



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A Performance Populista Digital: O Caso do Chega nas Redes Sociais e a Radicalização de Jovens em Portugal

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – *Novos Media*



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

João Rafael Pereira Simões Cardantas

A Performance Populista Digital: O Caso do Chega nas Redes Sociais e a Radicalização de
Jovens em Portugal

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – *Novos Media*, 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 Gil António Baptista Ferreira

outubro, 2025

Agradecimentos

O desenvolvimento de uma dissertação de mestrado é por si só um grande desafio. Há dias em que navegamos na inspiração e nos sentimos imparáveis. Também há dias em que questionamos a nossa capacidade de cumprir o objetivo. Seja qual for o dia, é importante estarmos rodeados de pessoas especiais. Aqui deixo o meu mais sincero obrigado a essas pessoas.

Um agradecimento ao Professor Doutor Gil Baptista Ferreira, orientador da minha tese de mestrado, por todo o conhecimento transmitido ao longo destes dois anos e por todo o apoio prestado com vista ao meu crescimento académico.

Aos amigos e colegas do mestrado frequentado, não somente companheiros de lazer e confidentes de dúvidas e receios, como também um pilar relevante do meu desenvolvimento pessoal e académico.

À minha família – a minha mãe, Ana Marta; o meu irmão, Gonçalo; as minhas avós, Teresa e Lucília; a minha tia, Catarina, e ao meu pai, Paulo – pela ajuda os conselhos valiosos. Não aplicáveis apenas neste percurso de mestrado, como também na vida em geral.

Ao meu namorado, Dinis Freixo. Além de todo o apoio na reta final do desenvolvimento da minha dissertação de mestrado, a nossa relação saudável foi crucial para concluir este e outros desafios com sucesso – assim como desejo acompanhar e aplaudir de pé todos os sucessos daquele que é o meu porto seguro.

Aos meus amigos – as gémeas, Mara e Susana; aos leirienses, Henrique e Aurora; e ao brasileiro, José Augusto – por todos os momentos que partilhamos e pela amizade sincera que me guia nas fases mais complicadas e que me enche o coração nas fases mais alegres.

E por fim, a todas as pessoas que me ajudaram e dispensaram um pouco do seu tempo ao partilhar e/ou responder o meu questionário para o desenvolvimento do estudo exploratório.

A Performance Populista Digital: O Caso do Chega nas Redes Sociais e a Radicalização de Jovens em Portugal

Resumo: Esta dissertação investiga o papel das redes sociais X e TikTok na radicalização política dos jovens eleitores portugueses (18-34 anos), tomando o partido Chega como caso de estudo. Através de uma metodologia mista – que combina a análise de conteúdo de 100 publicações do partido com um inquérito a 202 jovens –, o estudo revela uma estratégia populista digital sofisticada e “platform-specific”. No X, o Chega adota um registo confrontacional, assente em *frames* episódicos e tom negativo (84%); no TikTok, privilegia um enquadramento temático e um formato vídeo, mantendo, contudo, um tom maioritariamente negativo (78%).

Os resultados do inquérito identificam um paradoxo crucial: embora a condição de estudante se associe a menos populismo, o ensino superior correlaciona-se com uma maior predisposição para atitudes populistas, sugerindo um "capital cultural weaponizado". A análise confirma ainda que o desinteresse em notícias políticas e uma elevada polarização afetiva são preditores significativos de adesão a narrativas populistas. Conclui-se que a radicalização opera através de um círculo vicioso: uma oferta comunicacional estratégica e adaptada encontra ressonância numa procura juvenil marcada pelo desencanto e pela polarização. Estes resultados desafiam narrativas simplistas sobre o populismo digital e sublinham a urgência de abordar este fenómeno enquanto desafio complexo para a democracia liberal portuguesa.

Palavras-chave: Redes sociais, jovens, populismo, política, Chega, radicalização, desinformação.

Digital Populist Performance: The Case of Chega on Social Media and the Radicalization of Youth in Portugal

Abstract: This dissertation investigates the role of X and TikTok in the political radicalization of young Portuguese voters (aged 18-34), using the Chega party as a case study. Through a mixed-method approach – combining content analysis of 100 party publications with a survey of 202 young people – the study reveals a sophisticated and "platform-specific" digital populist strategy. On X, Chega adopts a confrontational tone, relying on episodic frames and negative language (84%); on TikTok, it favors a thematic framework and video format, while still maintaining a predominantly negative tone (78%).

