultado [ $X^2(1)=55,337$ ;  $p<0,001$ ] indica que há uma associação estatisticamente significativa entre o emissor do ataque, em função do tipo de partido, e o alvo, em função da incumbência. Esta associação é, no entanto, fraca ( $\phi=0,155$ ), indicando que a diferença registada nos padrões de comportamento não é muito profunda. Os novos partidos dirigem, em média, 60,4% dos seus ataques aos partidos da oposição e 39,6% aos incumbentes. Os partidos estabelecidos, por sua vez, atacam os incumbentes em 64,4% das vezes e os da oposição em 35,6%. Estas percentagens estão ilustradas na Figura 3.11.

Assim, rejeitamos a hipótese 2.2, segunda a qual não se observam diferenças nos alvos da campanha negativa dos novos partidos em função da incumbência: aquilo que verificamos é que a oposição contabiliza a maior percentagem de ataques, embora os incumbentes também constituam um alvo frequente. Por outro lado, confirmamos a hipótese 2.3, deixando, no entanto, uma nota: os partidos estabelecidos atacam, principalmente, os incumbentes, mas os partidos da oposição também são um alvo frequente.

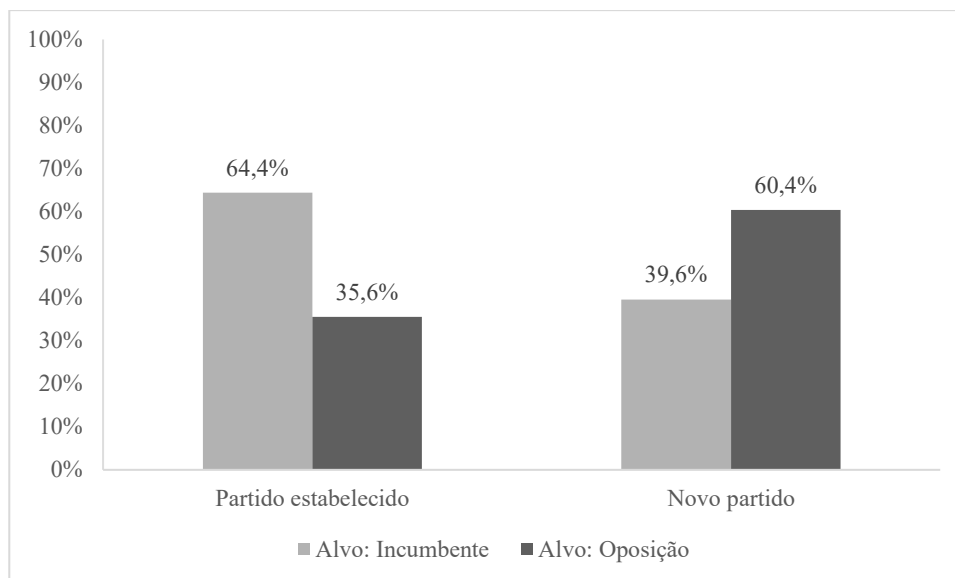


Figura 3.11 – Alvos da campanha negativa por tipo de partido: incumbente vs. oposição (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

Testamos, agora, as últimas duas hipóteses relativas ao alvo, segundo as quais os novos partidos atacam os restantes partidos independentemente da distância ideológica entre eles (H2.4) e os partidos estabelecidos atacam os partidos que estão mais distantes ideologicamente (H2.5). Para tal, criou-se, em primeiro lugar, uma variável com base na distância ideológica absoluta entre o emissor e o alvo do ataque. De seguida, criou-se uma variável categórica em que distinguimos entre distância mínima (entre 0 e 2), distância moderada (entre 2,01 e 4) e distância elevada (entre 4,01 e 10). A distribuição destes valores por cada tipo de partido encontra-se ilustrada na Figura 3.12. Para testar as hipóteses, realizou-se o teste do qui-quadrado de independência, que nos mostra que os novos partidos e os partidos estabelecidos se comportam, de facto, de forma diferente [ $X^2(2) = 106,039$ ;  $p < 0,001$ ]. Analisando a Figura 3.12, verificamos que quase 90% dos apelos negativos dos partidos estabelecidos se dirigem a partidos dos quais estão distantes ideologicamente – quer seja a uma distância elevada, quer seja moderada. Apenas 13,8% dos ataques são dirigidos a partidos de que estão próximos ideologicamente. No caso dos novos partidos, esta distribuição é bem diferente – cerca de 50% dos ataques são dirigidos a partidos de que estão muito distantes do ponto de vista ideológico e quase 35% dos ataques são dirigidos aos partidos mais próximos. As hipóteses 2.4 e 2.5 são, portanto, confirmadas.

