



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Entre o Povo e o Algoritmo: O Discurso Populista do Chega na Plataforma X

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação – Novos Media

2025, Pedro Afonso Duarte Pires



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Pedro Afonso Duarte Pires

Entre o Povo e o Algoritmo: O Discurso Populista do Chega na Plataforma X

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior
de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Giovanni Ricardo Ramos

Outubro de 2025

Agradecimentos

Agradecer é reconhecer que o caminho percorrido é feito de ecos, mãos e luzes.

Esta dissertação nasceu de uma vontade de compreender a retórica política de um partido com práticas populistas dentro e fora do ambiente digital, porque são estas retóricas que moldam o nosso futuro e, é crucial tomarmos conta do nosso presente, se queremos um futuro risonho em liberdade.

Por todo este percurso:

Agradeço à minha família, pelo apoio constante nas horas difíceis, pela compreensão face à minha ausência e por nunca me deixarem cair, mesmo quando o caminho era incerto.

A todos os professores que moldaram a pessoa que sou hoje, desde o ensino primário até ao ensino superior. Sinto que tive a sorte de conhecer excelentes profissionais ao longo deste percurso académico, vocês são uma das razões pelas quais estou aqui hoje.

Ao orientador desta investigação, Professor Doutor Giovanni Ramos, por ter sido fundamental na concretização da mesma, por todo o apoio e ajuda que disponibilizou.

Aos amigos que conheci pelo caminho: ao Vasco, que me acompanha desde sempre e que nunca deixou de estar presente. Às excelentes amigadas que fiz em Tomar, quando ainda não estava no meu caminho definitivo, cruciais para que eu conseguisse reencontrar-me, em especial ao meu padrinho Drago, que foi como um segundo pai para mim durante esses meses. Ao Duarte, o irmão de outra mãe que Coimbra me deu. Recordo-me como se fosse ontem de estar sentado à frente da Faculdade de Letras sem conhecer ninguém até ele ter vindo ter comigo, começando uma das melhores ligações da minha vida. Ao Bruno, o meu padrinho em Coimbra, que me acolheu como ninguém, mesmo já estando mais afastado do meio académico. Fez com que nunca me faltasse nada, nem apoio, nem direção, e por todas as vezes em que “ralhou” comigo para eu ir trabalhar na dissertação, o meu sincero obrigado.

À minha namorada Bruna, por ser uma fonte genuína de apoio incondicional, pelas noites sem dormir enquanto me ajudava a organizar informação e por todo o amor que me dá.

Este percurso ensinou-me que o estudo é também um ato de liberdade, uma conversa entre o pensamento e o mundo, entre o silêncio e a palavra

Miguel Torga - “Liberdade” (in Diário XII)

**“Ser livre não é quebrar as correntes,
é não ter correntes para quebrar.”**

Que esta liberdade continue a guiar cada palavra que escrevo a cada gesto que partilho.

A todos os que, de alguma forma contribuíram para este caminho, seja pela escuta, pelo apoio, pela crítica ou pelo simples ato de acreditar, o meu mais sincero agradecimento.

Porque comunicar é, sempre, um ato de libertação.

Entre o Povo e o Algoritmo: O Discurso Populista do Chega na Plataforma X

Resumo: Este estudo analisa de que forma o partido Chega e o seu líder André Ventura utilizam a plataforma X como um instrumento de comunicação populista digital, observando as estratégias de simplificação discursiva, desinformação, discurso de ódio e apelo emocional. Com base na análise de 93 publicações realizadas entre 1 e 15 de maio de 2025, período de elevada tensão política em Portugal, o estudo articula a Análise de Discurso Crítica (Wodak, 2015) com o modelo de *framing* de Entman (1993), integrando uma análise quantitativa e interpretativa. Os resultados revelam a predominância de enquadramentos de ameaça e crise, bem como da estratégia populista de opor o povo à elite, que estrutura o princípio do seu discurso em torno de retóricas morais e emocionais. Observou-se que as publicações com maior apelo emocional e linguagem simplificada registam níveis superiores de visibilidade e de interação, evidenciando a influência das lógicas algorítmicas na amplificação de conteúdos polarizadores. Conclui-se que o populismo digital português constitui uma forma híbrida de comunicação política, onde a emoção, a performance e a tecnologia articulam-se na construção de uma nova esfera pública, mediada pelas plataformas digitais.

Palavras-chave: Populismo Digital; Comunicação Política; Discurso de ódio; Desinformação; Redes Sociais; Esfera Pública.

Between the People and the Algorithm: The Populist Discourse of Chega on X

This study examines how the Portuguese political party Chega and its leader André Ventura employ the platform X (formerly Twitter) as a tool of digital populist communication, focusing on strategies of discursive simplification, disinformation, hate speech, and emotional appeal. Based on the analysis of 93 posts published between 1 and 15 May 2025, a period of intense political tension in Portugal, the research combines Critical Discourse Analysis (Wodak, 2015) with Entman's framing model (1993), integrating both quantitative and interpretative approaches. The results reveal a predominance of threat and crisis frames, as well as the populist strategy of opposing "the people" to "the elite", which structures the discourse around moral and emotional rhetoric. Posts marked by stronger emotional appeal and simpler language achieved higher levels of visibility and interaction, highlighting the role of algorithmic logics in amplifying polarising content. The study concludes that Portuguese digital populism represents a hybrid form of political communication, in which emotion, performance, and technology intersect to construct a new public sphere mediated by digital platforms.

Keywords: Digital Populism; Political Communication; Hate Speech; Disinformation; Social Media; Public Sphere.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
1. POPULISMO: ORIGENS, DEFINIÇÕES E TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS.....	5
1.1. Origens históricas do populismo no século XIX.....	6
1.2. Principais correntes teóricas	9
1.2.1. O populismo como ideologia de baixa densidade	9
1.2.2. O populismo como lógica política/discursiva	13
1.2.3. O populismo como estilo comunicacional	15
2. DISCURSO DE ÓDIO	19
2.1. Definições e enquadramentos do discurso de ódio	20
2.1.1. Perspetiva jurídica	21
2.1.2. Perspetiva discursiva	24
2.2. O discurso de ódio do antagonismo populista	28
2.3. Discurso de ódio e desinformação	30
2.4. Narrativas Populistas e ódio na esfera pública portuguesa	32
3. REDES SOCIAIS.....	35
3.1. Da esfera pública clássica à esfera digital	36
3.2. Redes Sociais e o novo ecossistema político	39
3.3. Algoritmos, atenção e polarização	40
3.4. Imigração e perceção pública nas redes sociais	42
4. METODOLOGIA.....	45
4.1. Enquadramento metodológico.....	46
4.2. Objetivos	46
4.3. Corpus e delimitação temporal	47
4.4. Procedimentos de recolha e tratamento de dados.....	48
4.5. Técnica de análise	51
5. ANÁLISE	53
5.1. Análise dos Resultados Quantitativos	54
5.2 - Visibilidade e <i>engagement</i>	59
CONCLUSÃO	65
BIBLIOGRAFIA	71

INTRODUÇÃO

Vivemos numa era em que o espaço público é profundamente moldado pelas tecnologias digitais. As redes sociais transformaram-se no principal palco de circulação simbólica, de construção de identidades e de disputa política, ao configurar lógicas de mediação. A comunicação política, outrora filtrada pelos meios de comunicação tradicionais, tornou-se direta, instantânea e performativa. Neste contexto, o populismo digital emerge como uma das expressões mais visíveis e eficazes da nova ecologia comunicacional: um discurso emocional, polarizador e tecnicamente mediado, que encontra nas plataformas digitais o sítio perfeito para se autopropagar e legitimar.

O populismo contemporâneo não se limita a uma ideologia, mas manifesta-se sobretudo como uma estratégia discursiva e comunicacional. A sua eficácia deriva da capacidade de simplificar o debate público, transformando a complexidade social em narrativas morais dualistas, como o “povo” e a “elite” ou “os de dentro” e “os de fora”, apelando às emoções primárias como o medo, a raiva ou a indignação (Wodak, 2015; Moffitt, 2016). Nas plataformas digitais, estas estratégias são amplificadas por lógicas algorítmicas que privilegiam conteúdos polarizadores, intensos emocionalmente, que contribuem para uma nova racionalidade comunicacional, marcada pela visibilidade, pela afetividade e pela performance (Zuboff, 2019; Bucher, 2018).

Em Portugal, este fenómeno encontra expressão particular no partido Chega e na figura do seu líder, André Ventura, que rapidamente compreendeu o potencial das redes sociais enquanto instrumentos de mobilização simbólica e de legitimação discursiva. O Chega representa a institucionalização de um discurso populista nacionalista que, embora inspirado por dinâmicas globais, assume traços próprios do contexto português: o apelo à moralidade popular, a denúncia das elites políticas e mediáticas, e a construção de “inimigos internos”, como os imigrantes, as minorias étnicas ou os beneficiários de apoios sociais (Ferreira, 2020; Lapa & Di Fátima, 2023).

A plataforma X (antigo Twitter) ocupa um papel central nesse ecossistema. A sua natureza híbrida, entre rede social e arena pública, torna-a particularmente propícia à comunicação política de carácter performativo e emocional. A brevidade textual, a instantaneidade da interação e a visibilidade algorítmica favorecem a difusão de mensagens simples, diretas e moralmente polarizadas. É neste contexto que se insere o presente estudo, que procura compreender como o Chega e André Ventura utilizam o X como ferramenta de

comunicação populista digital e de que modo as suas práticas discursivas se articulam com as dinâmicas técnicas e afetivas da plataforma.

A pertinência deste estudo justifica-se pela necessidade de compreender as formas emergentes de mediação política num contexto em que a emoção substitui progressivamente a razão argumentativa como motor do debate público. As plataformas digitais tornaram-se espaços de poder simbólico, onde a atenção e não a verdade é a principal moeda de troca (Pariser, 2011). Assim, investigar o discurso do Chega na plataforma X é compreender as transformações estruturais da comunicação política portuguesa e, por extensão, as mutações da esfera pública contemporânea.

Este estudo propõe-se, portanto, a compreender o populismo digital português enquanto fenómeno comunicacional híbrido, situado entre o discurso político e o funcionamento técnico das plataformas. Ao examinar as práticas discursivas do Chega e de André Ventura, pretende-se contribuir para uma leitura crítica das novas formas de mediação política em rede, evidenciando como a tecnologia e a emoção se tornam os pilares centrais de um novo paradigma comunicacional, onde o algoritmo substitui o mediador e o espetáculo substitui o debate.

1. POPULISMO: ORIGENS, DEFINIÇÕES E TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

O populismo é um conceito que tem gerado muitas discussões e alimentado outras tantas divisões no campo das ciências sociais, devido ao facto de não se reduzir a uma única definição, movendo-se entre diferentes planos de análise: ora entendido como categoria teórica, ora assumido como rótulo político, ora mobilizado enquanto estratégia discursiva, dependendo sempre da perspetiva adotada. Apesar de ser possível encontrar vestígios do populismo em diversos momentos históricos, é hoje neste contexto que a sua presença se vai tornando, aos poucos, mais visível. Narrativas simplificadas nas quais a desinformação impera, discursos antagonistas e promessas de devolver a palavra e o poder ao “povo” são elementos recorrentes que definem o populismo e que acabam por transformá-lo numa ferramenta útil para compreender os dilemas políticos e comunicacionais da nossa geração (Laclau, 2005; Mouffe, 2018).

1.1. Origens históricas do populismo no século XIX

As origens do termo e dos fenómenos associados ao populismo remontam ao final do século XIX e revelam uma complexidade que desafia consensos de definição, conforme destaca Müller (2016). A palavra “populismo” surgiu em debates sobre a descolonização e, para uma perspetiva atual, nas origens e no desenvolvimento do Comunismo e do Maoísmo. É notável que o termo tenha sido empregue quase simultaneamente em contextos tão distintos como a Rússia e os Estados Unidos no final do século XIX.

No contexto soviético, o final do século XIX assistiu à ascensão do movimento conhecido como “*Narodnichestvo*” (termo frequentemente traduzido como “populismo”), impulsionado pelos “*narodniki*”. Estes intelectuais partilhavam uma visão idealizada dos camponeses russos, vislumbrando na comuna aldeã, o “*mir*”, um modelo político e moral para o país como um todo. A sua proposta de “ir ao povo” para obter conselhos e orientação política revelava uma profunda crença na sabedoria intrínseca do povo rural. Para os “*narodniki*”, a Rússia poderia seguir uma evolução particular que lhe permitiria evitar a fase capitalista e transitar diretamente para o socialismo, uma crença sustentada pela ausência de uma burguesia consolidada e pela importância dos artéis (associações de caridade) e dos *mirs*. O *mir*, em particular, era visto como a base do socialismo, caracterizado pela posse comunitária de terra e por um direito consuetudinário enraizado no camponês, que implicava o “direito ao trabalho e o direito ao produto do trabalho”, sem a noção de propriedade privada no sentido ocidental. A influência de Tchernichevski,

escritor revolucionário russo, foi decisiva para este movimento. Embora não sendo um socialista revolucionário, a ênfase que deu à questão agrária e à possibilidade de socialização da Rússia através do *Mir* foram capitais. Tchernichevski percebeu que a liberdade política, conforme definida pelo liberalismo ocidental, era insuficiente sem a liberdade económica, acabando por inspirar o movimento do “nihilismo”, uma revolta da juventude russa de carácter ateu e socialista contra as convenções sociais, que procurava difundir ideias socialistas entre o povo, por uma nova conceção do mundo e da vida, para o qual as ideias dos Narodniki formaram a base social. O objetivo central desta propaganda era uma “revolução social iminente” que resultaria numa reforma agrária com posse coletiva de terras, abolindo toda a propriedade privada. Mesmo *Karl Marx* e *Friedrich Engels*, em 1882 e 1877 respetivamente, consideravam que o *Mir* poderia servir de base do socialismo sob certas condições favoráveis, como uma revolução europeia concomitante. *Engels*, ainda em 1894, via o *Mir* como um fator de socialização, mesmo quando o capitalismo industrial na Rússia já se desenvolvia rapidamente (Lehning, 1929).

O movimento evoluiu para diferentes tendências e em 1876, emerge a organização “*Zemlia i Volia*” (Terra e Liberdade), caracterizando-se por um pendor socialista puramente social e económico, condenando a ação política como um desvio do objetivo principal. Esta organização defendia a abolição do estado centralizado a favor de coletividades e federações autónomas, baseadas na solidariedade económica, e repudiava o princípio jacobino (Revolução Francesa) de que os revolucionários deveriam impor as suas ideias ao povo - “A revolução não deve ser feita para o povo, mas sim pelo povo”.

Posteriormente, em 1879, o movimento dividiu-se: a “*Naródnaiá Vólia*” (Vontade do Povo) adotou a luta política e o terrorismo como meios para combater o poder central, procurando uma revolução política que levaria a uma Assembleia Constituinte, embora ainda aceitasse princípios sociais como o federalismo e a autonomia das comunas. Em contraste, a “*Chërnyi Peredel*” (Repartição Negra) manteve-se fiel ao programa do *Zemlia i Volia*, rejeitando a centralização exclusiva na luta contra o governo e ao enfatizar a organização do povo para uma revolução que se focava principalmente em conteúdos económicos e sociais. A *Chërnyi Peredel*, como o socialismo anarquista que representava, opunha-se à ideia de que a tomada do poder político poderia promover transformações

sociais e que o estado abriria caminho para o socialismo e para a liberdade (Lehning, 1926).

Para Müller (2016), é crucial notar que, embora estes movimentos se designassem como populistas e idealizassem o povo, eles não se enquadram necessariamente na sua definição mais restrita do populismo. Müller reserva o termo para um fenómeno intrinsecamente anti pluralista, que reivindica a representação exclusiva e moralmente pura do povo como um todo. Os *narodniki* russos, com o seu foco nas pessoas comuns e na auto-organização (como o *mir* e os *artéis* como fundamentos para o socialismo), podem ser interpretados como uma busca por inclusão e uma transformação social, em vez de uma pretensão exclusiva de representação do povo inteiro.

Do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos, a década de 1890 foi marcada pela eclosão do movimento que se autodenominou de “People’s Party”. Este movimento de base agrária mobilizou agricultores endividados e dependentes de instituições financeiras e proprietários de ferrovias. As suas reivindicações eram contundentemente antielitistas, visando o que designavam por “os interesses”, e incluíam a criação de uma subtesouraria, a libertação da prata (em oposição aos “GoldBugs”, os investidores de ouro) e a nacionalização das ferrovias.

Embora o termo “Populista” fosse inicialmente utilizado de forma pejorativa, os seus aderentes acabaram por adotá-lo com orgulho. O movimento “People’s Party” tem sido objeto de debate histórico contínuo. Por um lado, Richard Hofstadter (1955) retratou-o como uma forma provincial e moralista de agrarismo, marcada pelo ódio às cidades, ao cosmopolitismo e pela xenofobia (Hofstadter, 1955). Por outro lado, Lawrence Goodwyn (1976) viu o populismo como uma revolta que criou cultura de democracia participativa no seu desafio económico ao capital concentrado (Goodwyn, 1976).