The survey results identify a crucial paradox: although being a student is associated with less populism, higher education correlates with a greater predisposition to populist attitudes, suggesting a "weaponized cultural capital." The analysis further confirms that a lack of interest in political news and high affective polarization are significant predictors of adherence to populist narratives. It is concluded that radicalization operates through a vicious cycle: a strategic and adapted communicative supply resonates with a youth demand marked by disenchantment and polarization. These findings challenge simplistic narratives about digital populism and underscore the urgency of addressing this phenomenon as a complex challenge for Portuguese liberal democracy.

Keywords: Social media, youth, populism, politics, Chega, radicalization, disinformation.

Sumário

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
Introdução.....	1
1- Populismo e jovens na política	4
1.1- Populismo: conceito, características e o caso português.....	5
1.1.1- Abordagens conceituais fundamentais.....	5
1.1.2- Características operacionais e consequências políticas.....	6
1.1.3- O debate normativo: patologia ou componente democrática?.....	7
1.1.4- Síntese conceitual e caso português.....	8
1.2- A participação jovem na política.....	10
1.2.1- Enquadramento democrático e critérios definicionais.....	10
1.2.2- A transformação dos padrões de participação política.....	11
1.2.3- Fatores explicativos e estratégias de mobilização.....	11
1.2.4- Conclusão: para além do mito da apatia	13
2- Relação entre o populismo e os <i>media</i>	15
2.1- Relação com os <i>media mainstream</i>	16
2.2- Relação com os novos <i>media</i>	18
2.2.1- Teorias do agendamento e do enquadramento.....	21
2.2.2- Viés da negatividade.....	24
2.2.3- Palavras-chave e narrativas simbólicas.....	26
2.2.4- Desinformação.....	27
3- O papel do X (ex-Twitter) e do TikTok	33
3.1- O X (ex-Twitter): a ágora do debate político em tempo real.....	34
3.2- O TikTok: a era do vídeo curto e do algoritmo personalizado.....	34
3.3- Quadro comparativo e potencial para estratégias populistas.....	35
3.4- Utilização em Portugal e exemplos de eficácia populista	36
3.5- Conclusão: Ecosistemas Complementares para Estratégias Populistas	37

4- Estudo exploratório	41
4.1- Objetivos do estudo e hipóteses	42
4.2- Metodologia.....	44
4.3- Procedimentos.....	45
4.4- Dados recolhidos	46
4.4.1- Análise e interpretação	46
4.5- Questionário	52
4.5.1- Caracterização da amostra	52
4.5.2- Análise e interpretação de resultados	53
4.5.3- Outros resultados identificados	64
4.6- Discussão Integrada dos Resultados: Uma Análise Crítica da Oferta e Procura do Populismo Digital	67
4.6.1- A Oferta Estratégica: Um Populismo <i>Platform-Specific</i>	67
4.6.2- A Procura Vulnerável: Perfis de Recetividade Jovem	68
4.6.3- O Elo Crítico: Desinformação e a Construção de uma Realidade Alternativa.....	69
4.6.4- Síntese Provisória: Um Ecossistema de Radicalização	69
5- Discussão Crítica dos Resultados: Performance Digital, Paradoxos e Novos Desafios Democráticos	71
5.1- A Performance Digital do Populismo: Entre a Plataforma e a Estratégia.....	72
5.2- O Paradoxo da Educação: Quando o Capital Cultural é “Weaponizado”	72
5.3- Polarização Afetiva e o Círculo Vicioso da Radicalização.....	73
5.4- Da Teoria à Prática: Repensando o Papel dos <i>Media</i> na Era Digital	73
5.5- Desinformação como Ferramenta de Construção da Realidade.....	74
5.6- Implicações para a Teoria e Prática Democrática.....	74
5.7- Limitações e Agenda de Investigação Futura	75
6- Conclusão.....	77
7- Limitações e recomendações	81
7.1- Limitações Metodológicas e Amostrais	82
7.2- Agenda para Investigação Futura	82
7.3- Implicações Práticas e Recomendações	83
Bibliografia	85

Introdução

Num mundo onde as redes sociais se consolidaram como a nova *ágora* pública, assiste-se a um paradoxo crucial para a saúde das democracias contemporâneas: a geração mais ligada e com maior acesso à informação da história – os jovens – mostra-se, simultaneamente, crescentemente recetiva a discursos políticos populistas. O presente estudo pretende analisar o papel específico das redes sociais X (ex-Twitter) e TikTok na radicalização política dos jovens eleitores em Portugal, situando este fenómeno nacional no contexto mais amplo do crescimento da extrema-direita à escala global. Este aparente contrassenso – que coloca a suposta literacia digital contra a atração por narrativas simplistas – constitui o cerne do problema de investigação aqui explorado.