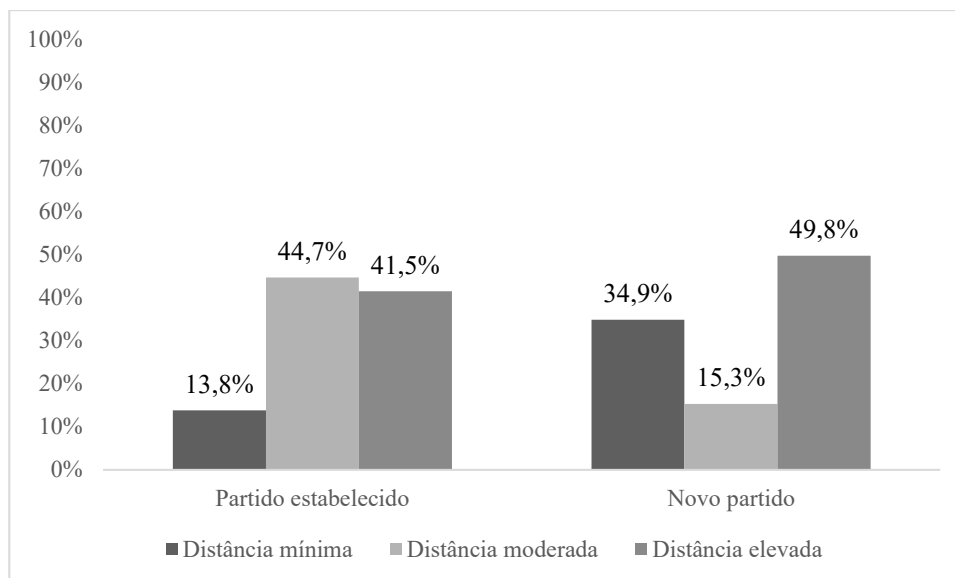


Figura 3.12 – Alvos da campanha negativa por tipo de partido: distância ideológica (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

Olhamos agora para o tipo de ataque para testar se, em linha com as hipóteses 3.1 e 3.2, os novos partidos recorrem mais aos ataques substantivos e os partidos estabelecidos aos ataques de atributo. Realizou-se, novamente, o teste do qui-quadrado de independência, que nos indica que existe, de facto, uma associação estatisticamente significativa entre o tipo de partido que ataca e o tipo de ataque [ $X^2(1) = 21,653; p < 0,001$ ]. Esta associação é, no entanto, muito fraca ( $\phi = 0,097$ ). Enquanto cerca de 76% dos ataques dos novos partidos são de atributo, esta percentagem é de 60% nos partidos estabelecidos, como podemos ver na Figura 3.13. Desta forma, rejeitamos a hipótese 3.1, uma vez que os novos partidos recorrem maioritariamente aos ataques de atributo, e confirmamos a hipótese 3.2, ainda que com uma nota importante: embora os partidos estabelecidos recorram, em maior percentagem, aos ataques de atributo, os dados mostram que o recurso aos ataques substantivos também é frequente.

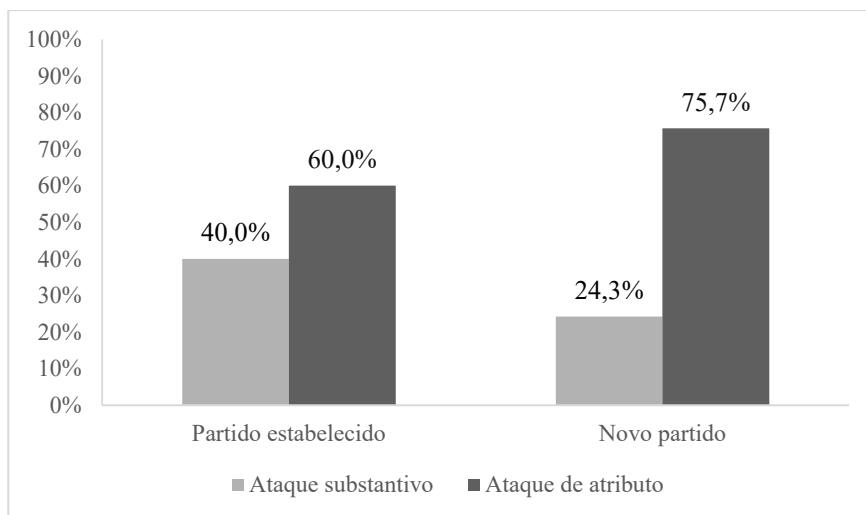


Figura 3.13 – Tipo de ataque por tipo de partido (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

Para aprofundar o entendimento destes padrões, analisou-se a percentagem de utilização de cada tipo de ataque por cada partido individualmente (Figura 3.14). Verificamos que dois dos três partidos que mais utilizam ataques de atributo são novos – o Chega e a IL em 2019. No entanto, registamos que o Livre, novo partido em 2019, é o único em que a percentagem de ataques substantivos é superior à de ataques de atributo. Dentro dos partidos estabelecidos, o CDS-PP e o PSD apresentam uma percentagem de ataques de atributo muito superior aos restantes. Isto indica um possível efeito moderador da ideologia, uma vez que são essencialmente os partidos de direita que mais utilizam os ataques de atributo.