É relevante considerar os antecedentes históricos americanos que, por vezes, são associados ao populismo, como a “Era do Homem Comum” de Andrew Jackson, caracterizada pela sua campanha contra o “poder do dinheiro”, e o movimento nativista anticatólico “Know Nothing” da década de 1850. Este último, ao designar-se “Partido Americano” e restringir a sua adesão a homens protestantes, já enunciava, de forma latente, uma reivindicação de representação exclusiva. Apesar das suas especificidades, a

lógica populista tende a preferir a linguagem da soberania popular em vez da classe. O povo amplamente definido, é sempre colocado contra minorias vistas como parasitas do corpo político. Desde a era de Jackson na década de 1830 que a figura representativa do povo nos EUA tem sido o produtor virtuoso e independente. Historicamente, esta identidade foi construída em contraste com aqueles vistos como ociosos ou dependentes, o que, ao longo do tempo, ligou discursivamente o homem branco à virtude republicana (Lowndes, 2015).

1.2. Principais correntes teóricas

A dificuldade em circunscrever o populismo a uma definição única não se deve apenas à polissemia do termo, mas também ao modo como este se reinventa e se reconfigura a cada contexto em que é mobilizado. É por essa razão que a investigação académica em torno do fenómeno se tem fragmentado em torno de várias correntes que, longe de se excluírem mutuamente, dialogam entre si ao mesmo tempo que evidenciam tensões.

1.2.1. O populismo como ideologia de baixa densidade

A abordagem que define o populismo como uma ideologia de baixa densidade (*thin-centered ideology*) é atualmente uma das correntes ideacionais mais influentes e dominantes da conceptualização do fenómeno. Esta perspetiva postula que o populismo é, na sua essência, uma ideologia com uma morfologia restrita que considera a sociedade fundamentalmente dividida em dois campos homogéneos e antagónicos: *“o povo puro” versus “a elite corrupta”*, e que defende que a política deve ser a pura expressão da vontade geral (*volonté générale*) do povo (Mudde & Kaltwasser, 2017).

O carácter “fino” ou de “baixa densidade” é crucial, pois, ao contrário das ideologias de centro denso ou “completas” (como o liberalismo ou o socialismo), o populismo, por si só, não tem a capacidade de oferecer respostas complexas ou abrangentes para a totalidade das questões políticas que emergem nas sociedades contemporâneas. A principal implicação desta baixa densidade ideológica reside na sua maleabilidade intrínseca, o que obriga o populismo a aparecer sempre anexado a outros conceitos ou famílias ideológicas que lhe conferem a estabilidade e o conteúdo programático de que carece (Mudde & Kaltwasser, 2017).

Devido a esta característica, o populismo pode assumir subtipos ideológicos diversos, adaptando-se drasticamente ao contexto político, cultural e socioeconómico em que se manifesta. Esta adaptabilidade e fluidez explicam o facto de o populismo não ser definido pela sua posição no eixo esquerda-direita, nem por estratégias específicas como o clientelismo, que é antes uma estratégia usada por líderes de diferentes ideologias, (Mudde & Kaltwasser, 2017).

O enquadramento ideacional, ao focar-se neste núcleo *thin-centered*, oferece assim uma lente clara para identificar o populismo, rejeitando simultaneamente conceptualizações que o confundem com o elitismo - que inverte a virtude dos grupos, considerando-se a elite superior - ou com o pluralismo - que rejeita a visão dualista em favor da diversidade e do compromisso (Mudde & Kaltwasser, 2017).

Segundo Mudde e Kaltwasser (2017), os três conceitos nucleares - o povo, a elite e a vontade geral - constituem o mapa mental através do qual os atores populistas analisam e interpretam a realidade política. O povo é uma construção, frequentemente um “significante vazio” que ganha significado consoante a articulação com outros elementos, mas é geralmente empregue numa combinação das noções de povo como soberano (fonte última do poder), como comum (ligado ao estatuto socioeconómico e aos valores culturais, oposto à cultura dominante), e como nação (comunidade nacional).

A noção de povo como soberano liga-se diretamente à aspiração democrática, onde o populismo reivindica restaurar o controlo do governo ao povo que se sente mal representado. A elite, por sua vez, em antítese moral e estrutural ao povo, é definida principalmente com base na moralidade, sendo retratada como um grupo homogéneo e conspiratório que age contra os interesses gerais.

A sua identificação baseia-se no poder (político, económico, mediático), mas o ponto crucial é o argumento de que são corruptos, e não a sua posição de poder em si. Isto permite que os populistas no poder sustentem a sua retórica ante elite, redefinindo as instituições governamentais como “forças sombrias” que mantêm o poder económico e que sabotam a vontade dos líderes eleitos democraticamente. Por fim, a vontade geral (*volonté générale*), o imperativo político do populismo, baseada no pensamento de Jean-

Jacques Rousseau, é um conceito monista que implica que o político deve ser a expressão única e absoluta do interesse comum, e não a soma de interesses particulares.

Esta visão reforça a crítica ao governo representativo (visto como aristocrático) e explica o apoio frequente do populismo e mecanismos de democracia direta (como referendos e plebiscitos), que visam cultivar uma relação direta e não mediada entre o líder carismático e as massas. O monismo inerente ao populismo rejeita o pluralismo, pois este último pressupõe que a sociedade está dividida em grupos com ideias sobrepostas e contraditórias, cuja resolução se faz através do compromisso e do consenso (Mudde & Kaltwasser, 2017).

No entanto, a consolidação deste consenso sobre o populismo como ideologia de baixa densidade negligencia, ou omite de certo modo, a complexa relação do fenómeno com a própria política. A fraqueza desta definição reside no facto de ela falhar em captar a ambivalência mais fundamental do populismo em relação à política enquanto atividade. É desta ambivalência que surge a corrupção da “elite corrupta” definida por Mudde e Kaltwasser (2017).

Para a visão populista, a elite não é inteiramente corrupta, mas sim corrompida por estar envolvida na política. O modelo de estado estacionário para o pensamento populista é aquele em que a maioria dos cidadãos se ocupa com as suas próprias vidas e evita a política, vista muitas vezes como uma atividade degenerativa. Assim torna-se crucial reinserir um sentido mais completo da relação do populismo com a política na sua definição (Taggart, 2018).

A partir da ambivalência fundamental desta ideologia de baixa densidade em relação à política convencional - que decorre da crença de que os cidadãos comuns devem evitar a política, que é uma atividade degenerativa que corrompe - surge o conceito de “*unpolitics*” proposto por Paul Taggart (2018), definindo-o como a “repudiação da política como processo para resolver conflitos”. O *unpolitics* não é sinónimo de antipolítica (pois não é revolucionário), nem de apolítico (visto que mobiliza a intervenção política em momentos de crise), mas sim uma manifestação da preferência por formas de atividade não convencionais que, apesar de funcionarem dentro de um quadro democrático,

demonstram uma rejeição aos compromissos, acordos e liquidações próprios do sistema representativo.

É deste núcleo de *unpolitics* que derivam as características secundárias frequentemente associadas ao populismo, mas que não são necessárias ou suficientes para o classificar, ajudando antes a clarificar a sua natureza. Tais características incluem o tratamento da política como uma espécie de guerra (caracterizada pela polarização, negligência dos direitos e uma busca pela derrota completa do inimigo, em vez de batalhas isoladas), como religião (visível na celebração da liderança carismática, na inversão da virtude para o seio do povo comum e na tendência para evangelizar e espalhar a “verdade” popular), e como teoria da conspiração (que simplifica a complexidade e atribui a situação atual ao conluio secreto e deliberado dos criminosos).

Canovan (1999) articula que a democracia, tal como a conhecemos, apresenta duas faces opostas, mas interdependentes: “a face pragmática e a face redentora”. A face pragmática é essencialmente um conjunto altamente contingente de regras e práticas, cujo propósito principal é lidar pacificamente com os conflitos inerentes às sociedades modernas, garantindo a ordem através de “votos, não balas” (*ballots, not bullets*), um slogan associado a essa mesma face.

Esta dimensão da democracia lida com a negociação, o compromisso e a manutenção de instituições que tornam o poder responsável. Por outro lado, a face redentora carrega a promessa messiânica de salvação secular através da política, prometendo que o povo soberano terá controlo sobre as suas próprias vidas. Esta face está ligada a noções como “*vox populi vox dei*” (a voz do povo é a voz de Deus) e o ideal de “governo do povo, pelo povo, para o povo”. Um aspeto central da face redentora da democracia é o seu impulso anti-institucional.

Canovan (1999) argumenta que, embora a democracia precise de instituições para tornar o poder popular eficaz, estas mesmas estruturas (burocracias, leis, procedimentos), são frequentemente percebidas como alienantes, interpondo-se entre o povo e as suas ações. Os populistas capitalizam este sentimento, rejeitando a complexidade e vangloriando-se da simplicidade e da transparência. O populismo apela diretamente a um povo “vivo”, contra as instituições “ultrapassadas”, uma mobilização que não é apenas de rotina, mas

sim uma ocorrência que despoleta vontade e que atrai pessoas normalmente não-políticas para o espaço político.

Este desejo por uma expressão direta e imediata da vontade popular explica a atração populista por lideranças carismáticas. O líder, muitas vezes um *outsider* que transgride as normas políticas convencionais, torna a política pessoal e imediata em vez de remota e burocrática, servindo como a voz não mediada do povo. Contudo, Canovan (1999) reconhece a ironia: esta preferência pela representação pessoal direta confere ao líder populista um grau de poder que é “difícil de conciliar com as aspirações democráticas”. Em última análise, sugere que o populismo é o eterno lembrete de que a democracia está obrigada a olhar em duas direções opostas ao mesmo tempo (Canovan, 1999).

1.2.2. O populismo como lógica política/discursiva

A conceptualização do populismo como lógica política e discursiva, segundo Laclau (2005) e Mouffe (2018), representa um afastamento fundamental das abordagens que confinam o populismo a uma patologia social, a uma anomalia democrática ou a uma ideologia de baixa densidade. Esta perspetiva, inserida nas abordagens discursivas pós-fundacionais, defende que o populismo é, na verdade, “a estrutura ontológica do próprio político” (Kim, 2021, p. 495). Laclau (2005) argumenta que o populismo é a “estrada real para entender algo sobre a constituição ontológica do político como tal” (p. 67), representando o pináculo do político ou a dimensão inerente a quaisquer espaços comunitários. Segundo o pensamento de Laclau, a rejeição desdenhosa do populismo implica frequentemente uma subestimação da política *tout court*, ou seja, a política no seu sentido mais fundamental.

O ponto fulcral da teoria do populismo como lógica política, é determinar como o conceito de “povo” se constitui discursivamente e acaba por se tornar um ator histórico através da “articulação hegemónica” (Tavares, 2018). Para Laclau (2005), a unidade mínima de análise é a demanda social. O processo de emergência da lógica populista exige a expansão da lógica da equivalência, que opera em constante tensão com a lógica da diferença. Enquanto a lógica da diferença indica que as demandas são isoladas e mantêm a sua particularidade (sendo absorvidas diferencialmente pelo sistema), a lógica da equivalência articula uma pluralidade de “demandas democráticas” que se encontram

insatisfeitas. O que as demandas equivalentes partilham não é um conteúdo positivo, mas sim a sua negatividade, o facto de permanecerem insatisfeitas em relação a um determinado sistema.

Assim como a tipologia populista previamente apresentada, esta expansão culmina na constituição de uma fronteira antagónica interna que dicotomiza o campo social em dois campos opostos: o “povo” versus a “elite”. O populismo é assim entendido como a divisão dicotómica do espaço político, sendo a tarefa da política constituir o sujeito hegemónico. O “povo” emerge nesta equação como uma parcialidade que se apresenta como a totalidade da comunidade, representando a aspiração de uma parcialidade à universalidade. Esta assimetria é essencial para a constituição da identidade popular (Laclau, 2005).

Laclau e Mouffe (1985), desvinculam o conceito de hegemonia do essencialismo remanescente em Gramsci e propõem uma hegemonia que privilegia a vontade popular, defendendo que a possibilidade da democracia depende da construção de um “povo” democrático. O seu projeto visa um modelo radical da democracia que procura o aprofundamento das conquistas liberais e que se realiza através da articulação hegemónica entre diversas lutas democráticas (como o antirracismo, o antissexismo e o anticapitalismo) pelo princípio da equivalência democrática.

Esta conceptualização do populismo no âmbito da lógica discursiva, introduzida por Laclau (2005), é substancialmente qualificada por Francisco Panizza, que procura refinar o estatuto ontológico do fenómeno para o tornar mais operacional na investigação comparativa. Panizza (2015) define o populismo primariamente como “um modo de identificação política e insiste que a sua essência reside na construção de identidades populares. Este modo de identificação distingue-se de ser uma ideologia, mesmo que fina ou de baixa densidade, pois o populismo carece de uma genealogia intelectual reconhecida, de um cânone de princípios ou de um corpo de pensamento próprio, sendo frequentemente uma atribuição externa contestada pelos próprios atores políticos.

Panizza (2015) sugere que o populismo deve ser entendido como um “script”, cujo significado e aplicabilidade não estão fixos, mas são articulados pelos atores que procuram formar novas identidades políticas em resposta a conjunturas específicas.

Central à sua visão é o consenso de que o populismo assenta num apelo *anti-status* que estabelece uma fronteira política entre dois campos antagónicos: “o povo” e um segundo agente, normalmente a elite ou quem detém o poder.

Contudo, Panizza (2019) sublinha que a divisão é política e não necessariamente moral. O “povo” no discurso populista refere-se fundamentalmente à plebe, uma parte da sociedade oprimida ou excluída, e à sua aspiração de se tornar o detentor da soberania. Ao contrário de algumas definições, este “povo” não é, necessariamente, “puro” ou “homogéneo”, nem a elite é sempre “corrupta” no sentido convencional do termo. O atributo particular do segundo agente envolvido na equação que o diferencia do povo está sempre sujeito a variações empíricas consideráveis (Panizza, 2019).

1.2.3. O populismo como estilo comunicacional

O populismo, entendido como estilo comunicacional e político, emerge como um conceito robusto que procura superar as insuficiências das abordagens que o confinam estritamente à categoria de ideologia ou lógica política, enfatizando o seu carácter performativo, estético e mediático. Esta perspetiva, nomeadamente através dos trabalhos de Moffitt (2016) e Wodak (2009), situa o populismo firmemente no contexto da paisagem política contemporânea, caracterizada pela intensa mediatização. Moffitt (2016) defende que o populismo contemporâneo mudou e acabou por se desenvolver de conceitos anteriores, ao exigir uma análise que o veja como um estilo político que é “executado, corporizado e promulgado (*performed, embodied and enacted*)”.

O estilo populista não é secundário, mas sim de grande importância analítica e interação de formas complexas com conteúdo ideológico. Esta visão permite a Moffitt (2016) compreender a maleabilidade e versatilidade do populismo e a sua capacidade de transcender o espectro ideológico, desde a esquerda à direita.

O político populista de eleição é discernido por três elementos centrais: o apelo ao “povo” versus a “elite” (um ponto em comum com as outras tipologias), a manifestação de “maus modos” (*bad manners*) e a exibição da crise, da rutura ou da ameaça. A performance populista, com a sua inerente teatralidade coloca o líder como um ator, o “povo” como a audiência, e a crise e os *media* como o palco.

O foco no estilo também é crucial para analisar a dimensão visual e estética do populismo. Moffitt argumenta que o populismo é “mais do que” palavras, e o seu conjunto de técnicas de exibição, manifesta-se em vários meios, incluindo textos, discursos e gestos corporais. Assim, os aspetos visuais são um modo de comunicação que não pode ser ignorado, pois o palco político moveu-se consideravelmente para um meio digital (a televisão e as redes sociais), num fenómeno denominado “a mediatização da política”.

Com este fenómeno em prática, o terceiro ponto da tese de Moffitt (2016) acaba por ser exponenciado em termos de importância, dado que as “políticas de crise” praticadas pelos populistas, ao contrário das políticas de crise tradicionais que tentam resolver o problema e terminar a crise, as performances de crise por parte dos populistas são contínuas, onde o sucesso ou o fracasso baseia-se na circulação do desempenho populista através dos media.

Moffitt (2016) conclui assim que o populismo se encontra na interseção da lógica mediática e da lógica política, estando o estilo populista altamente alinhado com a lógica que impulsiona a mediatização. A lógica mediática, com as suas características de “dramatismo, personalização, simplificação e rapidez”, favorece estilos políticos que lhe são mais próximos. Isto leva a que um número crescente de atores políticos *mainstream* se sinta compelido a adotar alguma versão populista para obter cobertura mediática e sucesso político.

A “*Critical Discourse Analysis*” (CDA), particularmente através da “*Discourse-Historical Approach*” (DHA), desenvolvida por Ruth Wodak e Michael Meyer (2009), fornece um enquadramento complementar e interdisciplinar para examinar as micropolíticas e a performance comunicacional. A CDA é um programa de investigação que vê a linguagem como uma prática social e que está fundamentalmente interessada em analisar as relações de domínio, discriminação, poder e controlo manifestadas na linguagem. O populismo de extrema-direita tende a reduzir as estruturas sociais e económicas na sua complexidade e a propor explicações simples para desenvolvimentos complexos e globais. O discurso utilizado opõe “o verdadeiro povo” a uma “elite alegadamente corrupta”. Para forjar um sentido de pertença na comunidade, que é vista como homogénea, a DHA identifica o uso de estereótipos como “o Outro” ou “o Estranho”, atribuídos maioritariamente

a minorias, cuja exclusão discursiva e sociopolítica supõe a criação de um sentido de comunidade no resto do povo.

Wodak (2009) já tinha introduzido no seu estudo a performance retórica do populismo, marcada pelo uso da brutalidade e de más maneiras como Moffitt viria a referir mais tarde. Estas más maneiras incluem muitas vezes uma impolidez deliberada, mentiras, insultos e a violação intencional de tabus (com o objetivo de criar ruído em torno do assunto).