A relevância do tema é dupla. Por um lado, a área dos *media* e da política encontra, nas plataformas digitais, um ponto de convergência crucial para compreender as transformações nas democracias contemporâneas. Por outro, as atitudes das gerações mais jovens, enquanto arquitetas do futuro sociopolítico a médio e longo prazo, exigem uma compreensão aprofundada. O impulso decisivo para esta investigação surgiu com a análise de uma sondagem do Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (Cesop) da Universidade Católica, que revelou o partido de extrema-direita Chega como a segunda força política entre os jovens dos 18 aos 34 anos nas eleições legislativas de 2024. Intrigado por esta revelação, que desafia narrativas simplistas sobre a imunidade das gerações digitais ao populismo, este trabalho propõe-se a desvendar os mecanismos que sustentam esta relação.

Apesar da existência de uma literatura robusta sobre populismo e, separadamente, sobre o impacto das redes sociais, esta dissertação distingue-se pela sua abordagem integrada e metodologia mista. O seu contributo original reside na análise comparativa e empírica das estratégias comunicacionais de um partido populista em duas plataformas digitais com gramáticas distintas – o X, orientado para o texto e o debate em tempo real, e o TikTok, centrado no vídeo curto e no entretenimento – e na correlação destas estratégias com as perceções e atitudes de uma amostra do seu público-alvo: os jovens eleitores portugueses. Através desta lente dupla, o estudo visa iluminar a dinâmica entre a oferta

de um populismo digitalmente sofisticado e a procura por parte de um eleitorado jovem específico.

Para cumprir este objetivo, a dissertação estrutura-se em dois grandes momentos. Numa primeira parte, de enquadramento teórico, será apresentada uma revisão de literatura que percorrerá três eixos fundamentais: 1) o conceito de populismo, suas características e manifestações no caso português; 2) os padrões de participação política da juventude; e 3) a relação simbiótica entre o populismo e os *media*, dos *mainstream* aos novos *media*, com especial enfoque em conceitos como o agendamento, o enquadramento, o viés da negatividade e a desinformação.

A segunda parte do trabalho, de natureza empírica, é composta por um estudo exploratório que se desdobra em duas fases. Primeiro, a recolha e caracterização de 100 publicações (50 no X e 50 no TikTok) do partido Chega, analisando a sua tipologia, tom, enquadramento, uso de palavras-chave e presença de desinformação. Segundo, a conceção, distribuição e análise de um questionário respondido por 202 jovens eleitores, permitindo testar quatro hipóteses centrais sobre a influência da situação profissional, da plataforma utilizada, do interesse em notícias políticas e da polarização afetiva na predisposição para atitudes populistas.

Por fim, proceder-se-á a uma síntese das conclusões, articulando os dados empíricos com o quadro teórico inicial, e serão explicitadas as limitações inerentes ao estudo, assim como formuladas recomendações para investigações futuras. Mais do que um mero exercício académico, esta dissertação aspira a contribuir para um debate público informado sobre os desafios que a ecologia mediática digital coloca à saúde das democracias liberais.

1 – POPULISMO E JOVENS NA POLÍTICA

1.1 – Populismo: conceito, características e o caso português

"Um espectro assombra o mundo: o populismo". Apesar de esta frase introduzir a coletânea de Ionescu e Gellner em 1969, a sua atualidade mantém-se pungente no panorama político contemporâneo. Esta persistência histórica convive, paradoxalmente, com uma notória ausência de consenso conceptual entre académicos e investigadores. Conforme afirma Patrício Dugnani (2022), trabalhar com um conceito único de populismo é não só inviável como profundamente simplista, arriscando reproduzir visões estereotipadas do fenómeno. No artigo *Social media and the rise of radical right populism in Portugal*, Hélder Prior (2024) explicita as raízes desta polissemia conceptual: "o populismo tornou-se um dos principais termos no debate político e mediático do século XXI, exercendo grande atração sobre políticos, jornalistas e académicos. O populismo é um conceito contestado essencialmente por causa de duas críticas dirigidas ao fenómeno. Primeiro, é sobretudo um 'termo de luta' (Kampfbegriff) para desqualificar os adversários políticos. Em segundo lugar, o termo é vago e impreciso e, por isso, pode ser aplicado a todas as figuras políticas" (p. 2).