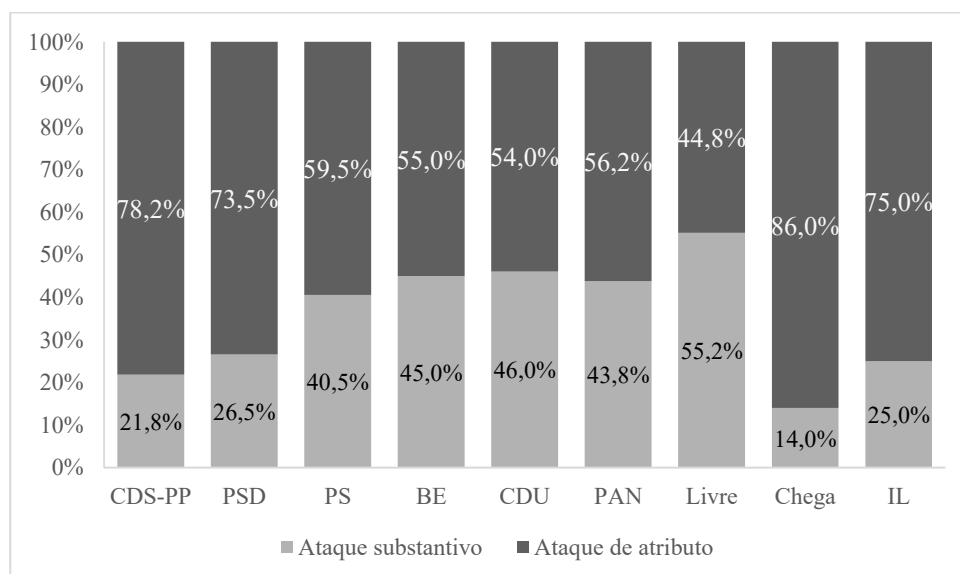


Figura 3.14 – Tipo de ataque por partido (2015 e 2019).

Nota: N=2294.

Por fim, as últimas duas hipóteses propunham-se a analisar os canais nos quais os partidos recorrem, maioritariamente, à campanha negativa. Esperava-se que os novos partidos fossem mais negativos nas redes sociais e que os partidos estabelecidos fossem mais negativos nos jornais e nos telejornais. Para as testar, recorremos ao teste do qui-quadrado de independência que, para os novos partidos, nos indica que não há uma associação entre o canal de comunicação e o tom da campanha [ $X^2(3) = 1,474$ ;  $p = 0,688$ ]. Embora consigamos distinguir que o canal em que são mais negativos são os telejornais, a campanha positiva prevalece em todos eles, e as percentagens distribuem-se de forma relativamente equilibrada entre os canais (Figura 3.15). No caso dos partidos estabelecidos, o teste do qui-quadrado de independência mostra-nos que há uma associação entre o canal de comunicação e o tom da campanha [ $X^2(3) = 206,320$ ;  $p < 0,001$ ], embora esta associação seja fraca ( $V$  de Cramer = 0,208). Como podemos ver na Figura 3.15, os partidos estabelecidos são mais negativos nos jornais e telejornais e são consideravelmente mais positivos nos *outdoors*. Nas redes sociais, a campanha positiva também prevalece e a sua percentagem é praticamente a mesma que nos novos partidos.

Desta forma, rejeitamos a hipótese 4.1: não só não existe uma associação entre o meio e o tom da campanha, como as redes sociais não são o canal onde os novos partidos são mais negativos. Por outro lado, corroboramos a hipótese 4.2, tendo em conta que existe uma associação entre o canal de comunicação e o tom da campanha dos partidos estabelecidos e que os telejornais e os jornais são, de facto, o meio onde são mais negativos.