Estas táticas não são apenas violações não apologéticas das normas, mas são explicitamente desafiadas como restritivas da liberdade de expressão, o que facilita a identificação com o comportamento antielitista. O estilo populista combina “tópicos específicos, ideologias, estratégias de ambivalência calculada e provocação, e um estilo de campanha contínuo” que não se coaduna com as regras convencionais da negociação e do compromisso.

A estratégia de “ambivalência calculada” (*calculated ambivalence*) é um fenómeno crucial, em que um enunciado carrega pelo menos dois significados mais ou menos contraditórios, orientados para audiências distintas. Tal ambiguidade calculada não só aumenta o público, como também permite ao orador negar qualquer responsabilidade pelo significado mais provocador ou ofensivo (Wodak, 2009).

2. DISCURSO DE ÓDIO

O discurso de ódio constitui um fenómeno comunicativo de crescente relevância no debate contemporâneo, pois representa uma ameaça direta à dignidade dos indivíduos e à coexistência pacífica em sociedades plurais. Este tipo de expressão permeia o discurso público, caracterizando-se pela demonização e incitação ao ódio ou à violência contra grupos sociais vulneráveis. O termo como o conhecemos hoje teve a sua origem na década de 1980, em debates de direito, onde começou a ser utilizado contra declarações racistas prejudiciais, tendo, após, saído do domínio jurídico, disseminando-se na linguagem comum, nos meios de comunicação social e na cultura popular (Brown, 2017).

O conceito de discurso de ódio reflete a sensação das pessoas comuns sobre o que é aceitável e inaceitável, baseando-se em valores e princípios morais e éticos sobre a interação interpessoal e a ordem social. O conceito, no seu *lato sensu*, envolve caracteristicamente uma conotação negativa. É associado a ações de defesa, promoção ou incitamento à denegrição e ao ódio ou desprezo de uma pessoa ou grupo. Esta hostilidade pode manifestar-se através de assédios, insultos, estereótipos negativos, estigmatizações ou ameaças.

Este fenómeno discursivo abrange todas as formas de expressão que espalham ou promovem o ódio baseado na intolerância, incluindo a intolerância expressa por nacionalismo agressivo e etnocentrismo, hostilidade contra minorias, migrantes e pessoas de origem imigrante. A sua abrangência conceptual é ampla no que respeita aos alvos, dirigindo-se a indivíduos ou grupos com base numa lista de características ou estatuto pessoal, incluindo a raça, cor, ascendência, origem nacional ou étnica, idade, deficiência, língua, religião, sexo, género, identidade de género e orientação sexual. Este fenómeno, em geral, não se reduz a formas de expressão que ofendam, magoem ou perturbem, pelo contrário, distingue-se pelo seu carácter prejudicial, sendo legalmente relevante quando é suscetível de regulação (Lepoutre et al., 2023).

2.1. Definições e enquadramentos do discurso de ódio

Embora o discurso de ódio tenha recebido muita atenção na era digital e seja considerado um problema social com implicações éticas, jurídicas e políticas, ainda não há um consenso sobre a sua definição, o que reflete a sua natureza complexa e multifacetada (Brown, 2017; Lepoutre et al., 2023). A falta de um conceito definitivo é o resultado das

diversas tradições normativas e culturais que influenciam a percepção do que caracteriza o fenómeno e como ele se manifesta em variados contextos comunicativos (Gagliardone et al., 2015). Assim sendo, várias organizações internacionais como a Organização das Nações Unidas, o Conselho da Europa e a União Europeia, têm procurado estabelecer normas que equilibrem a proteção da dignidade humana e a liberdade de expressão, que têm estado recentemente, em constante conflito (Waldron, 2012).

Simultaneamente, as perspetivas académicas provenientes dos estudos do discurso (Butler, 1997; Wodak, 2015) e da sociologia da comunicação (Cammaerts, 2020) enfatizam a natureza performativa e relacional do discurso de ódio, ressaltando o seu papel na perpetuação de desigualdades e exclusões sociais. Compreender estes diferentes pontos de vista é fundamental tanto para definir o discurso de ódio, como para analisar a sua conexão com o populismo, especialmente no que diz respeito à maneira como este último utiliza narrativas de medo e antagonismo na esfera pública.

2.1.1. Perspetiva jurídica

No âmbito da perspetiva jurídica em torno do discurso de ódio, o pacto internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (PIDCP) da ONU, além de ser a pedra angular da abordagem jurídica internacional, é um instrumento multilateral adotado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, sendo considerado o instrumento legal mais importante e abrangente nos debates e na regulamentação do fenómeno do discurso de ódio, apesar de não utilizar explicitamente esse termo. O PIDCP integra, juntamente com o Pacto Internacional sobre os Direitos Económicos, Sociais e Culturais e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Carta Internacional dos Direitos Humanos. Este quadro permite-nos compreender o equilíbrio complexo existente em termos jurídicos entre estes dois artigos, entre o direito à liberdade de expressão (Artigo 19) e as limitações impostas em casos de incitamento ao ódio (Artigo 20).

O artigo 19, n.º 2, do PIDCP, consagra o direito de todos à liberdade de expressão, que inclui a liberdade de procurar, receber e transmitir informações e ideias "de todos os tipos", independentemente das fronteiras, oralmente, por escrito, impresso, sob a forma de arte, ou através de qualquer outro meio à sua escolha. Embora consagre o direito à liberdade de expressão, este direito acaba por não ser absoluto, podendo ser sujeito a

restrições que devem ser previstas por lei, sendo proporcionais e necessárias para proteger a segurança nacional, a ordem pública, a saúde, a moralidade ou o respeito pelos direitos e reputações de terceiros. O PIDCP impõe uma obrigação estrita (Artigo 20, n.º 2) de proibir por lei "qualquer apologia do ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade ou à violência" (PIDCP, 1966). É crucial que, neste contexto, o conceito de "apologia do ódio" implique a intenção de semear o ódio, e não apenas a expressão por si só.

Para que uma expressão seja criminalizada ao abrigo do Artigo 20, n.º 2, é necessária a presença de três elementos cruciais no julgamento: a apologia, o incitamento e a discriminação, hostilidade ou violência. Para ajudar a identificar mensagens de ódio que poderiam constituir ofensas criminais ao abrigo do PIDCP, surge o Plano de Ação de Rabat (2012).

O seu propósito central é promover um entendimento partilhado e maior clareza sobre o que constitui o discurso de ódio e como este deve ser combatido, garantindo, simultaneamente, o pleno respeito pela liberdade de expressão (Gagliardone et al., 2015). Este plano avançou uma metodologia crucial ao recomendar uma distinção clara entre três categorias de expressão para orientar as respostas dos Estados, reconhecendo que o discurso de ódio existe num espectro (Comissão Europeia contra o Racismo e a Intolerância, 2016).

Para ajudar os Estados a identificar de forma coerente as formas mais graves de expressão, o Plano de Ação de Rabat propôs um teste limiar de seis partes (*six-part threshold test*). Os seis fatores que são considerados neste teste limiar são: o contexto em que o discurso ocorre; o orador, avaliando a sua capacidade de influência sobre os outros; a intenção do orador de incitar à discriminação, hostilidade ou violência; o conteúdo e forma da mensagem; a extensão do ato de discurso, ou seja, o alcance e a escala da sua distribuição; e a probabilidade de que o discurso incite o dano real, incluindo a iminência do dano (Comissão Europeia contra o Racismo e a Intolerância, 2016; Gagliardone et al., 2015).

Embora o teste de seis partes seja amplamente reconhecido pela sua utilidade, o Plano de Rabat apresenta algumas limitações, especialmente no contexto da comunicação

digital. O plano foca-se primariamente nos atores a nível nacional, especialmente os Estados, como os principais detentores de deveres e responsabilidades na aplicação da lei. Esta perspetiva tende a subestimar a importância crescente das plataformas privadas de redes sociais (intermediários do espaço digital), que operam transnacionalmente, desempenhando um papel significativo na mediação da expressão. Este plano também se centra primariamente em proibições relativas ao ódio nacional, racial ou religioso, dedicando pouca ou nenhuma atenção a outras bases de incitamento, cada vez mais comuns na esfera digital, como o género, a orientação sexual e a língua (Gagliardone et al., 2015).

No que toca ao contexto europeu, a União Europeia (UE) aborda o discurso de ódio e os crimes de ódio através de um quadro legal que se desenvolveu de modo a harmonizar a luta contra o racismo e a xenofobia entre os Estados-Membros. Atualmente, o direito da UE só criminaliza o discurso e os crimes de ódio se estes estiverem relacionados com um conjunto limitado de características protegidas, nomeadamente a raça, a cor, a religião e a origem étnica (Immenkamp, 2024).

A principal medida legal da UE para o combate ao discurso de ódio por via do direito penal é a Decisão-Quadro 2008/913/JAI do conselho realizada a 28 de novembro de 2008, "relativo à luta por via do direito penal contra certas formas e manifestações de racismo e xenofobia" (Jornal Oficial da União Europeia, 2008). Esta Decisão-Quadro exige que os Estados-Membros tomem as medidas necessárias para garantir que alguns atos sejam puníveis como infrações penais quando cometidos com intenção. Apesar de todos os Estados-Membros da UE terem criminalizado o discurso de ódio com base nos critérios da Decisão-Quadro de 2008, as leis nacionais divergem significativamente quanto a outras características protegidas. Esta fragmentação, que abrange motivos como o género, a orientação sexual, a idade ou a deficiência, enfraquece os esforços de combate ao fenómeno do discurso de ódio na União Europeia (Immenkamp, 2024).

Para resolver esta problemática, e face ao aumento do discurso de ódio e dos crimes de ódio, a Comissão Europeia propôs, em dezembro de 2021, a extensão da lista exaustiva de "crimes da União Europeia" ao abrigo do Artigo 83.º, n.º 1, do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE). A Comissão Europeia considera que o discurso de ódio e os crimes de ódio satisfazem os critérios para serem considerados "crimes da

União Europeia", por serem "particularmente graves", devido ao dano que causam às vítimas individuais e à sociedade em geral e por terem uma dimensão que abrange fronteiras (Bąkowski, 2022).

Para terminar esta análise ao discurso de ódio com uma perspetiva jurídica, resta abordar o enquadramento do Conselho da Europa (CoE), sendo ele um interveniente fundamental na definição jurídica deste fenómeno no espaço europeu. A Comissão Europeia contra o Racismo e a Intolerância (ECRI), um órgão do CoE, na sua Recomendação de Política geral N.º 15 sobre o Combate ao Discurso de Ódio, adotada em dezembro de 2015, oferece uma das definições mais amplas do fenómeno. Para o propósito desta recomendação, o discurso de ódio é entendido como "o apoio, a promoção ou o incitamento, sob qualquer forma, à denigração, ódio ou desprezo de uma pessoa ou de um grupo de pessoas, bem como qualquer assédio, insulto, estigmatização ou ameaça" contra essa pessoa ou grupo, juntamente com a justificação dessas formas de expressão (Comissão Europeia contra o Racismo e a Intolerância, 2016).

2.1.2. Perspetiva discursiva

No que toca à análise do discurso de ódio no âmbito da perspetiva discursiva, é de notar que estas definições transcendem as definições jurídicas (focam-se mais no incitamento ou nas ameaças) e concentram-se na sua natureza como prática social e forma de violência linguística que constrói e perpetua a opressão. Esta análise é fundamentada em abordagens como a teoria performativa dos atos de fala (Butler, 1997) e a análise crítica do discurso (ACD) (Wodak, 2015).

A análise de Judith Butler (*Excitable Speech*, 1997) recorre à teoria dos atos de fala de John Langshaw Austin (1955) para criticar as abordagens que procuram a regulação legal do discurso de ódio, ao argumentar que a questão fundamental do fenómeno é a da igualdade, opressão e poder (Schwartzman, 2002; Butler, 1997) e para desconstruir a ideia de que o discurso de ódio é imediatamente e necessariamente eficaz. Butler questiona a eficácia e a previsibilidade do discurso de ódio pela sua natureza performativa, referindo que as expressões injuriosas não causam dano de forma imediata e garantida, o que critica a visão do discurso de ódio como um "ato ilocucionário", que causa dano de forma previsível e instantânea (Butler, 1997; Schwartzman, 2002, p. 421).

Segundo Butler (1997), a tentativa de classificar o discurso de ódio como um ato deste calibre, ignora que o seu poder reside na autoridade social e nas convenções que sustentam a sua repetição ritual, e não nas palavras em si, existindo um *gap* fundamental entre a intenção do orador e o efeito da expressão. A investigadora desaconselha as restrições legais em torno do fenómeno, dado que, estas podem inadvertidamente reforçar o discurso ao darem-lhe uma força acrescida ou ao isolarem a culpa no indivíduo, ignorando as estruturas institucionais que sustentam o seu poder injurioso (Schwartzman, 2002). A resistência, segundo esta perspetiva, ao contrário da perspetiva jurídica, deve manifestar-se através da "ressignificação subversiva" da linguagem ofensiva, onde o ofendido se apropria dos epítetos e os reinsere em novos contextos, "destruindo o território prévio da sua operação" (Butler, 1997, p. 163; Ponzio, 2018, p. 14).

Apesar do desenvolvimento teórico apresentado por Butler (1997), existe uma grande controvérsia académica significativa em torno da mesma. Lisa H. Schwartzman (2002) argumenta que Butler distorce algumas das posições de teóricos legalistas como Langton, MacKinnon e Matsuda, pois estes não sustentam que o dano causado pelo discurso de ódio reside nas palavras isoladas, mas sim nas palavras utilizadas num contexto social, político e histórico que lhes confere o seu poder ofensivo (p. 433, 436). A crítica de Schwartzman (2002) foca-se na "evasão" de Butler às questões de "autoridade e poder social empírico" (p. 436, 439). Mais significativamente, Schwartzman (2002) aponta que Butler (1997) tende a subestimar que o sucesso da resignificação resulta de mudanças sociais, culturais e políticas, e de "atos políticos e coletivos de resistência" que alteram o poder dos grupos oprimidos, e não apenas de uma falha aleatória inerente à linguagem (p. 439, 440).

Embora a proposta de Butler (1997) privilegie a dimensão performativa e simbólica da linguagem, destacando a possibilidade de subversão individual através da resignificação, esta perspetiva tende a abstrair-se das dinâmicas concretas em que o discurso de ódio é produzido e reproduzido socialmente. É precisamente neste ponto que a Análise Crítica do Discurso (ACD), desenvolvida por Ruth Wodak (2015), oferece um contributo complementar, ao enfatizar a materialidade discursiva das relações de poder e as práticas comunicativas que legitimam e naturalizam desigualdades.

2.1.3 - Perspetiva sociológica e comunicacional

Após examinar as dimensões jurídicas e discursivas do discurso de ódio, importa agora entendê-lo de uma perspetiva sociológica e comunicacional, ou seja, enquanto uma prática social mediada por sistemas comunicacionais e pelos contextos culturais que influenciam as interações e as perceções públicas. Nesta perspetiva, é importante não interpretar o discurso de ódio como um conjunto de atos individuais isolados, mas sim como um fenómeno sociopolítico profundamente enraizado em relações de poder assimétricas e em fenómenos de opressão histórico-social (Cammaerts, 2020).

Este fenómeno comunicacional, longe de constituir uma mera coleção de ofensas ou preconceitos isolados, deve ser compreendido como um reflexo manifesto de estruturas sociais profundas de dominação e exclusão, as quais operam de forma sistémica e ideológica (Bourdieu, 1991; Fowler, 2020; Van Dijk, 1991). A reprodução de sistemas de dominação possui uma dimensão ideológica característica, que se manifesta na cognição social, isto é, um conjunto de crenças e conhecimentos partilhados por determinados grupos sociais.

A forma como o discurso opera a exclusão é inseparável do poder simbólico, entendido como a capacidade de categorizar e difundir quadros simbólicos que se tornam instrumentos coletivos de construção da realidade (Bourdieu, 1991; Fowler, 2020). O discurso de grupos dominantes, ao dirigir-se a minorias, constrói consistentemente uma imagem negativa das mesmas, posicionando-as como um problema ou uma ameaça aos valores estabelecidos, solidificando a dinâmica de exclusão (Van Dijk, 1991). Esta exclusão concretiza-se e reflete-se na forma de estigma - dado que a mesma é definida como uma situação em que um indivíduo é desqualificado da plena aceitação social (Goffman, 1963).

As práticas discursivas de exclusão perpetuam-se através do discurso da elite e dos media, que exercem um papel crucial na reprodução do ódio, como o racismo (Van Dijk, 1992). Os meios de comunicação social têm um papel poderoso na definição de cada situação, frequentemente utilizando estratégias discursivas e cognitivas de seleção, ênfase, exagero, e atribuição de relevância que constroem uma perspetiva negativa sobre os grupos minoritários (Van Dijk, 1991).

A dinâmica estrutural do discurso de ódio apresentada nos pontos anteriores, ganhou uma nova dimensão com um novo fator atual, a mediação comunicacional: o ecossistema mediático atual, caracterizado pelo poder das redes sociais, pela aceleração dos processos de disseminação e pelo crescimento potencial das audiências, concedeu ao discurso de ódio um alcance sem precedentes (Di Fátima, 2022; Lapa & Di Fátima, 2023).

O papel da mediação é central na normalização do discurso extremista, transformando o que era socialmente repugnante em algo ordinário (Cammaerts, 2020), frequentemente através da política da provocação, algo que acaba por gerar mais *engagement* do público, monetizando a emoção (Lapa & Di Fátima, 2023). Após a provocação, estes atores frequentemente tomam uma nova posição, passando de perpetuadores a vítimas de uma elite liberal, reforçando um discurso de *vitimismo* profundamente enraizado nessas mesmas práticas (Cammaerts, 2020; Stanley, 2018).