1.1.1. Abordagens conceituais fundamentais

Perante esta complexidade definicional, importa recorrer às principais perspetivas teóricas que, de forma complementar, permitem mapear as múltiplas dimensões do fenómeno populista. Para a cientista política britânica Margaret Canovan, citada por Dugnani (2022), o populismo não se relaciona tanto com a defesa de uma doutrina, mas antes com "uma estratégia, uma reação a determinados processos políticos contra um fenómeno definido, seja a elite, a globalização, a decadência das tradições (...)" (p. 148). Esta visão estratégica encontra eco na conceptualização de Johan Nordensvard e Markus Ketola (2021) para quem o populismo se refere a "uma performance narrativa que envolve uma figura carismática de 'portador da verdade' e uma moldura narrativa populista".

A dimensão performativa do populismo foi particularmente desenvolvida por Benjamin Moffitt (2016, 2022), que propõe uma estrutura na qual o líder populista é visto como o "intérprete" e o povo como o "público", enquanto a crise e os meios de comunicação são

o "palco" onde os populistas encenam o seu drama. Para Moffitt, as três características fundamentais do populismo são: "o povo contra a elite"; "maus modos"; e "crise, colapso ou ameaça". Na introdução do livro *Populism in Global Perspective: A Performative and Discursive Approach*, juntamente com Pierre Ostiguy e Francisco Panizza, Moffitt reforça que o elemento distintivo do populismo não é o moralismo, mas antes "a encenação performativa de uma injustiça" (2021, p. 3), acrescentando que "a forma é uma maneira de nos relacionarmos com as pessoas; ou, mais precisamente, formas específicas são maneiras de nos relacionarmos com públicos específicos. A forma inclui retórica e estilo, mas também lógicas, emoções e afetos" (2021, p. 1).

Em contraponto com estas abordagens estratégica e performativa, Cas Mudde (2012) oferece uma definição ideológica que tem ganho ampla aceitação académica. Para Mudde, o núcleo do populismo reside na dicotomia entre um "povo" homogéneo, bom por natureza e detentor de atributos positivos como trabalhador e autêntico, e "elites" corruptas, externas ao povo e que se aproveitam deste para benefício próprio. "Embora o populismo envolva sempre características tanto exclusivas como inclusivas", explica Mudde, "podem distinguir-se diferentes tipos de populismo com base nesta distinção. Atualmente, o populismo europeu é predominantemente exclusivista" (2012, p. 148).

1.1.2. Características operacionais e consequências políticas

Esta dicotomia fundamental entre povo e elites desdobra-se em características operacionais específicas. Em primeiro lugar, os populistas são intrinsecamente antipluralistas. Como explica Jan-Werner Müller (2017), retratando os opositores políticos como integrantes da elite corrupta, os populistas que governam recusam-se a vislumbrar legitimidade em qualquer oposição, pois somente eles representam o povo. A atuação de um governo populista é descrita por Müller através de três características: "tentativas de sequestrar o aparelho do Estado, corrupção e 'clientelismo de massas' (benefícios materiais ou favores burocráticos em troca do apoio político dos que se tornam 'clientes' dos populistas), e esforços sistemáticos para reprimir a sociedade civil" (2017, p. 20).

Para os populistas, a soberania popular é a premissa central da democracia, sendo o povo o verdadeiro e último detentor desta. Tendo em conta a reformulação do conceito de

povo por parte deste grupo político, é possível concluir que "os populistas dão-se muito bem com a representação, desde que os apropriados representantes representem o apropriado povo para formular os juízos apropriados e conseqüentemente fazer o que está certo" (Müller, 2017, p. 40). Conforme remata o historiador alemão, "o populismo (...) é a sombra permanente da política representativa" (2017, p. 111).

A crise dos partidos políticos, a personalização do poder político e o papel crescente dos *media* na vida política são três condições decisivas apontadas por Meny e Surel (2002) para o surgimento do populismo na sociedade contemporânea. Contudo, o contexto histórico e geográfico específico influencia significativamente as manifestações do fenómeno. Nos Estados Unidos, como nota Müller (2017), as origens do populismo indicam que este tem de ser "popular" no sentido de favorecer os menos privilegiados. Já no contexto europeu, o autor argumenta que "a integração europeia, é preciso realçá-lo, concorreu para esta exaustiva tentativa de limitar a vontade popular" criando condições particularmente favoráveis para atores populistas (2017, pp. 106-107).