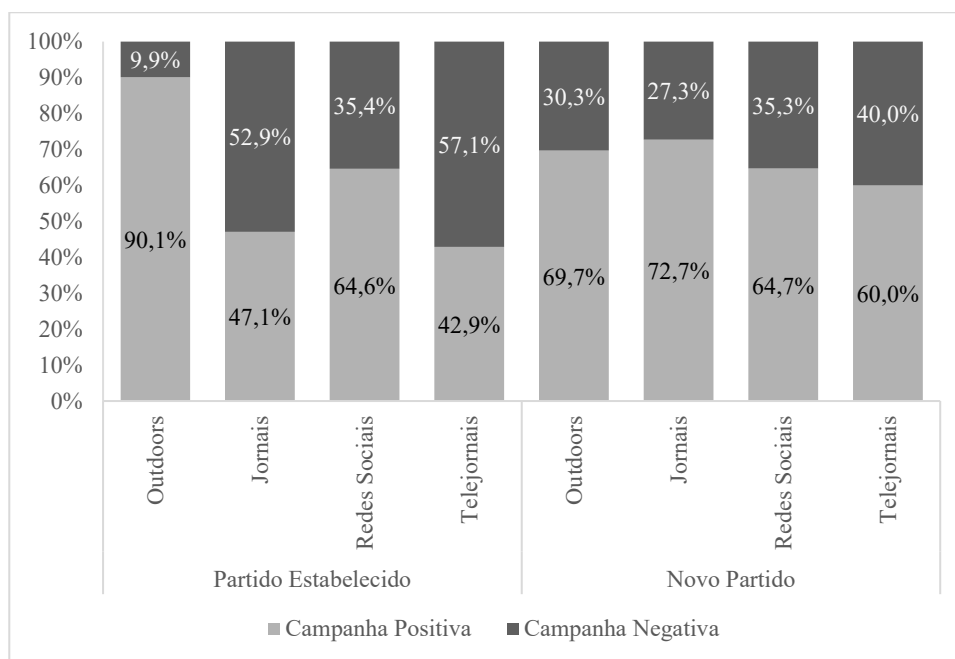


Figura 3.15 – Tom de campanha por canal de comunicação e por tipo de partido (2015 e 2019).

Nota: N(Partido Estabelecido) = 4780; N(Novo Partido) = 675.

## Conclusões

A literatura que analisa o que é a campanha negativa, os seus efeitos, promotores e alvos prováveis é ampla, no entanto, apenas um estudo relacionou a utilização desta campanha com o facto de se tratar ou não de um novo partido (Walter & van der Brug, 2013). Esta análise é fundamental para compreendermos as novas dinâmicas de comunicação e de competição política, uma vez que ambos os fenómenos são elementos importantes e proeminentes nas eleições modernas e têm a capacidade de modificar o ambiente político. Assim, o principal objetivo da presente dissertação foi o de analisar a presença e o tipo de negatividade no discurso dos novos partidos e compará-la com a dos partidos estabelecidos. Os resultados da análise empírica realizada mostram que existem, de facto, diferenças dignas de nota.

A primeira expectativa delineada – de que os novos partidos seriam mais negativos que os estabelecidos – não se verificou. Não só a percentagem de apelos negativos foi maior nos partidos estabelecidos, como os dois partidos mais positivos eram novos – o PAN em 2015 e o Livre em 2019. Este resultado pode ser enquadrado pelo facto de que os novos partidos preferem, pelo menos numa primeira fase, apresentar as suas propostas e explicar aos eleitores por que motivo se distinguem dos restantes, adotando uma estratégia que os permite atrair votos (Nai, 2020). Isto não invalida o facto de muitos deles fazerem oposição ao sistema. No entanto, quando o fazem, utilizam críticas a uma entidade mais abstrata como o sistema político ou a justiça e não aos partidos, não configurando, por isso, um caso de campanha negativa.

Relativamente aos alvos, a expectativa de que tanto os novos partidos como os partidos estabelecidos atacam, principalmente, estes últimos, confirmou-se. Esta conclusão está em linha com a literatura, uma vez que ambos tendem a beneficiar de atacar os elementos mais estabelecidos do sistema partidário. Os partidos estabelecidos têm incentivos para ignorar os partidos mais pequenos e concentrar os seus ataques naqueles que são, de facto, os seus verdadeiros rivais e com os quais competem eleitorado. Atacar os partidos mais pequenos seria imprudente pois o seu impacto eleitoral seria limitado (Dolezal et al., 2016). Não obstante, registou-se um comportamento ligeiramente diferente nos novos partidos. Embora ataquem maioritariamente os partidos estabelecidos – pelas razões já enunciadas –, dirigem uma pequena percentagem de ataques aos novos partidos – maior do que quando o emissor é um partido estabelecido. Isto acontece porque os novos partidos representam uma maior ameaça para outros novos partidos do que para os partidos estabelecidos. Por outro lado, e contrariamente ao esperado, os novos partidos atacam, maioritariamente, os partidos da oposição, embora os incumbentes também constituam um alvo frequente. Isto pode estar relacionado com o facto de

os novos partidos quererem mostrar que são uma alternativa melhor àquela que já existe. Já os partidos estabelecidos atacam, principalmente, os incumbentes que, estando no poder, são responsabilizados pelas decisões políticas dos últimos anos. Não obstante, os partidos da oposição constituem, também, um alvo frequente. Adicionalmente, os dados apontam que enquanto a distância ideológica não é um fator determinante na negatividade dos novos partidos, o mesmo não acontece com os estabelecidos, que tendem a preferir atacar alvos moderadamente ou até mesmo muito distantes ideologicamente. A justificação para o comportamento dos novos partidos reside no facto de tenderem a manifestar-se contra o *status quo* e contra a generalidade dos partidos estabelecidos, beneficiando de atacar os distantes – porque têm, de facto, opiniões contrárias –, e os mais próximos – para mostrarem que são uma alternativa àqueles partidos que, tendo uma posição semelhante, podem não estar a fazer um bom trabalho. Os novos partidos estão menos interessados em apresentar-se como potenciais parceiros de coligação e, por isso, não precisam de fazer uma escolha estratégica ao absterem-se dos ataques contra os partidos que lhes são próximos, como acontece com os partidos estabelecidos (Haselmayer & Jenny, 2018).