A repetição e a circulação incessante destas mensagens têm um efeito profundo na formação e naturalização das ideologias e na perceção do que é socialmente aceitável. Norman Fairclough (1995), sublinha que o discurso dos media atua como um espaço onde a reprodução das relações de dominação é negociada, muitas vezes pela incorporação de ideologias em pressuposições de fundo (*background assumptions*) não questionadas, que acabam por se tornar parte do senso comum (Fairclough, 1995). Através desta constante reprodução mediática, o discurso de ódio perde gradualmente o seu carácter marginal, sendo transformado no que Fairclough (1995) e Stanley (2018) identificam como uma "opinião legítima".

A compreensão daquilo que é o discurso de ódio num paradigma social exige o recurso a modelos comunicacionais que exponham a sua dupla natureza de dano, que é simultaneamente imediato e cumulativo. O sociólogo Clay Calvert (1997) recorre aos modelos contrastantes de transmissão e ritual de Carey (1989). O modelo de transmissão aborda a comunicação como a distribuição de mensagens no espaço, focando-se primariamente em efeitos diretos e imediatos causadas pela mensagem.

No contexto do discurso de ódio, o foco recai sobre a questão de saber se a comunicação de uma mensagem específica (X) causa uma alteração direta (Y) na atitude ou no comportamento do recetor. Em contraste, o modelo ritual, oferece uma perspetiva

cultural, definindo a comunicação como um "processo simbólico pelo qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada", (Calvert, 1997, p.23). Este modelo aponta para um tipo de dano diferente que, ao contrário do outro modelo, é cumulativo e de longo prazo, acumulando-se com o uso repetido de expressões de ódio dirigidas aos visados, em especial a minorias. A repetição de expressões de ódio contra um determinado grupo, facilita e promove o tratamento desigual do mesmo, reforçando e mantendo atitudes e comportamentos discriminatórios.

A abordagem sociológica e comunicacional permite compreender o discurso de ódio enquanto fenómeno socialmente estruturado e mediaticamente amplificado. Esta base teórica é fundamental para analisar, no ponto seguinte, de que forma o antagonismo populista se apropria dessas dinâmicas discursivas, transformando o ódio numa estratégia política e comunicacional.

2.2. O discurso de ódio do antagonismo populista

Após compreender o discurso de ódio enquanto fenómeno social e comunicacional (2.1), torna-se pertinente, especialmente nos tempos em que vivemos, explorar o modo como este se entrelaça com as estratégias discursivas do populismo contemporâneo.

O populismo contemporâneo, consegue operar como uma "estratégia discursiva" fundamental (Mouffe, 2018; Moffitt, 2016) cuja eficácia depende da criação de fronteiras identitárias estritas (Wodak, 2015, p. 3, 6). Esta lógica de polarização é central para o funcionamento do populismo (Moffitt, 2016; Laclau, 2005), tendo como objetivo a divisão do espaço social em dois campos homogéneos e antagónicos: "o povo puro" versus a "elite corrupta" e os "outros" (minorias) (Mouffe, 2018; Wodak, 2015). O discurso de ódio atua como o mecanismo de radicalização destas fronteiras simbólicas. Enquanto o populismo estabelece uma fronteira antagónica perante o adversário (Laclau, 2005; Moffitt, 2016), o discurso de ódio alimenta esta divisão, intensificando e acabando por transformar o antagonismo político na sua essência numa disputa violenta e agressiva por quem está no domínio (Stanley, 2018).

No que toca ao discurso de ódio e à sua utilização na retórica populista, devemos analisá-lo como um recurso comunicacional funcional e não apenas como um efeito colateral daquilo que é a polarização política. A sua utilidade estratégica reside na capacidade de

atuar como uma ferramenta primária na mobilização política, dando ênfase à identidade do povo através do antagonismo e da exclusão da outra face da equação (Wodak, 2015).

As estratégias de mobilização política com recurso ao discurso de ódio, manifestam-se através da "instrumentalização contínua do medo" (Wodak, p. 6). Os partidos populistas da extrema-direita têm demonstrado eficácia em invocar o medo e legitimá-lo, muitas vezes através de uma ameaça à identidade e aos valores nacionais, complementando o receio de "estranhos" (imigrantes) à cultura nacional (Wodak, 2015, p. 2, 7).

O discurso de ódio, ao nomear e a desumanizar estes inimigos (minorias, elites corruptas ou entidades supranacionais), funciona como um mecanismo agregador, que solidifica a unidade do "povo", contra a ameaça designada (Laclau, 2005). O populismo reside no estilo performativo de quem o pratica, sendo mais bem compreendido como um estilo político encenado, onde tudo é preparado ao menor detalhe e a linguagem de ódio legitimada. (Moffitt, 2016). Esta abordagem retórica, intencionalmente "indelicada" e fora do normal, inclui muitas vezes o uso de calão, a incorreção política e a agressão verbal como fatores principais do diálogo, posicionando o ator populista como estando em contacto direto com o "povo" e fora da linguagem típica da política tradicional (Moffitt, 2016).

Complementarmente, a provocação deliberada ao outro e a criação de um fator escândalo são estratégias de comunicação fundamentais que reforçam a retórica e o estatuto dos atores populistas, sendo que geram visibilidade mediática. Cammaerts (2020) refere que a política de provocação é central para uma normalização de discursos extremistas, pois força uma eventual cobertura mediática que tende a viralizar. Wodak (2015), também já tinha apontado que muitas das vezes, os políticos populistas provocam escândalos intencionalmente ao violar normas aceites pela sociedade, o que coloca os meios de comunicação numa situação difícil.

Quando são criticados, os populistas recorrem frequentemente à reversão da narrativa, onde alegam vitimização e pedem a defesa da sua "liberdade de expressão" (Wodak, 2015, p. 19). Cammaerts (2020) explica que esta resistência moral e mediática contra a provocação alimenta o discurso de vitimização dos populistas, fortalecendo a sua

identidade coletiva através de uma polarização contra a tal elite presentes nas figuras mediáticas.

Esta lógica instrumental, onde o discurso de ódio e a agressividade são recursos essenciais para a construção do antagonismo populista e a mobilização de apoio, manifesta-se claramente no contexto europeu, com uma presença notável no contexto português. O populismo alinha o seu estilo político para um estilo caracterizado pela simplificação, a polarização e a dramatização com a lógica dos meios de comunicação modernos, que favorecem o espetáculo e a emoção, o que sugere que esta retórica é adequada e impulsionada no ambiente mediático atual, contribuindo para a disseminação e o sucesso de movimentos populistas (Moffitt, 2016).

2.3. Discurso de ódio e desinformação

O estudo da eficácia do discurso de ódio e das narrativas populistas no ambiente mediático digital exige que se vá além da análise do mero conteúdo ideológico dos atores, focando-se, primariamente, na forma performativa e emocional com que as mensagens são comunicadas e consumidas (Moffitt, 2016). Sendo o populismo um estilo político encenado em múltiplos contextos, exigindo um foco personalizado para os seus elementos visuais, estéticos e metodológicos, é notável a sua grande dimensão afetiva (Moffitt, 2016). A estrutura das plataformas sociais acaba por recompensar e amplificar o envolvimento emocional dos seus utilizadores, de forma a gerar mais interações e por fim, ser mais benéfico para o seu funcionamento (Ferreira, 2022).

O sistema afetivo é um vetor central no ecossistema digital, sendo que o afeto é distinto de uma mera emoção por se referir à intensidade com que algo é experienciado. O afeto leva-nos à atividade, representando o subir e o descer da intensidade afetiva que por sua vez, faz com que o corpo humano reaja (Papacharissi, 2014; Ferreira, 2022). A performatividade na utilização das plataformas sociais é um fator crítico para a propagação de desinformação, dado que muitos utilizadores distribuem ativamente informação falsa, ou não verificada, porque desejam ou pertencer a um grupo social, ou ganhar visibilidade com isso, dado que os mecanismos destas plataformas motivam a controvérsia que este tipo de conteúdo gera (Wardle & Derakhshan, 2017).

O populismo, no seu *modus operandi* discursivo, articula-se ativamente em torno de emoções políticas (Wodak, 2015; Moffitt, 2016), com a retórica populista de direita, em particular, a basear-se na construção contínua e na legitimação do medo, com a definição de inimigos sociais (Wodak, 2015).

A desinformação e a sua disseminação no ecossistema digital, são interpretadas como uma ferramenta discursiva estratégica do antagonismo estrutural da política populista, ao contribuir para uma distinção clara do embate entre dois polos (Moffitt, 2016; Wodak, 2015). A desinformação tem como objetivo primordial o semear da desconfiança, a confusão e agravar de divisões socioculturais já existentes, ao explorar tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas (Wardle & Derakhshan, 2017).

Com esta divisão polar criada, uma base da lógica populista, a desinformação atua como um instrumento para a legitimação da sua retórica, ao fornecer narrativas que reforçam o seu ponto de vista (Wodak, 2015). Esta disseminação estratégica de desinformação torna-se eficaz quando posta em prática, uma vez que a circulação da mesma se deve à escolha das fontes de informação dos utilizadores. Indivíduos com sentimentos populistas, tendem a privilegiar as plataformas sociais como fontes fidedignas de informação, evitando os *media mainstream* que consideram como parte da elite, associando-os a informação manipulada (Ferreira, 2020).

A eficácia deste conteúdo reside na sua capacidade de mobilizar afetivamente um grupo social, sendo o conteúdo com mais sucesso, aquele que mexe com as emoções das pessoas, encorajando sentimentos de superioridade, até ao medo (Wardle & Derakhshan, 2017). As redes sociais agem como um palco onde os utilizadores têm a oportunidade de demonstrar diversas variáveis da sua pessoa, manifestando-se através de declarações que fundem a esfera social, cultural, política e pessoal (Papacharissi, 2014). A performance do utilizador no contexto online é crítica, tornando a própria expressão da identidade um exercício contínuo de apresentação e mudança, com o âmbito de atingir uma audiência (Ferreira, 2014) muitas das vezes pré-definida.

Neste contexto, a emoção e o afeto não são secundários à razão, mas sim elementos que infundem expressões quotidianas com intensidade, permitindo a que os utilizadores sintam um potencial político na disseminação da sua mensagem (Papacharissi, 2014). A

arquiteturas das redes sociais é estruturada para recompensar o comportamento dos utilizadores com uma libertação momentânea de dopamina sempre que uma publicação é bem sucedida e tem um número elevado de atração, representado através de gostos, comentários, partilhas, ou outras funcionalidades que as redes oferecem (Wardle & Derakhshan, 2017). Isto confere ao valor emocional um papel económico, uma vez que o afeto pode ser transformado em valor e é utilizado como um meio de monetizar o comportamento do público (Ferreira, 2022).

2.4. Narrativas Populistas e ódio na esfera pública portuguesa

Em Portugal, o discurso populista tem vindo a ganhar espaço no debate público, refletindo uma tendência populista que tem vindo a crescer neste século, já observada noutros contextos europeus. A emergência do populismo e dos discursos de ódio em Portugal deve ser compreendida como consequência da aceleração da digitalização da sociedade e do conseqüente crescimento da disseminação da desinformação, um contexto ideal para o desenvolvimento da retórica populista (Jerónimo, 2024).

Historicamente, Portugal foi caracterizado pelo seu espírito anti populista, justificado pela metáfora conservadora do "país dos brandos costumes" (Gonçalves, 2024, p.2), espírito esse que tem sido contestado pela ascensão da vaga populista recente, que demonstra o poder e a influência que o populismo tem na história contemporânea portuguesa (Gonçalves, 2024). O Partido Chega, fundado em 2019, representa a consolidação desta tendência populista, que consegue ganhar o seu espaço no debate público através do descontentamento da população face a políticas tradicionais e a incertezas socioeconómicas.

Os políticos do Chega articulam uma linguagem de ressentimento social com uma indignação moral, onde conseguem explorar questões sensíveis como a corrupção, a imigração e a segurança pública. Este diálogo quando em prática com ferramentas populistas, como a simplificação e a generalização de problemas complexos, cumpre o seu objetivo, incitando o medo, a raiva e a polarização na sociedade portuguesa (Jerónimo, 2024).

O populismo em Portugal, em linha com as tendências europeias, articula-se ideologicamente em torno da oposição entre o "povo" e a "elite corrupta", assumindo os

contornos de uma "ideologia fina" e caracterizando-se através de uma retórica nacionalista, moralista e antigovernamental, que representa o "povo" contra a "elite corrupta" (oposição partidária).

A comunicação do partido liderado por André Ventura, combina a retórica emocional e a performatividade digital (Di Fátima & Miranda, 2022 ; Jerónimo, 2024), baseando-se na dramatização para dominar a agenda pública portuguesa e a reduzir o ato político a meros *slogans* (Cammaerts, 2020).

O sucesso eleitoral e o crescimento exponencial do partido Chega e do populismo em Portugal, assenta numa estratégia discursiva que visa a construção de uma identidade coletiva através da polarização e da instrumentalização da linguagem do ódio, estabelecendo a fronteira política de Mouffe (2018, p.10), mobilizando o "povo" contra a suposta "elite" do país.

Para isto, o Chega explora a segurança nacional e a imigração devido ao facto de serem temas que fraturam e projetam a culpa do estado social para além das elites políticas. Esta narrativa é estendida para incluir "os estrangeiros que vivem à custa do Estado" ou os que ameaçam roubar os postos de trabalho dos portugueses (Jerónimo, 2024; Wodak, 2015, p. 24). A figura do "outro", no caso do Chega, revela-se, polimórfica, sendo adaptada estrategicamente consoante o contexto e o objetivo de cada mobilização (Laclau, 2005).

Toda esta ascensão, está intrinsecamente ligada à mediação e à visibilidade concedida pelo sistema mediático português, tanto no plano tradicional, como no digital. Os media tradicionais portugueses, ao assumirem a responsabilidade de cobrir e criticar as provocações extremistas de atores populistas, acabam por lhes conceder tempo de antena e visibilidade pública, reforçando involuntariamente a mensagem populista, resultando nos atores populistas a condenar os media como prova da perseguição que sofrem das "elites mediáticas" (Moffitt, 2016). No nosso contexto, a ambiguidade na cobertura mediática é um fator-extra de preocupação, dado que os media tendem a tratar o discurso populista de forma dúbia, oscilando entre a sua representação como um mero entretenimento (dada a sua natureza performativa e emocional) e o reconhecimento do seu potencial enquanto um perigo para a democracia (Jerónimo, 2024).

Adicionalmente, o ambiente digital intensifica toda esta dinâmica, funcionando como uma câmara de eco, onde os conflitos sociais são reverberados, resultando numa amplificação e propagação dos mesmos (Di Fátima & Miranda, 2022). A viralização de conteúdos de natureza odiosa no contexto digital em Portugal segue uma lógica emocional, onde o discurso mais agressivo e instrumentalizado tende a colher um apoio significativamente maior da audiência, que normalmente é composta por indivíduos pertencentes ao mesmo grupo social.

A consolidação desta retórica na esfera pública portuguesa, materializada em concreto no caso do Chega, reflete a simbiose entre a emoção, a mediatização e o antagonismo. No entanto, compreender a sua eficácia requer uma análise mais detalhada dos mecanismos comunicacionais e digitais que a potenciam, questão que será abordada ao longo do próximo capítulo deste estudo.

3. REDES SOCIAIS

A consolidação das redes sociais enquanto principal mediadora do espaço comunicacional contemporâneo transformou significativamente as dinâmicas da esfera pública, mudando de certo modo o comportamento do discurso político, do jornalismo e das interações sociais, influenciando a sua construção e o modo de como circulam (Castells, 2009). Se o populismo se afirmou como uma estratégia discursiva de interpelação emocional e antagonista (Laclau, 2005; Mouffe, 2018), e o discurso de ódio revelou-se como uma das suas expressões mais visíveis (Moffitt, 2016), é no ambiente digital que ambas as manifestações encontram um espaço ideal para a sua expansão e normalização (Farkas & Neumayer, 2020).

A chegada das redes sociais à esfera pública veio romper mediações tradicionais da informação e da comunicação, os meios institucionais que outrora foram o centro da esfera pública, encontravam-se agora deslocados, perdendo o centro para os espaços de interação algorítmica (Couldry & Hepp, 2017).

As redes sociais enquanto novas infraestruturas da comunicação política, desempenham um duplo papel agri-doce na ação: se por um lado democratizam o acesso à palavra pública, por outro acabam por promover formas de distorção, radicalização e simplificação do discurso. É neste espaço que as dinâmicas da comunicação populista contemporânea e da propagação do ódio prosperam, sobretudo em contextos como o nosso, onde a digitalização do debate público coincide com o constante fortalecimento de narrativas afetivamente polarizadas (Ferreira, 2021).

3.1. Da esfera pública clássica à esfera digital

O modelo da esfera pública clássica, tal como definido por Habermas (1989), estabelece o pilar teórico fundamental para a análise da legitimidade democrática e da participação cívica na sociedade contemporânea (Calhoun, 1992). Habermas denominou este espaço como um de debate crítico e racional, definindo-o como um "local institucional para a razão prática nos assuntos públicos" (Calhoun, 1992, p. 14), onde se encontram indivíduos com o objetivo de discutir questões de interesse comum. Existe uma premissa normativa central que sustenta que todas as decisões sobre matérias públicas devem ser conduzidas pela força da argumentação racional, e não pela hierarquia social ou pela emotividade (Calhoun, 1992).