1.1.3. O debate normativo: patologia ou componente democrática?

Se há teóricos que encaram o populismo como um problema sério que coloca em causa o regime democrático, há igualmente estudiosos que procuram normalizá-lo e integrá-lo como uma componente existente da própria democracia. Para Chantal Mouffe (2019), "não há como negar que estamos atualmente a testemunhar na Europa Ocidental aquilo a que se pode chamar um 'momento populista'", completando que "essas resistências foram capturadas por partidos populistas de direita, que articulam num vocabulário nacionalista e xenófobo as reivindicações dos setores populares" (pp. 6-7). A cientista política defende um modelo de "pluralismo agónico", argumentando que "o objetivo das instituições democráticas não é estabelecer um consenso racional na esfera pública, mas sim neutralizar o potencial de hostilidade que existe nas sociedades humanas, oferecendo a possibilidade de transformar o antagonismo em 'agonismo'" (Mouffe, s.d.). Numa entrevista, Mouffe (2014) vai mesmo ao ponto de afirmar que "ser populista deveria ser visto como uma virtude política! Estou convencida de que a única forma promissora de

combater o populismo de direita é através do desenvolvimento de formas de populismo de esquerda".

Por sua vez, Ernesto Laclau (2005) desenvolve uma visão que encontra um lado constitutivo no populismo, argumentando que "o populismo não tem qualquer unidade referencial porque não está atribuído a um fenómeno delimitável, mas sim a uma lógica social cujos efeitos atravessam uma variedade de fenómenos. O populismo é, simplesmente, uma forma de construir o político" (p. 6). Para Laclau (2006), o populismo é crucial na construção de uma identidade coletiva de um povo maltratado por um sistema opressor, abordando "o surgimento do povo como um ator histórico mais universal, cujos objetivos irão necessariamente cristalizar-se em torno de significantes vazios como objetos de identificação política".

Esta perspetiva contrasta radicalmente com a visão de Cas Mudde (2024), que em entrevista ao Expresso afirmou: "Se considerarmos o populismo como eu considero o populismo, que é fundamentalmente monista e antipluralista, e, portanto, opõe-se à democracia liberal então essa nunca será a resposta. Mas geralmente esse termo não é usado dessa forma. É geralmente usado como sendo popular, no sentido de se ouvir o povo. Esse é um uso inútil do termo 'populismo'".

1.1.4. Síntese concetual e caso português

Em forma de síntese, Jan-Werner Müller oferece uma definição abrangente:

O populismo (...) é uma particular imaginação moralística da política, uma maneira de entender o mundo político que coloca um povo moralmente puro e totalmente unificado – (...) em última análise ficcional – contra elites julgadas corruptas ou de alguma outra maneira inferiores. É condição necessária ser crítico das elites para fazer jus à qualificação de populista – mas não é suficiente. (...) Além de serem antielitistas, os populistas são sempre antipluralistas: os populistas pretendem sempre que eles, e só eles, representem o povo. (2017, p. 35)

No contexto português, a presente dissertação toma o partido Chega como exemplo do populismo de extrema-direita. Na pesquisa denominada *Far right populism in Portugal: the political culture of Chega's members*, Riccardo Marchi e José Pedro Zúquete (2024) reconhecem nos membros do partido fortes sentimentos antipolíticos, destacando que "a desconfiança em relação a outros partidos indica um sentimento de divisão entre o povo virtuoso e a elite política tradicional corrupta" (p. 11). Para os pesquisadores, a cultura política do Chega enquadra-se no populismo de protesto enquanto as atitudes em relação à identidade nacional apresentam um populismo identitário.

Cas Mudde vai mais longe, afirmando que os partidos que pertencem a esta família partilham três características ideológicas – nativismo, populismo e autoritarismo (2012, p. 155). Joana Jerónimo (2024) reforça a estratégia agressiva do presidente do partido, André Ventura, e a frequente imitação de táticas de outros líderes populistas internacionais: "A retórica e as estratégias políticas de Ventura ecoam as de Bolsonaro e Trump, incluindo discursos anti-establishment, críticas à *media* tradicional e apelos populistas" (p. 3).

A tática dos referendos, utilizada por André Ventura em 2024 ao propor um referendo sobre imigração, ilustra bem a instrumentalização de mecanismos democráticos para fins populistas. Como nota Müller (2017), "embora os populistas muitas vezes reclamem referendos (...) desejam simplesmente ser confirmados naquilo que já determinaram que é a vontade do verdadeiro povo" (p. 112). Importa realçar que os imigrantes representam mais um grupo que, para os populistas, para além de não integrar o bondoso povo, pretende assaltar a identidade e os valores culturais nacionais.

Todos estes aspetos unidos fazem jus ao provérbio "dividir para reinar". Como nota Miguel Carvalho (2025) em entrevista à RTP Notícias, o Chega "conseguiu algo que tem (...) um requinte maquiavélico, mas que é um sinal dos nossos tempos, que é colocar o pobre contra o pobre". Esta estratégia de divisão social é particularmente eficaz no contexto das redes sociais, como analisaremos nos capítulos seguintes.