Por outro lado, verificámos que tanto os novos partidos como os partidos estabelecidos recorrem mais aos ataques de atributo do que aos ataques substantivos. Ainda assim, o comportamento de ambos é distinto porque os partidos estabelecidos utilizam, notavelmente, mais ataques substantivos do que os novos. Isto indica que os ataques destes novos partidos que, ao contrário do esperado, não incidem essencialmente sobre o conteúdo político, vêm ajudar a criar um clima político mais tenso e agressivo.

Quanto aos canais, constatou-se que não só não existe uma associação entre o canal e o tom da campanha dos novos partidos, como as redes sociais não são o canal onde são mais negativos. Embora as redes sociais possam ser um importante meio para os novos partidos se afirmarem e ganharem visibilidade, estes aparentam não fazer um cálculo estratégico sobre em que canal devem levar a cabo cada tipo de campanha. Por outro lado, os partidos estabelecidos são mais negativos nos jornais e nos telejornais – precisamente os meios sobre os quais exercem menos controlo. Nos restantes canais, preferem enfatizar as suas valências. O facto de serem mais negativos nas redes sociais do que nos *outdoors* pode indicar um possível efeito do confronto com os opositores, que é maior nas primeiras.

Em suma, os resultados observados revelam que o padrão de comportamento dos novos partidos no que concerne à campanha negativa é, de facto, discrepante dos partidos estabelecidos, indicando que a vasta literatura que explica a negatividade no geral não se aplica a estes novos partidos em particular, pelo menos em Portugal. Embora sejam tendencialmente

mais positivos que os estabelecidos, os novos partidos não só atacam os restantes como um todo – para além da incumbência e independentemente da distância ideológica –, como dirigem ataques mais severos e sem enfoque nos conteúdos políticos, contribuindo para criar um ambiente político mais hostil. Ambiente este que, por um lado, pode levar a uma descrença na política e na democracia, mas que, por outro, pode traduzir a insatisfação de muitos eleitores com o sistema político.

Importa, por fim, indicar as principais limitações deste estudo. Desde logo, o enfoque num único país com um número reduzido de novos partidos restringe a capacidade de generalização dos resultados para outros sistemas políticos, impossibilitando-nos de fazer uma análise mais completa e robusta sobre como os diferentes partidos mais recentes se comportam em contexto de campanha eleitoral. Adicionalmente, foi analisado apenas um canal dentro de cada meio de comunicação. Foi dada preferência à diversidade de canais que permitissem diferentes níveis de controlo e confronto, mas se fossem analisadas duas ou três redes sociais, telejornais e jornais, os resultados poderiam ser diferentes. Adicionalmente, o facto de se ter analisado os perfis dos partidos e não dos candidatos no Facebook também poderia ter alguma relevância nas conclusões. No entanto, como referido, alguns dos candidatos não estavam tão presentes nas redes sociais como os próprios partidos.

Assim sendo, este estudo é apenas o abrir de uma porta para novas investigações sobre a campanha negativa e os novos partidos, nomeadamente com dados de um número mais alargado de países. No futuro, será interessante analisar-se, por exemplo, se os novos partidos se tornam mais ou menos negativos depois de entrarem no Parlamento, como forma de verificar se, depois de institucionalizados, seguem os padrões dos partidos previamente estabelecidos. Adicionalmente, será interessante analisar-se se existe uma interação entre o tipo de novo partido (em função da ideologia, base, etc.) e o tom da campanha. De facto, notamos que muitos dos novos partidos que surgem têm, cada vez mais, uma retórica agressiva, mas isso poderá depender da ideologia dos partidos. Por outro lado, poder-se-á expandir o enfoque para incluir um maior número de canais. Por fim, um elemento que ficou de fora da presente análise, mas que não deixa de ser interessante, é a análise dos temas abordados em cada apelo, como forma de verificar sobre que conteúdos os novos partidos e os partidos estabelecidos são mais ou menos negativos.