Historicamente, este fenómeno surgiu simultaneamente com a ascensão da sociedade burguesa e a do Estado moderno entre os séculos XVII e XVIII, resultando na fusão entre a esfera pública do Estado e o domínio privado da sociedade civil (Calhoun, 1992). Este ideal nasceu em locais de mediação essenciais nas instituições que permitiam a socialização, como salões, cafés e clubes de leitura, juntamente com a ascensão da imprensa, que proporcionava os primeiros esforços para o exercício do discurso crítico (Calhoun, 1992). O princípio fundamental normativo deste modelo reside na noção de ação comunicativa, que se opõe a mecanismos de coordenação social não-discursivos, como o sistema financeiro (dinheiro) e o poder administrativo (Calhoun, 1992).

A idealização da esfera pública de Habermas (1989), tem sido objeto de uma crítica substancial quanto ao seu carácter elitista (Fraser, 1990), longe de ser um domínio universalmente acessível, esta esfera emergiu e consolidou-se através de mecanismos de exclusão que marginalizam sistematicamente as mulheres, classes populares e minorias (Fraser, 1990; Negt & Kluge, 1993). A emergência de contra esferas públicas e esferas alternativas constituiu uma resposta histórica e teórica fundamental à insuficiência do modelo burguês tradicional (Fraser, 1990; Negt & Kluge, 1993). Nancy Fraser (1990) conceptualizou estes espaços discursivos paralelos como contra esferas públicas subalternas (*subaltern counterpublics*), surgidas de a necessidade de grupos subordinados criarem fóruns para o seu próprio discurso e agitação política.

A crítica ao modelo burguês, tem em especial atenção uma reconfiguração ainda mais profunda, a transformação estrutural da própria esfera pública graças à mediatização, que tal como teorizada por John B. Thompson (1995), refere que a modernidade e o desenvolvimento dos meios de comunicação estão "entrelaçados de forma fundamental" (Thompson, 1995, p. 8), estabelecendo novas formas de interação social e de exercício de poder que antecedem em muito a era digital (Thompson, 1995).

A mediatização da comunicação simbólica introduziu um desafio normativo ao submeter o discurso público à lógica comercial, dado que a capacidade de reprodução facilitou a comodificação de formas simbólicas que transformaram o conteúdo comunicativo numa mercadoria (Thompson, 1995).

A transição de uma esfera tradicional para o ambiente digital representa uma reconfiguração do panorama comunicativo, onde as infraestruturas discursiva tradicionais são profundamente mediatizadas pelas plataformas online (Thompson, 1995). A internet surge como uma evolução da esfera pública, contribuindo para a atual destabilização dos sistemas de comunicação política, ao criar novas formas de ação e interação, proporcionando o que Peter Dahlgren (2005) designa como a pluralização e dispersão da esfera pública em esferas multissetoriais, onde a comunicação horizontal adquire um papel principal na ação (Dahlgren, 2005). Neste novo domínio, a visibilidade e o acesso à palavra pública são democratizados, num primeiro plano, dando voz a indivíduos e grupos historicamente marginalizados, no entanto, esta pluralização não se traduz, de facto, a uma democratização das esferas sociais ou políticas (Papacharissi, 2015).

Neste ambiente mediado e expressivo, a emoção e a identidade adquirem uma centralidade ímpar, dando origem ao conceito de "públicos afetivos" (*affective publics*) definidos por Zizi Papacharissi (2015) como "formações públicas em rede que são mobilizadas e conectadas através de expressões sentimentais" (p. 119). A crise da racionalidade é agravada pela economia da atenção e pelos algoritmos, que operam como mediadores invisíveis do debate público. "Os algoritmos, são desenhados para intervir e moldar o comportamento humano à escala" (Zuboff, 2019, p. 462), garantindo resultados comerciais que privilegiam o *engagement* acima da verdade ou da moralidade (Zuboff, 2019).

A progressiva migração da esfera pública para o espaço digital não implicou apenas uma mudança nos suportes comunicacionais, mas uma reconfiguração estrutural do próprio campo político. A desintermediação promovida pelas redes sociais alterou profundamente as relações entre os atores políticos, os meios de comunicação e os cidadãos, dissolvendo as fronteiras que outrora delimitavam o debate público (Castells, 2009; van Dijck, 2013). As plataformas digitais tornaram-se, assim, o novo epicentro da interação política, onde a visibilidade e a influência são determinadas menos pela autoridade institucional e mais pela capacidade de captar atenção e mobilizar afetos.

3.2. Redes Sociais e o novo ecossistema político

O crescimento exponencial das plataformas digitais veio trazer uma revolução na comunicação política como a conhecemos hoje, assinalando uma transição estrutural do modelo mediático tradicional para um paradigma algorítmico e participativo (Thompson, 1995; Chadwick, 2013). Esta mudança enquadra-se num fenómeno conhecido como a "mediatização profunda" da sociedade, onde as infraestruturas digitais e os fluxos de dados passam a ser fundamentais na vida quotidiana, alterando o quadro social e político (Couldry & Hepp, 2017). O ecossistema político é, neste novo espectro digital, reconfigurado sob uma lógica que engloba a desintermediação, que permite aos atores políticos o estabelecimento de uma comunicação mais direta com os cidadãos, contornando a mediação informativa tradicional (Stromer-Galley, 2014). Contudo, este processo manifesta um "paradoxo" (Stromer-Galley, 2014, p. 1), sendo que o envolvimento do cidadão é frequentemente instrumentalizado, sendo visto como "um meio para um fim" (Stromer-Galley, 2014, p. 21).

O conceito de *plataformização* (*platformization*), apresentada por Van Dijck, Poell e de Waal (2018), é importante para a compreensão deste novo ecossistema, sendo que descreve a transformação de setores da sociedade na sua íntegra, através da influência das plataformas, que agem como conectores do espaço online (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018). As plataformas não se limitam a refletir o social, mas a "produzir as estruturas sociais em que vivemos" (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018, p. 2), devido às suas características, trata-se de uma "arquitetura digital programável" (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018, p. 4) orientadas para a "recolha sistemática, o processamento algorítmico, a circulação e a monetização de dados dos utilizadores" (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018, p. 4).

As consequências deste fenómeno são extensas, o jornalismo enfrenta a desmonetização e a perda do controlo sobre a distribuição e a curadoria noticiosa, tornando-se dependente destas plataformas, com base na virilidade e o *engagement* (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018). A confiança nas instituições sofre com estes mecanismos, dado que os processos de dados incontáveis influenciam as interações sociais (Couldry & Hepp, 2017). O ambiente digital oferece condições favoráveis à disseminação do discurso

populista e do ódio, pois a natureza antagónica desta retórica alinha-se com a polarização das plataformas (Moffitt, 2016).

Com o agregar de interatividade neste ambiente, é alcançado o colapso das fronteiras entre o público e o privado, uma dicotomia que, embora fundamental para a teoria democrática, é histórica e culturalmente sensível, sendo definida pelas formas com que o termos "se restringem e se definam mutuamente" (Papacharissi, 2010, p. 69, 102). Neste novo panorama comunicacional, a diluição destas fronteiras é tão grande que Papacharissi (2010) argumenta que o domínio privado se torna no "ponto focal de toda a atividade cívica" (p. 84). A dinâmica central que impulsiona esta dissolução e a criação de novas dinâmicas de visibilidade é o que Boyd (2010), define como o colapso dos contextos (*collapsed contexts*), um dos principais desafios que os participantes enfrentam nos públicos em rede (Boyd, 2010).

As consequências deste colapso entre as fronteiras para o discurso políticos e a responsabilização pública são profundas. Existe uma falta de controlo sobre o contexto e a visibilidade compromete a capacidade de os atores políticos ajustarem a sua comunicação às normas sociais (Boyd, 2010). A dependência do privado para a prática cívica contribui para a "multiplicação de microesferas e bolhas discursivas, o que afeta a coesão e a deliberação democrática". O novo ecossistema político é assim, estruturalmente moldado pelo que Nick Couldry e Ulisses A. Mejias (2019) denominam como o "Cloud Empire" (p. 39) e a lógica do "colonialismo de dados" (*data colonialism*) (p. 8). Esta concentração de poder reverte a promessa democrática, ao gerar desigualdades de visibilidade que afetam profundamente a participação democrática e a distribuição da atenção pública (Sunstein, 2017).

3.3. Algoritmos, atenção e polarização

O funcionamento algorítmico das plataformas digitais, estruturado por métricas de atenção e lógicas de rentabilização emocional, cria um ecossistema comunicacional propício à polarização e à intensificação de temas socialmente sensíveis, entre os quais se destaca a questão da imigração. A economia da atenção, ao privilegiar conteúdos que suscitam reações intensas, como o medo, a indignação ou a raiva, transforma a circulação de informação em processos de seleção afetiva, onde o valor emocional se sobrepõe à

verificação factual (Bakir & McStay, 2018; Sunstein, 2018). Este ambiente favorece a emergência de narrativas simplificadas, frequentemente assentes em oposições binárias entre "nós" e "eles", que ecoam os fundamentos simbólicos do discurso populista.

O conceito de economia da atenção foi originalmente introduzido por Herbert A. Simon em 1969, numa altura em que o aumento da informação e do conhecimento tornava-se central para o processo de valorização do capital, nas sociedades pós-industriais (Bueno, 2019; Simon, 1969). Simon (1969) argumentou que a abundância de conhecimento e informação nas economias baseadas no conhecimento (*knowledge-based economies*) gera uma pobreza de atenção (*poverty of attention*), criando a necessidade de transferir a atenção de forma eficiente entre o excesso de fontes de informação que a podem consumir (Bueno, 2019).

O foco na lógica económica das plataformas requer a introdução do conceito de "Capitalismo de Vigilância" (*Surveillance Capitalism*), que define a arquitetura de poder subjacente à esfera digital. Shoshana Zuboff (2019) define este fenómeno como uma "nova ordem económica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita" para "prática comerciais ocultas de extração, previsão e venda" (p. 452, 378). O poder resultante, denominado de "Instrumentarianismo" (Zuboff, 2019, p. 8), baseia-se numa "arquitetura computacional" de dispositivos e redes, o "Big Other" (Zuboff, 2019, p. 376), que permite "moldar o nosso comportamento à escala" (Zuboff, 2019, p. 462).

No que toca à captação da atenção na esfera digital, é importante realçar o papel da mediação algorítmica, dado que esta reorganiza o próprio funcionamento da esfera. A repetição contínua de conteúdos do mesmo cariz ideológico reduz a diversidade e cria perceções distorcidas no consenso social. A amplificação da polarização e a segmentação cognitiva são conceitos que estão intrinsecamente ligados às noções de "bolha de filtro" (*filter bubbles*) e "câmara de eco" (*echo chamber*). Eli Pariser (2011) descreve a bolha de filtro como um "universo único de informação" (p. 201) que é criado individualmente para cada utilizador, um espaço onde o utilizador se reveja nele mesmo.

No contexto português, a associação entre populismo, redes sociais e desinformação é significativa. Estudos empíricos apontam uma "associação positiva e significativa entre atitudes populistas, informação nas redes sociais e aceitação de desinformação" (Ferreira,

2020, p. 50). Os indivíduos com "sentimentos populistas tendem a privilegiar as redes sociais como fonte de informação" (Ferreira, 2020, p. 71, 116), afastando-se dos media informativos mainstream. Um caso emblemático em Portugal envolveu membros das forças de segurança, que utilizaram grupos fechados do Facebook para "propagar discurso de ódio" (Lapa & Di Fátima, 2023, p. 280). Esta investigação demonstrou que a plataforma se revelou "inefcaz no monitoramento e abordagem do discurso de ódio" (Lapa & Di Fátima, 2023, p. 289).

A economia da atenção alimenta-se do afeto (Papacharissi, 2015, p. 119). Quanto mais intenso o conteúdo emocional, maior a sua probabilidade de circulação. A polarização torna-se assim, não apenas um subproduto discursivo, mas o próprio combustível que mantém ativa a maquinaria comunicacional das plataformas. A circulação e a difusão de conteúdos políticos e morais nas redes sociais dependem crucialmente da intensidade afetiva com que são expressos (Ferreira, 2022; Papacharissi, 2015). Zizi Papacharissi (2015) afirma que o afeto, definido como a intensidade do impulso ou movimento que precede a emoção, atua como o "drive" que energiza o envolvimento cívico (p. 21, 119).

Estudos empíricos confirmam que a expressão de emoção moral é fundamental para a propagação de ideias morais e políticas, um processo denominado "contágio moral" (Brady et al., 2017, p. 436, 444). A investigação de Brady et al. (2017), baseada numa amostra enorme de comunicações no Twitter sobre tópicos polarizadores, demonstrou que a presença de "palavras moral-emocionais" (*moral-emotional words*) (p. 446) nas mensagens aumentou a sua taxa de difusão (*retweet rate*) numa média de "aproximadamente 20% por palavra moral-emocional adicionada" (p. 451, 458). A economia da atenção e a arquitetura algorítmica das plataformas convergem, assim, na produção de um espaço discursivo onde a emoção e a polarização condicionam a perceção da realidade.

3.4. Imigração e perceção pública nas redes sociais

A imigração transcende a sua mera descrição sociodemográfica, afirmando-se como um fenómeno essencialmente construído no plano simbólico e discursivo, cujo significado é ativamente produzido e circulado na esfera pública (Krzyżanowski, 2018; Allen, Blinder & McNeil, 2018). Nesta perspetiva, influenciada por Stuart Hall (1997), as representações

mediáticas são entendidas como práticas significantes que não se limitam a refletir uma realidade externa, mas produzem ativamente o seu próprio sentido (p. 15), funcionando como o material simbólico a partir do qual se constroem visões do mundo e se moldam identidades, tanto do grupo dominante como dos grupos minoritários (Hall, 1997).

A imigração, enquanto categoria sociopolítica, está profundamente ancorada na produção simbólica e discursiva, uma dimensão que só se torna inteligível através do mecanismo da representação, tal como teorizado por Stuart Hall (1997). A representação não deve ser entendida como um reflexo passivo da realidade empírica, mas sim como uma prática ativa e constitutiva, sendo a "produção de significado através da linguagem" (Hall, 1997, p. 15). A cultura dos media desempenha um papel crucial ao fornecer os materiais simbólicos necessários a esta construção: "a cultura dos media fornece os materiais para construir visões do Mundo, comportamentos e mesmo identidades" (Hall, 1997, p. 1029).

A reprodução de ideologias raciais e de exclusão na esfera pública é uma função central da comunicação social, mesmo em contextos democráticos, conforme demonstrado exhaustivamente por van Dijk (1991). O papel dos media neste processo não se manifesta apenas através de preconceitos abertos ou explícitos, mas sim por meio de estratégias discursivas subtis que atuam na manutenção do consenso étnico dominante. Esta persistente modalidade de representação culmina na construção do imigrante como um "outro simbólico", uma figura cuja presença na esfera pública é intrinsecamente definida pela alteridade (Nyers, 1999). Esta instabilidade simbólica manifesta-se em representações dicotómicas que aprisionam o imigrante entre os frames da vítima e da ameaça, impedindo a sua representação plena como ser humano (Chouliaraki & Stolic, 2017).

No panorama digital, o enquadramento (*framing*) mediático da imigração é um fenómeno multifacetado que, ao estruturar as narrativas na esfera pública, determina de forma decisiva a perceção e a avaliação social deste tema. A conceptualização clássica de framing, delineada por Robert M. Entman (1993), reside na "seleção e saliência" (*selection and salience*) de certos aspetos de uma realidade percebida, de modo a promover uma "definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral e recomendação de tratamento" (p. 52).

Na cobertura da imigração nos media ocidentais, é possível identificar consistentemente três enquadramentos dominantes que competem pela hegemonia do discurso: o Frame da Crise, o Frame da Ameaça e o Frame Humanitário. O Frame da Crise tende a retratar a imigração como um evento disruptivo e caótico, focando-se frequentemente na desordem social. Este enquadramento alinha-se frequentemente com o discurso populista, que se especializa na simplificação da narrativa e na identificação de bodes expiatórios para culpar os problemas da sociedade (Wodak, 2015). Em contraposição, o Frame da Ameaça concentra-se na criminalização e na securitização da imigração. Sob este prisma, os migrantes são frequentemente apresentados como ameaças à segurança, à identidade cultural e à coesão nacional (Allen, Blinder & McNeil, 2018). Por fim, o Frame Humanitário contrasta com a dimensão ameaçadora ao retratar os imigrantes sob um olhar empático perante as injustiças da sociedade (Allen, Blinder & McNeil, 2018,).

Estes enquadramentos, definidos pela seleção e saliência de certos aspetos da realidade percebida (Entman, 1993, p. 52), são cruciais para estruturar a narrativa, tendo um papel ativo na disseminação de narrativas de ódio dirigidas a imigrantes e minorias, assumindo contornos sérios no ambiente digital, que por sua vez facilita a disseminação do ódio. No contexto português, um caso empírico exemplar foi exposto pelo consórcio de jornalistas, que detalhou a propagação deste discurso em grupos fechados do Facebook frequentados por agentes da Polícia de Segurança Pública (PSP) e da Guarda Nacional Republicana (GNR) (Lapa & Di Fátima, 2023). Estes profissionais de segurança disseminaram "discursos discriminatórios baseados em raça, origem nacional e género" contra minorias (Lapa & Di Fátima, 2023, p. 287).