Esta *framework* conceptual multidimensional – abrangendo as perspetivas ideológica, estratégica e performativa do populismo, bem como o seu debate normativo – fornecerá as bases teóricas necessárias para a análise empírica das estratégias comunicacionais do

Chega nas redes sociais que se desenvolverá nos capítulos subsequentes desta dissertação.

1.2 – A participação jovem na política

Sendo os jovens amplamente considerados arquitetos do futuro sociopolítico, as atitudes que adotam hoje moldarão inevitavelmente o panorama democrático dos próximos anos. Esta premissa ganha especial urgência num contexto de crescimento dos índices de radicalização política entre as faixas etárias mais jovens – paradoxalmente, aquelas que têm ao seu dispor um acesso sem precedentes à informação. Para compreender este aparente contrassenso, importa analisar criticamente os padrões de participação política da juventude portuguesa, situando-a no contexto mais amplo da transformação digital das democracias contemporâneas.

1.2.1. Enquadramento demográfico e critérios definicionais

Para efeitos desta dissertação, e seguindo o critério metodológico adotado pela sondagem do Centro de Estudos e Sondagens de Opinião (Cesop) da Universidade Católica mencionada na introdução, consideram-se jovens os cidadãos entre os 18 e os 34 anos. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística referentes a 2023, este grupo etário constituía aproximadamente 18,36% da população portuguesa residente, totalizando 1.953.172 indivíduos. Apesar de representarem menos de um quinto da população nacional, a importância estratégica deste grupo para o futuro do país é inquestionável, particularmente quando analisamos as transformações em curso nas formas de participação política.

1.2.2. A transformação dos padrões de participação política

A análise da participação política juvenil requer uma perspetiva nuanceada que ultrapasse visões simplistas. Conforme destacam Patrício Costa, Pedro Magalhães, Edna Costa, Isabel Menezes, Patrícia Silva e Pedro Ferreira no relatório síntese do estudo *A participação política da juventude em Portugal*, promovido pelo Fórum Gulbenkian Futuro, "é certo que há formas de participação, nomeadamente as mais 'convencionais', orientadas para o sistema partidário (o voto, comícios de partidos, participação noutras atividades partidárias) em que os jovens participam, sistematicamente, menos que os mais velhos. Mas o mesmo não sucede com outras formas de participação política" (2022, p. 2).

Esta distinção é crucial para desconstruir o mito da apatia juvenil. Os jovens emergem antes como protagonistas do aumento da mobilização social e política não-eleitoral, particularmente através de formas de participação *online*. Tal participação não convencional envolve desde participações em fóruns ou grupos de discussão até publicar, comentar ou partilhar conteúdos de natureza sociopolítica. Contrariamente aos mais velhos, os jovens exibem maiores níveis de "autoeficácia política" e "eficácia política externa", demonstrando uma confiança na sua capacidade de influenciar o processo político.

O argumento da apatia da juventude é assim contrariado pelo facto de a alienação, quando existe, não derivar dos princípios democráticos, mas antes da "maquinaria democrática". Como explicam Costa et al. (2022), a baixa participação convencional dos jovens em Portugal "é justificada nas entrevistas por uma forte desconexão entre o interesse e a vontade de participação política dos mais jovens e as oportunidades oferecidas pelos canais de participação convencionais" (p. 7).

1.2.3. Fatores explicativos e estratégias de mobilização

A transição dos canais convencionais para formas de participação não convencionais pode ser explicada por três fatores fundamentais: (i) ações mais concretas e próximas da vivência do quotidiano juvenil; (ii) ações de curta duração que não exigem compromissos

de longo prazo; e (iii) perceção de valorização do contributo da juventude enquanto elemento de mudança.

Para além destes aspetos, variáveis como o género, a classe social e a educação explicam distintos níveis de participação. Como nota o estudo, "níveis de escolaridade mais elevados estão associados a uma maior propensão para a participação" (2022, p. 10), sendo que o agregado familiar se encontra positivamente associado à participação cívica, convencional coletiva e ao voto. Os autores acrescentam que "os participantes que aderem menos a conceções populistas apresentam um rendimento do agregado familiar mais elevado, uma elevada perceção de responsividade do sistema político para dar resposta às exigências dos cidadãos, definida como eficácia política externa, uma maior perceção sobre a capacidade de um grupo influenciar os processos políticos, definida como eficácia política coletiva, e possuem pais com níveis mais elevados de escolaridade" (2022, pp. 10-11).