## Referências

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does Attacks Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2025). *Análise Simples*. <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Bågenholm, A., & Charron, N. (2014). Do Politics in Europe Benefit from Politicising Corruption?. *West European Politics*, 37(5), 903-931.
- Balaban, D. C., Macková, A., Burai, K., Grechanaya, T., & Gërguri, D. (2024). The Relationship Between Topics, Negativity, and User Engagement in Election Campaigns on Facebook. *Politics and Governance*, 12(8098), 1-19.
- Barnea S., & Rahat, G. (2011). Out with the Old, in with the ‘New’: What Constitutes a New Party? *Party Politics*, 17(3), 303–320.
- Bene, M., Ceron, A., Fenoll, V., Haßler, J., Kruschinski, S., Larsson, A. O., ... & Wurst, A. K. (2022). Keep Them Engaged! Investigating the Effects of Self-Centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries. *Political Communication*, 39(4), 429-453.
- Bjarnøe, C., Adams, J., & Boydston, A. (2023). “Our Issue Positions are Strong, and Our Opponents’ Valence is Weak”: An Analysis of Parties’ Campaign Strategies in Ten Western European Democracies. *British Journal of Political Science*, 53(1), 65–84.
- Bolleyer, N. (Ed.) (2013). *New Parties in Old Party Systems: Persistence and Decline in Seventeen Democracies*. Oxford Unity Press.
- Bolleyer, N., & Bytcek, E. (2013). Origins of Party Formation and New Party Success in Advanced Democracies. *European Journal of Political Research*, 52(6), 773-796.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Boyer, M., Le Gall, C., & Plescia, C. (2022). *Negative Campaigns, Negative Votes? The Effects of Negative and Dirty Campaigns on Citizen Meanings of Voting* [Comunicação em Conferência], ECPR General Conference, University of Innsbruck.
- Caeiro, M. (2020). Media and Populism: In Search of the Roots of the Exceptionality of the Portuguese Case. *Relações Internacionais*, 2020, 101-114.
- Cox, G. W. (Ed.) (1997). *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World’s Electoral Systems*. Cambridge University Press.

- Curini, L., & Martelli, P. (2010). Ideological Proximity and Valence Competition. Negative Campaigning through allegation of corruption in the Italian legislative arena from 1946 to 1994. *Electoral Studies*, 29(4), 636-647.
- Dalton, R. J. & Wattenberg, M. P. (Eds.) (2000). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press
- Damore, D. F. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685.
- De Giorgi, E., & Santana-Pereira, J. (2021). The Exceptional Case of Post-Bailout Portugal: A Comparative Outlook. *South European Society and Politics*, 25(2), 127-150.
- De Vries, C. E., & Hobolt, S. B. (2020). Challenger Parties and Populism. *LSE Public Policy Review*, 1(1), 1-8.
- De Winter, L., Baudewyns, P., & Cogels, M. (2019). The Puzzle of Personalisation of Politics: Evidence from Candidate Campaigns in Belgium 2007–2014. Em A. Vandeleene, L. De Winter & P. Baudewyns (Eds.) *Candidates, Parties and Voters in the Belgian Partitocracy* (pp. 131-160). Palgrave Macmillan.
- Dian, M., Maier, J., & Oschatz, C. (2023). Negative Campaigning Is “Dark”—Not Just Disagreeable or Dishonest: Results from German Candidates' Self-Reports. *Personality and Individual Differences*, 203(112014), 1-6.
- Dolezal, M., Ennsner-Jedenastik, L., & Müller, W. C. (2016). Negative Campaigning and the Logic of Retaliation in Multiparty Competition. *The International Journal of Press/Politics*, 21(2), 253-272.
- Döring, H., Quaas, A., Hesse, M., & Manow, P. (2023). Parliaments and governments database (ParlGov): Information on parties, elections and cabinets in established democracies [Data set].
- Echeverría, M. (2020). Why Do Candidates Attack? Explanatory Factors in Negative Television Political Advertising. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-23.
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Journal of Representative Democracy*, 44(1), 27-39.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156.
- Elmelund-Præstekær, C. (2011). Issue Ownership as a Determinant of Negative Campaigning. *International Political Science Review*, 32(2), 209-221.

- Emanuele, V., & Chiaramonte, A. (2018). A Growing Impact of New Parties: Myth or Reality? Party System Innovation in Western Europe After 1945. *Party Politics*, 24(5), 475-487.
- Ferreira da Silva, F., & Garzia, D. (2024). Affective Polarization Towards Parties and Leaders, and Electoral Participation in 13 Parliamentary Democracies, 1980–2019. *Public Opinion Quarterly*, 88(4), 1234-1248.
- Ferrinho Lopes, H. (2025). Radical Right Advance and Party System Change: The 2024 Portuguese Snap Elections. *West European Politics*, 48(1), 228-245.
- Fonseca, A. F. C. S. (2019). *Negative Campaigning in European Parliamentary Elections: The case of Portugal 2009-2019* [Dissertação de mestrado não publicada]. Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.
- Fridkin, K. L., Kenney, P. J., & Woodall, G. S. (2009). Bad For Men, Better for Women: The Impact of Stereotypes During Negative Campaigns. *Political Behavior*, 31, 53-77.
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2011). Variability In Citizens' Reactions to Different Types Of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science*, 55(2), 307-325.
- Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A. (2015). Liar, Liar, Pants on Fire: How Fact-Checking Influences Citizens' Reactions to Negative Advertising. *Political Communication*, 32(1), 127-151.
- Galasso, V., Nannicini, T., & Nunnari, S. (2023). Positive Spillovers from Negative Campaigning. *American Journal of Political Science*, 67(1), 5-21.
- Geer, J. G. (Ed.) (2008). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press.
- Geer, J. G. (2012). The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. *Political Science & Politics*, 45(3), 422-427.
- Graça, F. V. S. (2017). *A Política e os Media: o Enviesamento da Imprensa Portuguesa em 2009 e 2015* [Dissertação de mestrado não publicada]. Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.
- Green, J., & Hobolt, S. B. (2008) Owing the Issue Agenda: Party Strategies and Vote Choices in British Elections. *Electoral Studies*, 27(3), 460–476.
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2018). Friendly Fire? Negative Campaigning Among Coalition Partners. *Research & Politics*, 5(3), 1-9.
- Haselmayer, M. (2019). Negative Campaigning and its Consequences: A Review and a Look Ahead. *French Politics*, 17, 355-372.
- Haselmayer, M., Meyer, T. M., & Wagner, M. (2019). Fighting for Attention: Media Coverage of Negative Campaign Messages. *Party Politics*, 25(3), 412-423.