Apesar de a União Europeia ter estabelecido um Código de Conduta para o combate ao discurso de ódio online com plataformas como o Facebook (Lapa & Di Fátima, 2023), a investigação sublinhou que a rede social demonstrou ser "ineficaz em monitorizar e aplicar as suas políticas contra o discurso de ódio" nos grupos frequentados pelos agentes (Lapa & Di Fátima, 2023, p. 289, p. 2321). Em contraste, o caso português demonstrou o papel crucial da imprensa tradicional ao assumir a função de vigilante digital (Lapa & Di Fátima, 2023), expondo publicamente o discurso de ódio online e reintroduzindo o escrutínio sobre a temática.

4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento metodológico

Este estudo insere-se no domínio da Comunicação Social, especialmente nos Novos Media e nas transformações socio tecnológicas que reconfiguram a esfera pública contemporânea. Vivemos numa era com um cenário mediático onde as redes sociais afirmam-se como o principal espaço de circulação simbólica e de construção de opinião pública, tornando-se indispensável compreender de que modo estas plataformas reconfiguram a visibilidade e a dinâmica dos discursos políticos, em particular daqueles que recorrem a estratégias populistas, sustentadas por uma linguagem simplificada e emocionalmente carregada.

Seguindo esta lógica, este estudo adota uma abordagem quantitativa e interpretativa, com o objetivo de analisar o discurso do Partido Chega e do seu líder André Ventura na plataforma X, partindo da premissa de que o discurso populista digital só pode ser plenamente compreendido se analisado enquanto fenómeno comunicacional mediado tecnicamente, uma “evolução” do populismo que deve ser compreendida simultaneamente enquanto um fenómeno linguístico e algorítmico.

Este estudo propõe-se a contribuir para o entendimento do populismo digital português, demonstrando como a retórica do Chega se adapta à lógica comunicacional das redes, transformando o espaço público em rede (Castells, 2009) num instrumento de construção identitária e de mobilização afetiva.

4.2. Objetivos

O objetivo principal desta investigação consiste em analisar o discurso político do Chega e de André Ventura na rede X, determinando de que forma estes recorrem à simplificação discursiva, à desinformação e ao discurso de ódio enquanto estratégias de comunicação populista. Ao privilegiar esta plataforma, reconhece-se o seu papel como espaço privilegiado para a expressão de discursos politicamente estratégicos e mediaticamente amplificados.

A abordagem proposta assume uma orientação quantitativa, na medida em que os resultados da análise serão apresentados em termos percentuais, permitindo observar a incidência de cada categoria ao longo do corpus estudado.

Analisar de que forma o Chega e André Ventura recorrem ao X enquanto plataforma de difusão de mensagens de carácter populista, avaliando a presença de discurso de ódio, desinformação, simplificação discursiva e técnicas retóricas populistas, com o intuito de compreender como estas estratégias contribuem para a construção de uma narrativa política emocionalmente mobilizadora e socialmente divisiva no espaço digital português.

Objetivos Específicos:

1. Mapear e sistematizar as publicações do Chega e de André Ventura no X durante o período de análise, construindo um corpus representativo do discurso político digital contemporâneo.
2. Identificar e classificar ocorrências de discurso de ódio dirigidas a minorias étnicas, culturais e sociais, de modo a compreender o papel da retórica de exclusão na legitimação simbólica do partido.
3. Detetar e categorizar formas de desinformação, distinguindo entre falsidades factuais, distorções interpretativas e enquadramentos manipulativos.

4.3. Corpus e delimitação temporal

O corpus empírico desta investigação é constituído pelas publicações realizadas nas contas oficiais do partido Chega (@partidochega) e do seu líder André Ventura (@AndreCVentura) na plataforma X, durante o período de campanha intensiva compreendido entre 1 e 15 de maio de 2025. Esta rede social foi selecionada pela sua centralidade na dinâmica comunicacional contemporânea, funcionando como uma arena pública digital onde se cruzam o discurso político, a reação social e a lógica algorítmica que condiciona a visibilidade dos conteúdos. Tal como salientam Zuboff (2019) e Pariser (2011), o espaço digital é estruturado por métricas de atenção e mecanismos de personalização que moldam a circulação da informação, privilegiando conteúdos emocionalmente intensos e simplificados. A escolha destas duas contas justifica-se pelo facto de representarem, de forma complementar, as duas dimensões fundamentais do populismo português contemporâneo: a institucional, através da voz oficial do partido, e a personalista, expressa na figura do líder. Ventura, enquanto líder e figura mediática, utiliza o espaço digital como instrumento de personalização e amplificação da sua

retórica, uma característica distintiva do populismo moderno, centrado na performance e na visibilidade (Moffitt, 2016).

A opção pelo recorte temporal de 1 a 15 de maio de 2025 prende-se com a elevada intensidade típica de campanhas políticas perto das eleições, que acentua a visibilidade de mensagens curtas, emocionalmente marcadas e estrategicamente orientadas para a mobilização (Pariser, 2011; Zuboff, 2019). Em momentos de crise política, o discurso populista tende a intensificar a polarização e a instrumentalizar o descontentamento social, recorrendo à oposição simbólica entre “o povo” e “as elites”, bem como à construção discursiva de bodes expiatórios, que frequentemente são os imigrantes ou as minorias étnicas (van Dijk, 1991; Wodak, 2015). A escolha deste recorte temporal não é arbitrária, mas metodologicamente orientada, dado que permite observar a forma como o partido e o seu líder mobilizam o espaço digital para disputar o enquadramento mediático da crise (Hall, 1997; Ferreira, 2020; Lapa & Di Fátima, 2023).

4.4. Procedimentos de recolha e tratamento de dados

O plano inicial previu a extração das publicações das contas oficiais do Chega (@partidochega) e de André Ventura (@AndreCVentura), efetuada com recurso ao Tweepy, uma ferramenta compatível com a API oficial do X, que permite aceder a dados públicos sem intervenção manual. Esta opção assegura a recolha integral das publicações dentro do intervalo temporal definido, entre a queda do governo português em 2025 e as eleições legislativas subsequentes. Contudo, a execução deste plano enfrentou limitações técnicas que inviabilizaram a recolha completa da informação dentro do prazo.

Este código correu com sucesso, contudo, não apresentou qualquer tipo de resultado dado que o *Bearer Token* da API do X, limita o uso gratuito da plataforma, sendo só possível efetuar a pesquisa automática de 100 publicações mensais e, a delimitação previamente definida ultrapassa esse número, logo, o código estaria a ser executado durante meses até dar o resultado final e o preenchimento automático das variáveis na grelha de análise.

Após este primeiro erro desenvolvi mais dois códigos semelhantes que utilizavam alternativas que não passam pela API do X, contudo, a X Corp ao longo dos últimos meses tem aumentado a segurança da informação que circula dentro da plataforma, não sendo

possível utilizar outros métodos como o *snsrape* e o *Nitter*, que agora, apenas devolvem falhas de conexão e erros de bloqueio.

Este método permite minimizar o erro humano e assegurar a recolha de um corpus completo e representativo, preservando o contexto original das publicações, além disso, o uso de ferramentas automatizadas possibilita a replicação do processo noutros momentos temporais, reforçando a validade metodológica do estudo. Contudo, face aos constrangimentos acima descritos, optou-se por uma recolha manual sistemática através da pesquisa avançada no X.

4.4.1. Estruturação e organização da base de dados

Após a recolha, todos os dados foram organizados num ficheiro Excel, estruturado segundo as categorias analíticas previamente definidas na grelha de análise. Cada linha da tabela corresponderá a uma publicação, enquanto as colunas representam as variáveis de observação. A base de dados incluirá as seguintes variáveis:

Variável	Descrição	Tipo de dado
ID	Identificador numérico atribuído a cada publicação; garante rastreabilidade e controlo interno da base.	Numérico
Data	Data da publicação; permite contextualizar a mensagem em relação ao calendário político.	Temporal
Conta	Origem da publicação — distingue entre @partidochege e @AndreCVentura.	Categórica
Texto	Conteúdo textual integral da publicação, preservando ortografia e estilo originais.	Textual
Número de likes	Número total de “gostos” obtidos pela publicação.	Numérico
Número de partilhas	Número de partilhas ou republicações.	Numérico
Número de comentários	Quantidade total de respostas recebidas.	Numérico
Visualizações	Quantidade de visualizações de cada publicação	Numérico

Link do post	URL direto do post, garantindo transparência e verificabilidade.	Textual
Presença de discurso de ódio (1/0)	Identificação binária da presença de discurso de ódio, com base nos critérios de van Dijk (1991) e Wodak (2015).	Binária
Tipo de discurso de ódio	Classificação do tipo de discurso de ódio (xenófobo, racial, religioso, sexista, etc.).	Categórica
Presença de desinformação (1/0)	Indicação binária da presença de conteúdo falso ou distorcido.	Binária
Tipo de desinformação	Especificação da natureza da desinformação (factual, interpretativa, conspirativa).	Categórica
Grau de simplificação discursiva (1-5)	Escala ordinal que mede o grau de simplificação discursiva (uso de frases curtas, vocabulário emocional ou ausência de tecnicismo).	Ordinal
Grau de apelo emocional (1-5)	Escala ordinal que avalia a intensidade afetiva do discurso (uso de medo, indignação, moralismo, urgência).	Ordinal
Frame predominante	Enquadramento discursivo dominante (ameaça, crise, moral, nacionalista, humanitário) segundo Entman (1993).	Categórica
Técnica populista predominante	Técnica discursiva principal (povo vs. elite, política do medo, nacionalismo de exclusão).	Categórica
Alvo do discurso	Grupo ou entidade visada (imigrantes, elites, governo, UE, jornalistas, minorias).	Categórica
Tema principal	Tópico central do post (imigração, criminalidade, economia, corrupção, segurança, soberania).	Categórica
Hashtags	Hashtags utilizadas; funcionam como marcadores identitários e de mobilização.	Textual
Observações	Campo livre para anotações contextuais relevantes (ironia, referência mediática, multimodalidade).	Textual

4.5. Técnica de análise

A análise adotada para este estudo, segue uma natureza quantitativa-descritiva, aplicada a unidades de registo correspondentes a publicações das contas alvo na plataforma X. O procedimento assenta principalmente em três eixos analíticos: (i) operacionalização de categorias discursivas validadas teoricamente; (ii) quantificação das ocorrências e relações entre variáveis; (iii) comparação da visibilidade (*visualizações* e *engagement*) entre categorias, interpretando os resultados à luz do quadro teórico.

A unidade de análise para esta investigação é cada publicação original das contas do @AndreCVentura e do @PartidoCHEGA durante o período definido. As variáveis observadas distribuem-se em três níveis complementares:

1. Linguístico-discursivo: Discurso de ódio (0/1); Desinformação (tipologia); Simplificação discursiva (1-5); Apelo emocional (1-5).
2. Enquadramento e estratégia: Frame predominante (ameaça, crise, moral, nacionalista, humanitário) segundo Entman (1993); Técnica populista (povo vs. elite; política do mesmo; nacionalismo de exclusão), em harmonia com a performatividade populista (Moffitt, 2016) e a gramática antagonista.
3. Visibilidade e difusão: Visualizações indicadas pela plataforma; *Engagement* bruto = $(likes + retweets + comentários)/visualizações \times 100$.

Esta arquitetura analítica permite relacionar conteúdo e forma com alcance e circulação, dimensão crítica num ecossistema organizado por métricas de atenção e visibilidade (Pariser, 2011; Zuboff, 2019).

As variáveis discursivas seguem regras explícitas de modo a ser possível obter um resultado conclusivo na investigação:

- Discurso de ódio (0/1): assinala-se “1” quando a publicação contém qualquer tipo de desumanização, insulto dirigido a um grupo protegido, generalização depreciativa ou associação integral do grupo a crime ou a ameaça (van Dijk, 1991; Wodak, 2015), sendo a sua tipologia também reportada.

- Desinformação (0/1): também se assinala com “1” e indica-se a tipologia caso esteja presente na publicação qualquer tipo de desinformação, seja ela factual (verificável e falsa), interpretativa (distorção por seleção, alinha com lógicas de enquadramento) ou conspirativa (alegações sem um suporte verificável).
- Simplificação discursiva (1-5): avaliada pela densidade lexical, extensão frásica, dicotomias verbais e vocabulário categórico.
- Apelo emocional (1-5): intensidade afetiva e marcadores morais (Papacharissi, 2015; Brady et al., 2017; Ferreira, 2022).
- Frame predominante (Entman, 1993): identificado através da articulação que domina a publicação; classifica-se como ameaça, crise, moral, nacionalista ou humanitário.
- Técnica populista: atribui-se quando a publicação mobiliza um grupo contra a oposição (“povo” vs. elite/outros”, aciona medo ou ameaça como um gatilho, ou privilegia uma identidade em virtude de outra que acaba excluída.

5. ANÁLISE

Este capítulo apresenta e interpreta os resultados empíricos obtidos da análise de 93 publicações das contas oficiais de André Ventura e do Partido Chega na plataforma X, entre 1 e 15 de maio de 2025. A exposição articula a descrição quantitativa com uma leitura interpretativa, baseada na revisão de literatura, para responder às perguntas de investigação.

O objetivo é identificar padrões discursivos do populismo digital português, observando variáveis como discurso de ódio, desinformação, simplificação linguística e apelo emocional, e a forma como estas se articulam. A análise é duplamente orientada: descreve a incidência empírica de cada categoria e interpreta criticamente os seus significados comunicacionais, contribuindo para a compreensão da lógica algorítmica e da economia da atenção na amplificação deste discurso.

5.1. Análise dos Resultados Quantitativos

Do total de 93 publicações, 8 (8,6%) apresentam discurso de ódio, entendido como linguagem que visa deslegitimar, inferiorizar ou hostilizar grupos sociais percebidos como “outros” (van Dijk, 1991; Wodak, 2015).

Tabela 1 - Presença de discurso de ódio no corpus

	Publicações	Percentagem
Com discurso de ódio	8	8,6%
Sem discurso de ódio	85	91,4%
Total	93	100%

A análise interna permitiu distinguir três tipos principais:

Tabela 2 - Distribuição interna do discurso de ódio por tipo

Tipo	Publicações	Percentagem
Racial/Étnico	5	62,5%
Político	2	25%
Religioso	1	12,5%

A predominância do discurso racial/étnico (62,5%) revela a centralidade da retórica do Chega em torno da questão migratória, associando grupos étnicos a insegurança e desordem, construindo um "inimigo externo" para consolidar uma identidade negativa ("eles") face a uma identidade positiva ("nós") (van Dijk, 1991; Moffitt, 2016). O discurso político (25%) tem como alvos adversários, descritos como corruptos ou moralmente ilegítimos, fundindo a disputa política com indignação moral (Moffitt, 2016; Ferreira, 2020). O discurso religioso (12,5%), embora minoritário, projeta a política como defesa de uma identidade nacional cristã ameaçada, alimentando narrativas de choque cultural (Wodak, 2015).

A **desinformação**, entendida como o uso de afirmações falsas, distorcidas ou seletivas para manipular a realidade, é um elemento recorrente no corpus. Das 93 publicações, 58 (62,4%) continham algum tipo de desinformação.

Tabela 3 - Presença de desinformação no corpus

	Publicações	Percentagem
Com desinformação	58	62,4%
Sem desinformação	35	37,6%
Total	93	100%

Estas publicações foram classificadas em três subtipos:

Tabela 4 – Tipos de desinformação identificados

Tipo	Publicações	Percentagem
Interpretativa	30	51,7%
Factual	22	37,9%
Conspirativa	6	10,3%

A desinformação interpretativa (51,7%) é dominante, baseando-se em atribuições forçadas e generalizações moralizantes (ex.: associar crimes isolados a uma ameaça

generalizada da imigração). Apresenta-se como opinião, mas é recebida como diagnóstico social (Moffitt, 2016). A desinformação factual (37,9%) assenta em factos inexatos ou números inflacionados, revestindo a indignação moral com uma aparência de objetividade (Fairclough, 1995). A desinformação conspirativa (10,3%) associa a atuação de elites a uma intencionalidade hostil, posicionando o partido como a única fonte credível de informação (Ferreira, 2020).

A **simplificação discursiva**, medida numa escala de 1 (complexo) a 5 (simples), é uma característica nuclear da comunicação analisada.

Tabela 5 - Distribuição do grau de simplificação discursiva

Grau	Nº Publicações	Percentagem
1 (baixa)	0	0%
2	4	4,3%
3	15	16,1%
4	43	46,2%
5 (alta)	31	33,3%
Total	93	100%

Quase 80% das publicações (níveis 4 e 5) situam-se na faixa de maior simplicidade. A média de 4,08 (mediana=4; dp=0,73) confirma que a simplificação não é pontual, mas um estilo discursivo dominante e coerente, transformando a linguagem política numa "mercadoria emocional" de fácil consumo e viralização (Ferreira, 2020).

Já o apelo emocional, analisado numa escala de 1 (baixo) a 5 (alto), é um pilar estrutural do discurso, catalisador de mobilização.

Tabela 6 - Distribuição do grau de apelo emocional

Grau	Nº Publicações	Porcentagem
1 (baixo)	4	4,3%
2	8	8,6%
3	28	30,1%
4	28	30,1%
5 (alto)	25	26,9%
Total	93	100%

Cerca de 57% das publicações têm níveis altos (4 e 5) de intensidade emocional (média=3,67; mediana=4). O discurso recorre sistematicamente à indignação moral e ao medo (da criminalidade, imigração), posicionando o partido como protetor do "povo-vítima". Esta performance emocional é interpretada como autenticidade, tornando-se um dispositivo de legitimação política (Moffitt, 2016; Ferreira, 2020).

A **análise dos frames** revela como as publicações estruturam a percepção da realidade (Entman, 1993).