A desmotivação dos eleitores mais novos é agravada pela perceção de que os partidos políticos têm "estratégias de comunicação e mobilização inadequadas para os mais jovens" e uma "visão predominantemente instrumental das estruturas juvenis". Menos de metade dos entrevistados considera que os partidos políticos representam verdadeiramente os interesses da juventude. Na perspetiva dos ativistas, a participação dos jovens na política é ainda desvalorizada pela sua idade, potenciando considerações sobre imaturidade e pouca autonomia.

As estratégias de mobilização mais valorizadas pelos jovens, identificadas no estudo, incluem: "i) colocar 'os jovens no centro da agenda política'; ii) a utilização das redes sociais; iii) a responsabilização e atribuição de poder às juventudes partidárias, para que possam desenvolver as atividades necessárias e apelar a jovens; iv) a atribuição de posições de relevo, tanto considerando cargos eleitos, como posições nas estruturas de direção dos partidos; v) marcar presença nos espaços fundamentais para jovens, como as escolas ou instituições de ensino superior; vi) a aproximação a movimentos inorgânicos, que permita às juventudes partidárias e aos partidos terem uma maior proximidade desses movimentos e poderem incorporar alguns dos seus temas nas suas agendas" (2022, p. 12).

1.2.4. Conclusão: para além do mito da apatia

Como concluem os autores, "este estudo revela que os rumores sobre a morte da política entre os jovens têm sido francamente exagerados" (2022, p. 13). A participação política juvenil não desapareceu – transformou-se, adaptando-se às novas realidades tecnológicas e sociais.

Estes padrões de participação – caracterizados pelo afastamento das formas convencionais, pela preferência por ações concretas e de curta duração, e pela centralidade das redes sociais como fonte de informação e mobilização – criam condições particularmente relevantes para o estudo do populismo digital. A combinação de desconfiança nas instituições tradicionais com a exposição a ecologias mediáticas digitais que privilegiam conteúdos emocionais e identitários constitui o terreno fértil que esta dissertação se propõe analisar. A compreensão destas dinâmicas é essencial para contextualizar a receptividade a discursos populistas que se apresentam como alternativas antissistema, tema que será desenvolvido nos capítulos subsequentes sobre a relação entre populismo e *media*.

2 – RELAÇÃO ENTRE O POPULISMO E OS *MEDIA*

Atendendo ao objeto do presente estudo e à atualidade destas matérias, o principal objetivo deste segundo capítulo baseia-se numa análise teórica que nos permita identificar distintos pontos de relação entre a ascensão e a manutenção do fenómeno do populismo e os diversos meios de comunicação – desde os *mainstream* aos novos *media*. Ao analisar este segundo ponto, dando ênfase às redes sociais, a linha de raciocínio é dividida em quatro tópicos essenciais. Primeiramente, as teorias do agendamento e do enquadramento pelo facto de as mesmas fornecerem a base concetual para compreender como os novos *media* estruturam e orientam a perceção do público. De seguida, faz sentido abordar o viés da negatividade por se apoiar diretamente nas dinâmicas das duas teorias mencionadas anteriormente: dando destaque a conteúdos negativos, os meios de comunicação ampliam a atenção pública e favorecem discursos que plantam o medo e insinuem uma crise (próprios do populismo). Após a compreensão da lógica da negatividade, é relevante analisar diferentes estratégias de discurso – aqui entra o tópico das palavras-chave e das narrativas simbólicas. Por fim, termina-se o presente capítulo com a abordagem do ponto mais extremo destas dinâmicas: a desinformação. Esta surge, assim, como consequência e culminar dos tópicos anteriormente mencionados.

2.1 – Relação com os *media mainstream*

A distinção entre *media mainstream* e novos *media* é vincada não apenas nas características de cada uma destas duas categorias, como também na forma de tratamento pelos atores populistas ao redor do globo. Começemos pelos *media mainstream* – onde se encontram os jornais, a rádio e a própria televisão.

Segundo dados recolhidos do *Digital News Report Portugal 2024* – relatório de colaboração entre OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism – a televisão continua a ter um papel preponderante. "Este meio de comunicação continua a ser usado para acesso a notícias por 67% dos portugueses e por 53% como principal fonte de notícias, mais dois pontos percentuais do que em 2023" (2024, p. 84). Já o peso da imprensa e da rádio não variam de um ano para o outro, sendo a principal fonte de informação para 4% e 7% da população portuguesa, respetivamente. Necessitando de

afirmações pouco fundamentadas e de narrativas de perceção sem base factual para impor a sua agenda, os "líderes populistas da extrema-direita (...) procuram descredibilizar aquela que é a 'segunda profissão mais antiga do mundo' (Francis, 2016), recorrendo (...) a redes sociais (...) para a transmissão de mensagens políticas" (Maia, 2020, p. 280).