- Haselmayer, M., Hirsch, L., & Jenny, M. (2020). Love is Blind. Partisanship and Perception of Negative Campaign Messages in a Multiparty System. *Political Research Exchange*, 2(1), 1-22.
- Heyne, L., & Manucci, L. (2021). A New Iberian Exceptionalism? Comparing the Populist Radical Right Electorate in Portugal and Spain. *Political Research Exchange*, 3(1), 1–27.
- Hobolt, S. B., & Tilley, J. (2016). Fleeing the Centre: The Rise of Challenger Parties in the Aftermath of the Euro Crisis. *West European Politics*, 39(5), 971–991.
- Hopmann, D. N., De Vreese, C. H., & Albæk, E. (2011). Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market. *Journal of Communication*, 61(2), 264-282.
- Hug, S. (Ed.) (2001). *Altering party systems: Strategic behavior and the emergence of new political parties in Western democracies*. University of Michigan Press.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Jamieson, K. H. (Ed.) (1993). *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (2013). Messages, Micro-targeting, and New Media Technologies. *The Forum*, 3, 429-435
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the Transformation of the National Political Space: Six European Countries Compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921-956.
- Krupnikov, Y., & Bauer, N. M. (2014). The Relationship Between Campaign Negativity, Gender and Campaign Context. *Political Behavior*, 36, 167-188.
- Krupnikov, Y., & Ryan, J. B. (Eds.) (2022). *The Other Divide: Polarization and Disengagement in American Politics*. Cambridge University Press.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*, 7(1), 69-87.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (Eds.) (2004). *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Rowman & Littlefield.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285–306.

- Lisi, M. (Ed.) (2022). *Partidos em Tempos de Crise—Transformações dos Sistemas Partidários em Portugal e na Europa no Século XXI*. Edições Sílabo.
- Lobo, M. C., & Ferreira da Silva, F. (2018). Prime Ministers in the Age of Austerity: An Increase in the Personalisation of Voting Behaviour. *West European Politics*, 41(5), 1146-1165.
- Machado, S., & Fenoll, V. (2025). It Glitters, But Is It Gold? Negative Campaigning on Social Media in Portugal. *Communication and the Public*, online first, 1-16.
- Maier, J., & Nai, A. (2022). When Conflict Fuels Negativity. A Large-scale Comparative Investigation of the Contextual Drivers of Negative Campaigning in Elections Worldwide. *The Leadership Quarterly*, 33(2), 101564-101574.
- Maier, J., Stier, S., & Oschatz, C. (2023). Are Candidates Rational When It Comes to Negative Campaigning? Empirical Evidence from Three German Candidate Surveys. *Party Politics*, 29(4), 766-779.
- Mair, P. (1998). Representation and Participation in the Changing World of Party Politics. *European Review*, 6(2), 161–174.
- Martin, P. S. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. *Political Psychology*, 25(4), 545-562.
- Martin, D., & Nai, A. (2024) Deepening the Right: Negative Campaigning Fosters Affective Polarization in Multiparty Elections. *Electoral Studies*, 87(102745), 1-10.
- Mattes, K., & Redlawsk, D. P. (2014). *The Positive Case for Negative Campaigning*. University of Chicago Press.
- Mayer, W. G. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437–455.
- Mendes, M. S., & Dennison, J. (2021). Explaining the Emergence of the Radical Right in Spain and Portugal: Saliency, Stigma and Supply. *West European Politics*, 44(4), 752–775.
- Mudde, C. (Ed.) (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219–250.
- Nai, A. (2020). Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455.
- Nai, A., & Maier, J. (2023). Mapping the Drivers of Negative Campaigning: Insights from a Candidate Survey. *International Political Science Review*, 44(2), 195–211.