- **Ameaça (29%)**: O frame mais recorrente, descreve o mundo social em termos de perigo, construindo "outros" (imigrantes, elites) como ameaças à identidade e segurança nacionais ("política do medo" - Wodak, 2015).
- **Crise (16,1%)**: Reforça a percepção de colapso institucional e moral, justificando a emergência de alternativas políticas externas ao "sistema".
- **Moral (13,9%)**: Articula valores éticos absolutos, utilizando dicotomias bem/mal e uma linguagem de condenação ("vergonha", "imoral"), projetando o partido como redentor social (Ferreira, 2020).
- **Nacionalista (7,5%)** e **Humanitário (6,4%)**: São menos expressivos. O nacionalismo sustenta a dimensão excludente, enquanto o humanitário é instrumentalizado para reforçar narrativas punitivas.

A gramática discursiva baseia-se, assim, em ameaça e crise, sustentada por uma moralização da vida política.

Na análise das estratégias, confirma-me um eixo discursivo dominante.

- **"Povo vs. Elite/Outros" (50,5%):** Estrutura a maioria do corpus, construindo uma divisão simbólica entre o "povo puro" e um "eles" difuso (elites, imigrantes). Esta moralização do conflito político é central (Ferreira, 2020).
- **Performatividade Discursiva (16,1%):** Traduz-se num discurso dramático e emocional, usando informalidade, ironia e sarcasmo para encenar autenticidade e proximidade combativa (Moffitt, 2016).
- **Nacionalismo de Exclusão (6,4%) e Política do Medo (5,4%):** Estratégias complementares que enfatizam a defesa identitária e a perceção de insegurança para mobilizar emocionalmente (Wodak, 2015).

A predominância da estratégia "povo vs. elite" reflete um populismo moralizado, onde a emoção, a moralidade e a teatralidade se hibridizam (Moffitt, 2016; Wodak, 2015). Os principais alvos discursivos revelam as dinâmicas de polarização.

- **Minorias (22,6%) e Imigrantes (10,7%):** São enquadrados como ameaças, refletindo uma retórica de exclusão simbólica.
- **Governo (20,4%) e Elites (1,1%):** Apresentados como inimigos internos, responsáveis pela corrupção e decadência.
- **Portugueses (8,6%) e Jovens Portugueses (3,2%):** Assumem um carácter mobilizador, apelando ao voto e à regeneração moral.

O discurso combina, assim, a exclusão de inimigos simbólicos com a convocação do "povo autêntico" para a ação. Já em relação aos temas principais, a análise temática evidencia um padrão centrado na dramatização e no conflito.

- **Eleições (24,7%):** Dominante, reflete a dimensão autopromocional e o contexto temporal do corpus.

- **Corrupção (16,1%):** Eixo moral que sustenta a oposição entre o "povo honesto" e as "elites corruptas".
- **Soberania (9,6%):** Reforça a retórica da resistência a forças externas.
- **Segurança (9,6%) e Criminalidade (3,2%):** Expressam um discurso de medo associado à imigração.

O discurso é, portanto, mais reativo e orientado para a construção de antagonismos do que para propostas progressistas.

5.2 - Visibilidade e *engagement*

A análise da visibilidade e do *engagement* evidencia como a arquitetura algorítmica da plataforma X privilegia conteúdos emocionalmente intensos e moralmente polarizados, reforçando a lógica da “economia da atenção” (Zuboff, 2019; Bucher, 2018). Em termos gerais, as publicações com maior carga afetiva e enquadramento populista apresentam os melhores resultados de alcance e interação.

No caso da desinformação, observa-se que as publicações interpretativas registam a maior média de visualizações (≈ 80.000), seguidas das factuais e conspirativas (Figura 1). Contudo, estas últimas apresentam a taxa de *engagement* mais elevada (5,9%) (Figura 2), sugerindo um consumo mais ativo e emocional, alinhado com Wodak (2015). Já a desinformação interpretativa mostra-se mais eficaz na difusão, pela sua aparente credibilidade e consonância com narrativas políticas (Ferreira, 2020).

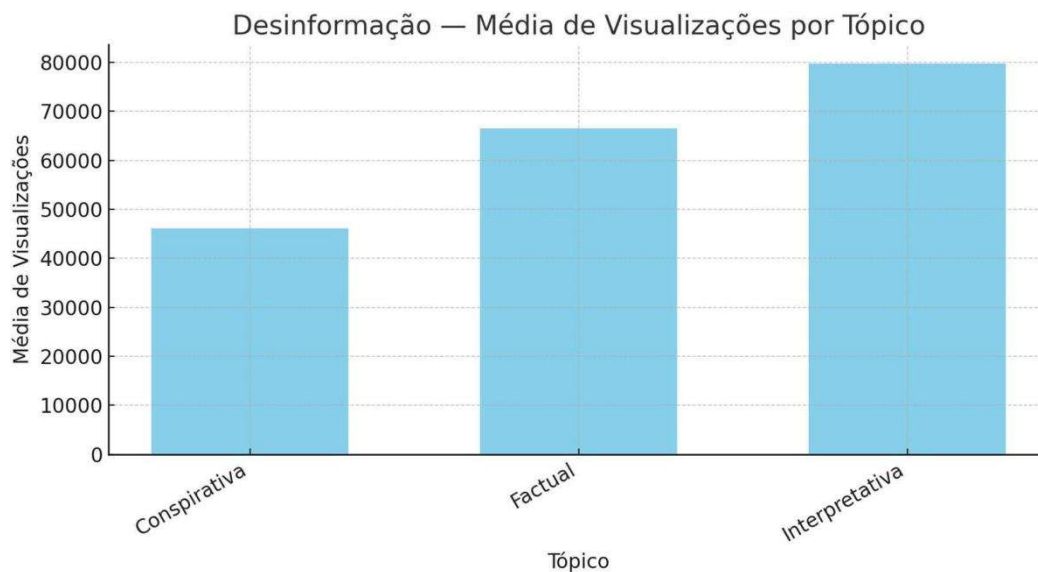


Gráfico 1 - Desinformação: Média de Visualizações por Tópico

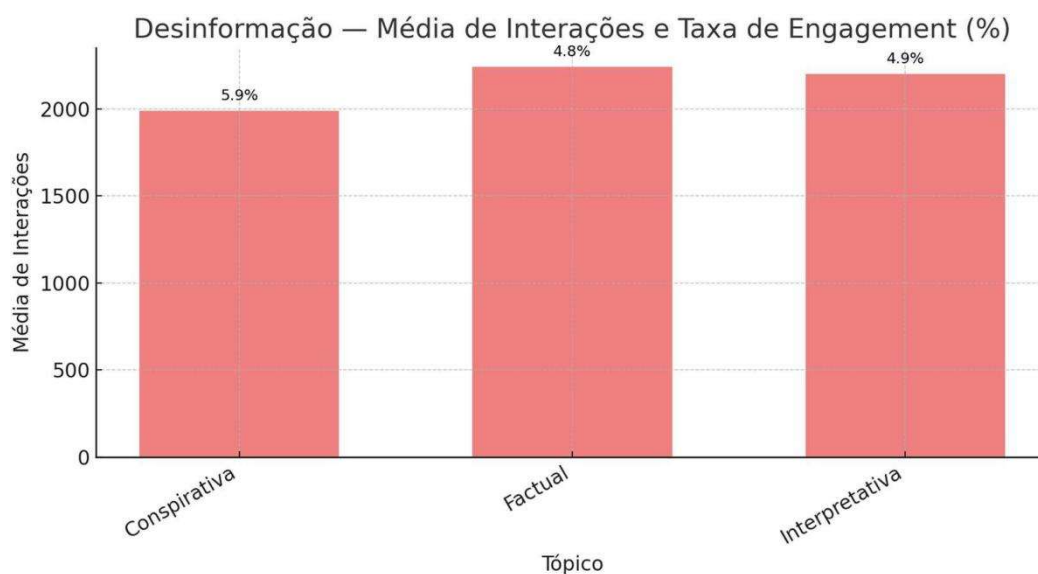


Gráfico 2 - Desinformação: Média de Interações e Taxa de Engagemem (%)

Quanto ao apelo emocional, verifica-se uma relação direta entre intensidade afetiva e desempenho. Publicações com nível 5 alcançam cerca de 150.000 visualizações, mantendo engagemem elevado ($\approx 5,1\%$) (Figuras 3 e 4). Estes resultados confirmam o papel do afeto como motor da circulação simbólica online (Papacharissi, 2015) e a tendência do populismo português para a dramatização e moralização do discurso (Ferreira, 2020).

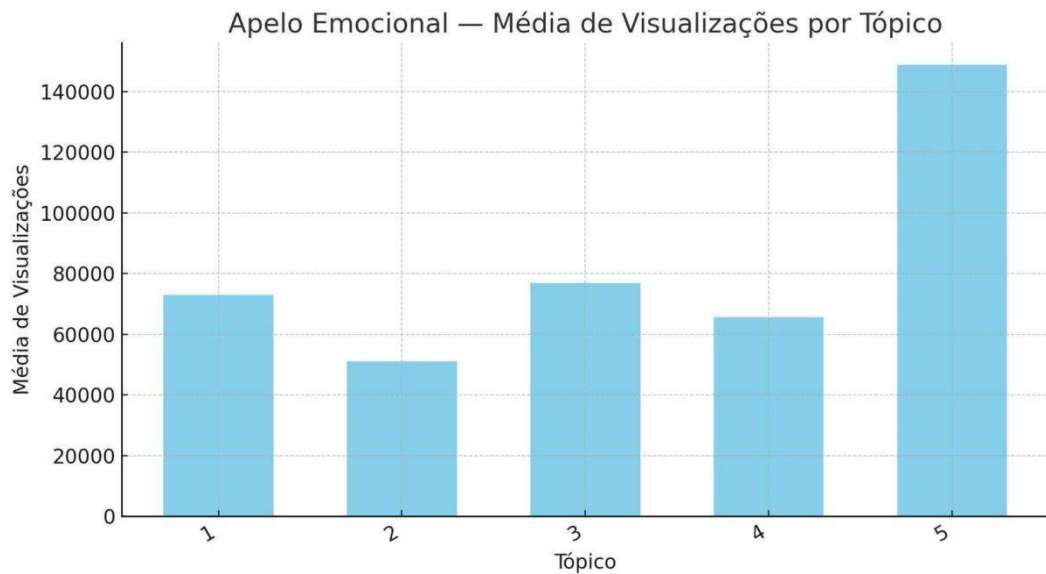


Gráfico 3 - Apelo Emocional: Média de Visualizações por Tópico

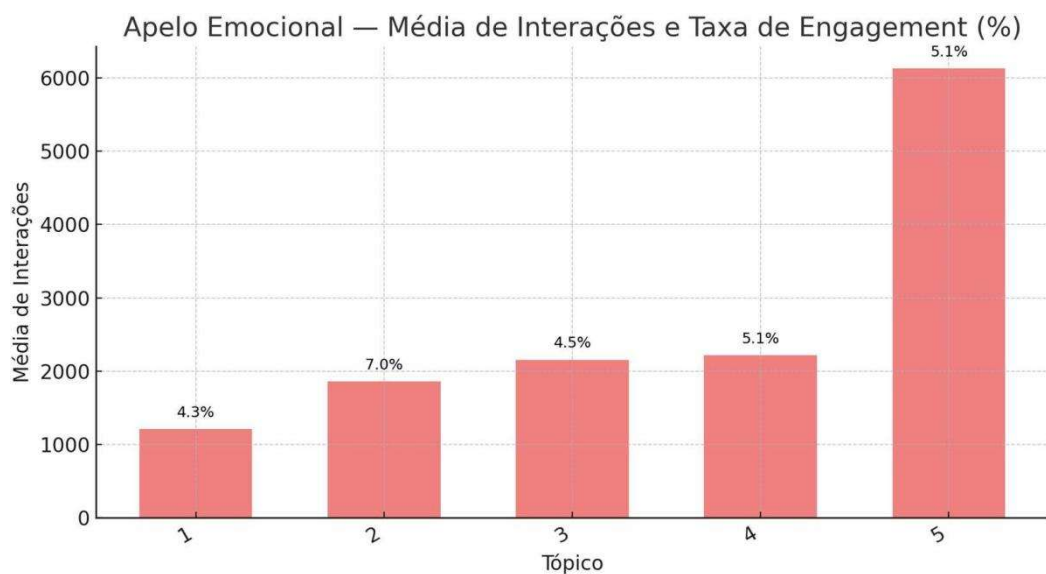


Gráfico 4 - Apelo Emocional: Média de Interações e Taxa de Engagement (%)

Nos frames discursivos, os nacionalistas e morais destacam-se pela maior visibilidade e interação, seguidos dos de ameaça, enquanto o frame de crise apresenta engagement relativamente alto (6,4%) (Figuras 5 e 6). Isto reforça que narrativas de pertença, legitimidade e risco são eficazes em gerar resposta pública (Wodak, 2015; Ferreira, 2020).

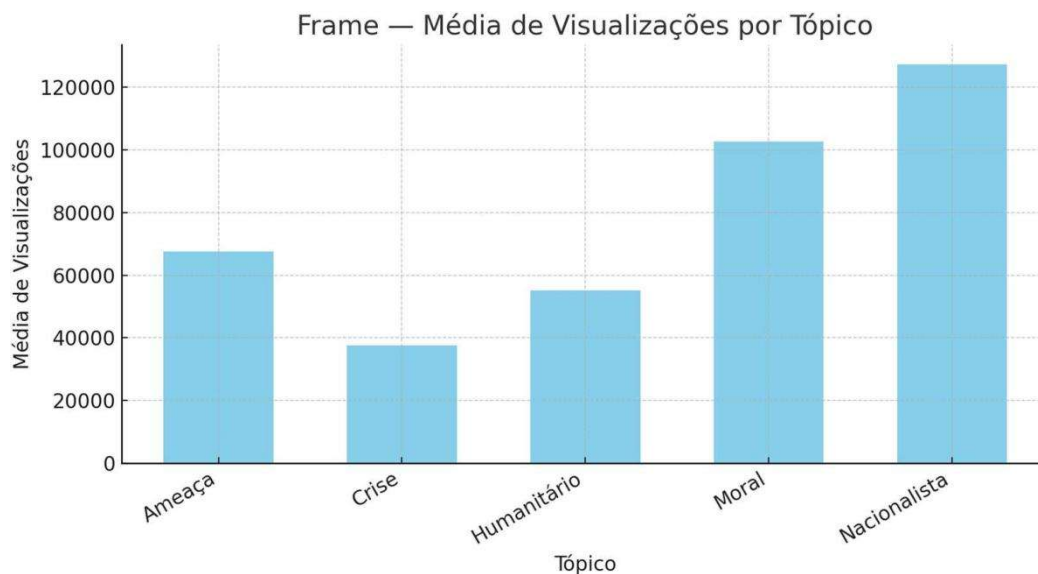


Gráfico 5 - Frame Predominante: Média de Visualizações por Tópico

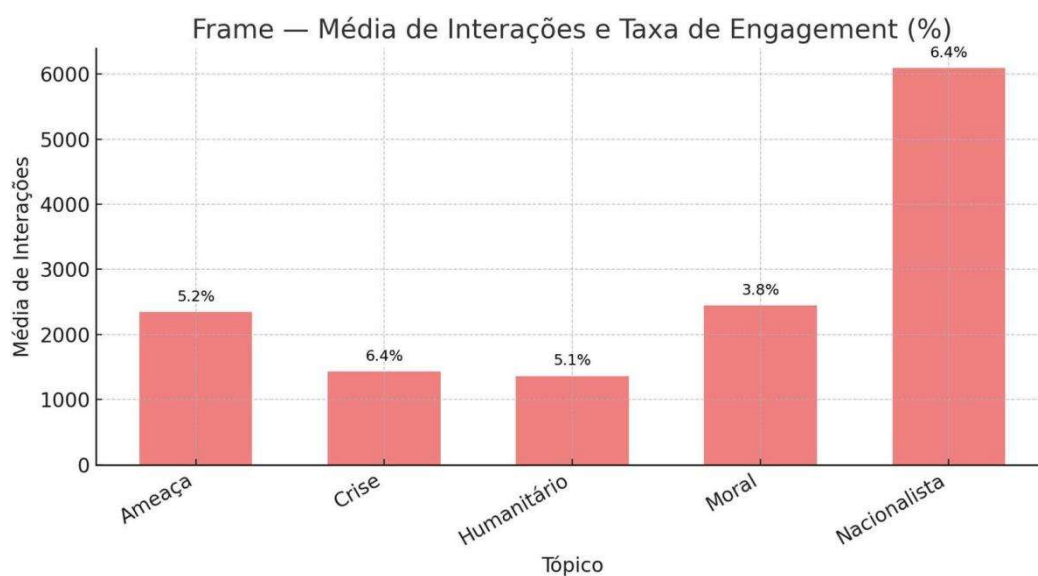


Gráfico 6 - Frame Predominante: Média de Interações e Taxa de Engajamento (%)

No que toca às estratégias populistas, a política do medo surge com maior média de visualizações (≈ 210.000), enquanto a performatividade e o apelo emocional mantêm taxas de *engagement* elevadas ($\approx 8-9\%$) (Figuras 7 e 8). A estratégia povo vs. elite/outros, apesar de dominante no corpus, apresenta valores medianos de alcance, sugerindo possível saturação temática. Estes resultados confirmam o papel performativo do populismo digital, centrado na dramatização e na polarização (Moffitt, 2016).