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute DigitalNews Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Nina, S. R., & Santana-Pereira, J. (2021). Feasting Our Eyes on the Candidates: Visual Cues in Televised Debates Prime Personality Traits of Lesser Known Candidates and Promote Learning. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 236–255.
- Otjes, S., & de Wardt, M. V. (2020). Distance, Dissatisfaction or a Deficit in Attention: Why do Citizens Vote for New Parties? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 33(4), 559–580.
- Papp, Z., & Patkós, V. (2019). The Macro-Level Driving Factors of Negative Campaigning in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 24(1), 27–48.
- Peterson, D. A., & Djupe, P. A. (2005). When Primary Campaigns go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*, 58(1), 45-54.
- Pina, M. S. F. F. (2018). *O Uso da Internet pelos Políticos em Campanhas Eleitorais: Portugal Legislativas 2015* [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade de Lisboa – Instituto de Ciências Sociais
- Pratas, M., & Bizarro, F. (2023). Political Parties and Party System. Em J. C. Fernandes, P. C. Magalhães & A. Costa Pinto (Eds.). *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 353-370). Oxford University Press.
- Ramalhete, V. (2015) Os Culpados da Crise: Ataques e Campanha Negativa nas Eleições Legislativas de 2011. Em M. Lisi & P. Espírito Santo (Eds.), *Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda. Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011* (pp. 145-186). Livros Labcom.
- Reiter, F., & Matthes, J. (2022). “The Good, the Bad, and the Ugly”: A Panel Study on the Reciprocal Effects of Negative, Dirty, and Positive Campaigning on Political Distrust. *Mass Communication and Society*, 25(5), 649-672.
- Rudkowsky, E., Haselmayer, M., Wastian, M., Jenny, M., Emrich, Š., & Sedlmair, M. (2018). More than Bags of Words: Sentiment Analysis with Word Embeddings. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 140-157.
- Salgado, S., & Zúquete, J. P. (2016). Portugal: Discreet Populisms Amid Unfavorable Contexts and Stigmatization. Em T. Aalberg, C. de Vreese, C. Reinemann, F. Esser & J. Stromback (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 235-248). Routledge.
- Salgado, S. (2019). The 2015 Election News Coverage: Beyond the Populism Paradox, the Intrinsic Negativity of Political Campaigns in Portugal. Em S. Salgado (Ed.), *Mediated*

- Campaigns and Populism in Europe. Political Campaigning Communication* (pp. 75–98). Palgrave Macmillan, Cham.
- Salgado, S., Luengo, Ó. G., Papathanassopoulos, S., Suiter, J., & Stępińska, A. (2022). Crisis and Populism: A Comparative Study of Populist and Non-Populist Candidates and Rhetoric in the News Media Coverage of Election Campaigns. *European Politics and Society*, 23(5), 563-578.
- Salgado, S. (2023). Mass Media and Political Communication. Em J. C. Fernandes, P. C. Magalhães & A. Costa Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 308-321). Oxford University Press.
- Santana-Pereira, J., & Cancela, J. (2020). Demand without Supply? Populist Attitudes and Voting Behaviour in Post-Bailout Portugal. *South European Society and Politics*, 25(2), 205–228.
- Santana-Pereira, J., & Carvalho, H. (2022). *Different Shades of Negative: Factors Impacting Valence vs. Issue Negative Campaigning in Europe* [Comunicação em Conferência], APSA Annual Meeting and Exhibition, Montreal.
- Santana-Pereira. (2023). Election Campaigns. Em J. C. Fernandes, P. C. Magalhães & A. Costa Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics*, (pp. 262–275). Oxford University Press.
- Sartori, G. (1990). A Typology of Party Systems. Em P. Mair (Ed.) *The West European Party System* (pp 316–350). Oxford University Press
- Schmitt-Beck, R. & Farrel, D. M. (2002). Studying Political Campaigns and their Effects. Em D. M Farrel & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do Political Campaigns Matter?* (pp. 1-21). Routledge.
- State Media Monitor. (2024). *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*. <https://statemediamonitor.com/2024/08/radio-e-televisao-de-portugal-rtp/>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Vidal, G. (2018). Challenging Business as Usual? The Rise of New Parties in Spain in Times of Crisis. *West European Politics*, 41(2), 261–286.
- Walter, A. S., & Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441–461.
- Walter, A. S. (2012). Choosing the Enemy: Attack Behaviour in a Multiparty System. *Party Politics*, 20(3), 1-13.

- Walter, A. S. (2013). Women on the Battleground: Does Gender Condition the Use of Negative Campaigning? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 23(2), 154–176.
- Walter, A. S., & van der Brug, W. (2013). When the Gloves Come Off: Inter-Party Variation in Negative Campaigning in Dutch Elections, 1981–2010. *Acta Politica*, 48(4), 367–388.
- Walter, A. S. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1), 42-60.
- Walter, A. S., Van der Brug, W., & van Praag, P. (2014). When the Stakes are High: Party Competition and Negative Campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550-573.
- Weitzel, D. (2020). *The Causes and Consequences of Valence Attacks in European Multi-Party Systems* [Tese de doutoramento não publicada]. University of Texas at Austin.