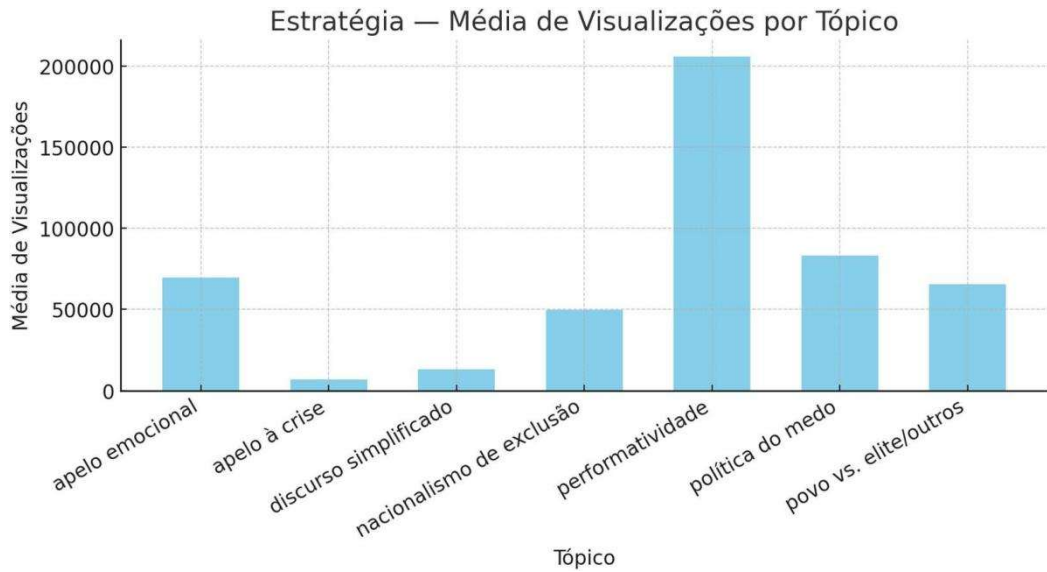


Gráfico 7 - Estratégia Populista: Média de Visualizações por Tópico

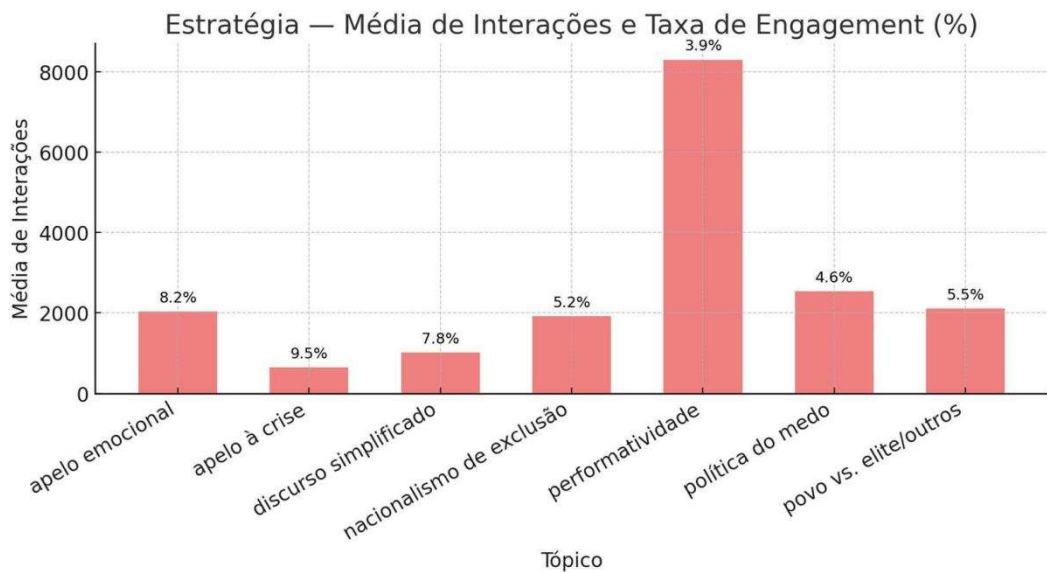


Gráfico 8 - Estratégia Populista: Média de Interações e Taxa de Engagement (%)

Em síntese, o discurso mais emocional, simplificado e polarizador é também o mais visível. A lógica da visibilidade algorítmica (Bucher, 2018) recompensa publicações que combinam emoção intensa, desinformação interpretativa e enquadramentos de medo ou ameaça, convertendo a emoção em capital político (Ferreira, 2020) e reforçando a capacidade do populismo digital em moldar o debate público através do afeto.

CONCLUSÃO

Esta investigação teve como principal propósito compreender a forma em que o partido Chega e o seu líder André Ventura recorrem à plataforma X enquanto instrumento de difusão de discursos populistas, observando em particular a presença de mecanismos como o discurso de ódio, a desinformação, a simplificação discursiva, o apelo emocional e as estratégias retóricas de enquadramento associadas à comunicação populista digital. Através da recolha e a interpretação de 93 publicações emitidas entre 1 e 15 de maio de 2025, num contexto político e social marcado pela dissolução do governo português e pela proximidade das eleições legislativas, foi possível delinear um retrato comunicacional preciso das dinâmicas discursivas que estruturam este fenómeno discursivo que é o populismo no ambiente digital, dentro do contexto português contemporâneo.

Os resultados obtidos revelam um padrão comunicacional coerente com o modelo teórico definido. Numa primeira instância, verificou-se que o discurso de ódio, embora presente em apenas 8,6% das publicações, assume um carácter estratégico e simbólico na propaganda do partido Chega, sendo maioritariamente de natureza racial e étnica. Esta constatação confirma a análise de Wodak (2015) e van Dijk (1991), que descrevem o discurso de ódio como um dispositivo de exclusão que reforça as fronteiras identitárias, legitimando a divisão simbólica dentro da sociedade, através do “nós” e do “eles.”

No que respeita à desinformação, observou-se uma expressiva prevalência (62,3%) de publicações que distorcem, interpretam ou manipulam factos e a realidade. A predominância da desinformação interpretativa (51,7%), introduzida de uma forma mais subtil e emocionalmente enquadrada, sugere que o objetivo de quem a pratica não é apenas deturpar a verdade, mas reconfigurar a perceção da própria realidade, através de narrativas moralmente carregadas (Ferreira, 2020). Como defendem Ferreira (2020) e Lapa & Di Fátima (2023), o populismo português contemporâneo apropria-se da gramática das redes sociais para converter a emoção em verdade política, explorando o ressentimento e o medo enquanto formas de mobilização simbólica, um processo que traduz a passagem da racionalidade deliberativa, descrita por Habermas (1989), para uma racionalidade emocional e performativa, típica da esfera pública digital. A análise da linguagem simples e do apelo emocional reforça esta transição, sendo que a média de 3,67 na escala de simplificação discursiva e a elevada utilização do apelo emocional

(mediana de 4 valores) indicam que o discurso populista privilegia a acessibilidade linguística e a proximidade simbólica com o público. Este tipo de retórica, que se baseia em frases curtas, vocabulário utilizado no quotidiano e dicotomias morais, longe do vocabulário político a que estamos habituados, traduz a lógica do que Moffitt (2016) designa como a performance populista, a dramatização da autenticidade que tem como objetivo construir uma relação de afeto entre o líder populista e o povo. No contexto português, tal dinâmica assume contornos de populismo emocionalmente performativo, onde a eficácia comunicacional mede-se pela capacidade de gerar envolvimento, indignação e identificação moral de quem assiste, funcionando tanto para quem apoia, como para quem critica, que acaba por efetuar ações que são traduzidas como *engagement*, beneficiando o discurso populista nas plataformas.

Quanto aos *frames* de enquadramento, os resultados revelam o domínio de enquadramento de ameaça (29%) e de crise (16,1%) na retórica do partido, seguidos pelos frames morais (13,9%) e nacionalistas (7,5%). Estes enquadramentos funcionam como dispositivos retóricos que simplificam a realidade, orientando a interpretação dos acontecimentos segundo uma lógica de urgência e conflito. De acordo com Entman (1993), os *frames* operam como mecanismo de seleção e amplificação simbólica, ao determinar o que é que deve ser interpretado como um problema, uma causa, ou uma solução. Com esta base teórica, é possível concluir que o discurso populista do partido Chega estrutura-se ao redor de uma visão antagónica do mundo, ao oporem o povo honesto que defendem contra as elites corruptas ou os imigrantes ameaçadores que tanto criticam, reforçando uma narrativa de crise permanente e de identidade ameaçada.

Os dados relativos à visibilidade e ao *engagement* demonstraram, por sua vez, que publicações com maior carga afetiva e simplificação linguística elevada conseguem obter níveis superiores de visualizações e interações, validando empiricamente as teses de Zuboff (2019) e de Pariser (2011) sobre a lógica de retroalimentação algorítmica que privilegia conteúdos polarizadores. A estrutura comunicacional das redes amplifica, de certo modo, os discursos que mais mobilizam o afeto e o antagonismo, porque estes tipos de publicações tendem mais a gerar interações do público.

Metodologicamente, este estudo demonstrou a relevância da integração de métodos teóricos como a análise crítica do discurso e uma análise quantitativa com a finalidade de

compreender um fenómeno comunicacional complexo. Contudo, reconhece-se a limitação temporal (1 a 15 de maio de 2025) e plataforma (restrição à plataforma X), sendo estes fatores que condicionam a generalização dos resultados. Recomenda-se portanto, o alargamento da amostra a períodos mais extensos e a outras plataformas digitais como o Tik Tok e o Instagram, onde o Chega utiliza técnicas diversas daquelas que utiliza no X, de modo a permitir uma leitura mais abrangente e completa da comunicação política populista no contexto português.

Esta investigação confirma que o Chega e André Ventura representam, no ecossistema digital português, a expressão de um populismo de rede, uma tipologia do populismo que se constrói na interseção entre a emoção, o algoritmo, e a performance dos atores populistas. Esta retórica no ambiente digital não é apenas um discurso político, mas um modo de operar comunicacionalmente dentro da lógica das plataformas, que transforma o poder da atenção em poder simbólico e a interação em legitimidade.

Esta investigação foi desenvolvida em conformidade com os princípios éticos da investigação no campo das Ciências da Comunicação, assegurando o respeito pela integridade científica, pela privacidade digital e pela responsabilidade social do investigador.

Os dados analisados foram recolhidos exclusivamente a partir de fontes públicas, em concreto das contas oficiais do Partido Chega (@partidochega) e de André Ventura (@AndreCVentura) na plataforma X. Todas as publicações encontram-se disponíveis ao público, pelo que não foi acedido qualquer tipo de conteúdo privado ou restrito, nem recolhida informação pessoal de utilizadores individuais. O corpus de investigação foca-se nas mensagens públicas produzidas por agentes políticos com representação institucional, cuja atividade comunicacional possui relevância pública e impacto no espaço mediático.

É fundamental sublinhar que esta dissertação não tem como propósito difamar, atacar ou julgar moralmente qualquer partido, figura pública ou grupo político, sendo o seu objetivo estritamente académico e comunicacional: compreender como determinadas estratégias discursivas, associadas ao populismo e ao discurso de ódio, manifestam-se e difundem-se no espaço digital, particularmente no contexto português contemporâneo.

Deste modo, este estudo contribui para o aprofundamento do debate académico sobre o impacto das redes sociais na comunicação política contemporânea, revelando como é que a infraestrutura técnica dos novos media molda a linguagem, o alcance e a própria natureza do discurso político. Em última instância, aquilo que se confirma é que o populismo digital não apenas comunica no espaço público, ele consegue mesmo a sua redefinição, resultando na transformação do debate democrático num palco de afetos, antagonismos e visibilidades mediadas algoritmicamente. Esta transformação levanta implicações éticas e democráticas profundas, sendo que, o que está em jogo neste momento não é apenas a forma de comunicar e debater, mas a forma de pensar e participar coletivamente na vida pública.

Em resposta direta às perguntas de investigação formuladas na metodologia do estudo, conclui-se que o Chega e André Ventura utilizam a rede X como ferramenta estratégia de comunicação populista, estruturando o discurso em torno da simplificação linguística, do apelo emocional e da oposição simbólica entre o “povo” e a “elite”. A análise revelou que as publicações com maior carga emocional e dicotómica obtêm maior visibilidade e interação, confirmando que o algoritmo da plataforma privilegia a performance afetiva em detrimento da argumentação racional. Verificou-se ainda que o discurso de ódio e a desinformação, ainda que com incidência variável, funcionam como dispositivos de mobilização e diferenciação identitária, reforçando a ideia de uma crise moral e institucional. Em termos teóricos e metodológicos, a investigação confirma que o populismo digital deve ser compreendido não apenas como um discurso político, mas como um fenómeno mediado algorítmica e afetivamente, que transforma a interação em capital simbólico. A esfera pública, como antecipava Habermas (1989), deixa de assentar na deliberação racional e passa a operar sob a lógica de visibilidade emocional e performativa, como demonstram os resultados obtidos neste estudo.

BIBLIOGRAFIA

Allen, W. L., Blinder, S., & others. (2018). Media reporting of migrants and migration. World Migration Report. <https://doi.org/10.1002/wom3.8>

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

Bourdieu, P. (1991). **Language and symbolic power** (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Polity Press.

Brown, A. (2017). What is hate speech? Part 1: The myth of hate. *Law and Philosophy*, 36(4), 419–468. <https://doi.org/10.1007/s10982-017-9297-1>

Butler, J. (1997). *Excitable speech: A politics of the performative*. Routledge.

Calvert, C. (1997). Hate speech and its harms: A communication theory perspective. *Journal of Communication*, 47(1), 4–19. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02690.x>

Calhoun, C. (Ed.). (1992). *Habermas and the public sphere*. MIT Press.

Cammaerts, B. (2020). The neo-fascist discourse and its normalisation through mediation. *Journal of Multicultural Discourses*, 16(1), 1–15.

Castells, M. (2012). **Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age.** Polity Press.

Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in the refugee 'crisis': A visual typology of European news. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1177/0163443717726163>

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Council of Europe. (1997). Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to Member States on "Hate Speech". Strasbourg: Council of Europe. <https://rm.coe.int/1680505d5b>

Council of Europe – ECRI. (2016). General Policy Recommendation No. 15 on combating hate speech. Strasbourg: Council of Europe.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. **Political Communication*, 22*(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

Di Fátima, B., & Miranda, S. (2022). *Discurso de ódio, fake news e redes sociais: Uma breve introdução*. *Razón y Palabra*, 26(113), 12–16. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i113.1932>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

European Parliament Research Service (EPRS). (2024). *Criminalisation of hate speech and hate crime in selected EU countries (PE 766.226)*. Brussels: European Parliament.

European Union. (2008). Council Framework Decision 2008/913/JHA of 28 November 2008 on combating certain forms and expressions of racism and xenophobia by means of criminal law. *Official Journal of the European Union*, L 328/55.

Ferreira, G. (2014). **Identidade nas redes sociais: Representações e interações no espaço digital.** Universidade Nova de Lisboa.

Ferreira, G. (2020). *Populismo na pandemia da COVID-19: Comunicação política e desinformação em tempos de crise.* Universidade de Coimbra.

Ferreira, G. (2022). A esfera pública digital e os desafios da comunicação contemporânea. *Revista de Comunicação e Sociedade*, 41(1), 55–72.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.

Habermas, J. (1962/1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications & The Open University.

Jerónimo, J. (2024). Comunicação na era da desinformação: O crescimento da extrema-direita e a iliteracia digital. *Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, (4). ISCAP, Instituto Politécnico do Porto.

Kim, S. (2021). Taking stock of the field of populism research: Are ideational approaches ‘moralistic’ and post-foundational discursive approaches ‘normative’? *Politics*, 42(4), 492–504. <https://doi.org/10.1177/02633957211007053>

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.

Lehning, A. (1929/1971). *Anarquismo e marxismo na Revolução Russa*. Monkey Books.

Lapa, T., & Di Fátima, B. (2023). *O discurso de ódio online: uma perspetiva crítica e interdisciplinar*. In C. Ferreira (Org.), *Comunicação e Democracia: Desafios na Era Digital* (pp. 45–58). Lisboa: Universidade de Lisboa.

Lepoutre, M., Vilar-Lluch, S., Borg, E., & Hansen, N. (2023). What is hate speech? The case for a corpus approach. *Criminal Law and Philosophy*, 18, 397–430. <https://doi.org/10.1007/s11572-023-09675-7>

Miranda, S., Malini, F., Di Fátima, B., & Cruz-Silva, J. (2022). *I love to hate! The racist hate speech in social media*. In *Proceedings of the 9th European Conference on Social Media (ECSM 2022)* (pp. 137–140). Academic Conferences International. <https://doi.org/10.34190/ecsm.9.1.311>

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Müller, J.-W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.

Panizza, F. (2015). Populism, social democracy and the tale of the ‘two lefts’ in Latin America. In C. de la Torre (Ed.), *The Routledge handbook of global populism* (pp. 192–200). Routledge.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

Papacharissi, Z. (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Ponzio, J. (2018). Linguistic violence and the “body to come”: The performativity of hate speech in Derrida and Butler. *Semiotica*, 224, 1–21. <https://doi.org/10.1515/sem-2017-0012>

Schwartzman, L. H. (2002). Hate speech, illocution, and social context: A critique of Judith Butler. *Journal of Social Philosophy*, 33(3), 421–441. <https://doi.org/10.1111/0047-2786.00153>

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.

Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Taggart, P. (2018). Populism and “unpolitics”. In G. Fitzgi, J. Mackert, & B. S. Turner (Eds.), *Populism and the crisis of democracy* (Vol. 1, pp. 79–87). Routledge.

Van Dijk, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Waldron, J. (2012). *The harm in hate speech*. Harvard University Press.

Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. SAGE Publications.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