Baseando-se o jornalismo em aspetos como a isenção, a imparcialidade e a verificação de informações – características impossíveis de atribuir aos movimentos populistas – os atores populistas sujeitam-se ao escrutínio do profissional. Assim, resta a esses políticos sujar o nome dos jornalistas e levantar dúvidas relativamente à informação transmitida, conforme afirma a autora do texto *Um ensaio sobre populismo e redes sociais online*:

Os líderes políticos mais extremistas, neste caso à direita do espectro político, tendem a sentir-se desconfortáveis com o escrutínio jornalístico e, por isso, evitam as perguntas incómodas e/ou inconvenientes dos jornalistas. Em simultâneo, estes líderes procuram, nas suas mensagens veiculadas através das plataformas *online*, descredibilizar o papel dos jornalistas junto dos seus seguidores – nomeadamente, colocando a veracidade das notícias em causa e questionando os interesses pessoais do jornalista. (Maia, 2020, p. 284)

Um exemplo deste ataque a jornalistas profissionais ocorreu em julho de 2023, no ainda Twitter, onde Pedro dos Santos Frazão partilhou uma notícia que dava a entender que André Carvalho Ramos, jornalista da TVI, tinham sido condenado por agressão ao ex-namorado. A partilha do deputado do Chega teve direito à seguinte resposta do jornalista, no mesmo dia: "Quer falar de política? Deu-se ao trabalho de ir vasculhar notícias (falsas) sobre a minha vida privada e que não dizem respeito a ninguém a não ser a mim. Mas não se deu ao trabalho de pesquisar pelo programa do Vox (partido de extrema-direita em Espanha). Pedi-lhe uma medida para o emprego, não conseguiu dar-me uma".

A narrativa *antimedia* dos populistas não termina na descredibilização dos jornalistas e na acusação da transmissão de inverdades. Para além de destacarem erros dos *media*, os populistas criam publicações nos quais procuram posicionar os meios de comunicação

social tradicionais como partidários e apoiantes das elites. Rute Rita Maia, no ensaio mencionado anteriormente, refere ainda que:

Muitas das denúncias feitas pela imprensa são, de acordo com os líderes populistas, simplesmente *fake news*. Nesse sentido, verifica-se uma disputa por narrativas, como se uma disputa pela “verdade” se tratasse, mais do que uma disputa entre propostas de políticas públicas distintas. (2020, pp. 287-288)

Por fim, Cas Mudde aborda ainda um aspeto na relação populismo-*media*, considerando a atenção excessiva dada pelos meios de comunicação nacionais:

Os *media* só dão atenção desproporcional à extrema-direita, porque ela capta leitores e telespectadores. Por isso, vejam menos esses conteúdos, leiam menos vezes. Se nós, como consumidores de notícias, ignorarmos cada história sobre o Chega, a imprensa escreverá muito menos histórias sobre o Chega. Temos de ir um pouco além deste modelo de democracia em que o eleitor nunca erra. Nós, como população, criamos os resultados, votando ou não. E criamos parcialmente a imprensa que temos. (2024)

2.2 – Relação com os novos *media*

Movidos pelo advento do digital, torna-se imprescindível reconhecer o papel dos novos *media* na transformação da comunicação de todos nós enquanto sociedade. Em *Um ensaio sobre populismo e redes sociais online*, Rute Rita Maia esclarece que os líderes populistas preferem o uso dos social media "em detrimento dos *media* tradicionais, ultrapassando, dessa forma, o filtro jornalístico e o escrutínio" (2020, p. 280) e evoca Dahlgren que utiliza o termo "democracia alternativa" para caracterizar o presente momento em que grupos e redes usam as tecnologias de informação e comunicação (TIC) de modo a alcançar os seus objetivos (2020, p. 283). A autora do ensaio em questão relembra um pensamento de Anjos (2013):

As redes sociais *online* têm surgido na arena política como uma forma adequada de ganhar adeptos nesta atividade, já que permitem o planeamento de grandes ações de campanha e fomentam a comunicação interpessoal da qual todos os candidatos necessitam para se relacionarem diretamente com os seus eleitores. (p. 284)

Ao contrário da regulação assente em regras severas existente na propaganda eleitoral veiculada nos meios tradicionais, conforme relembram Iasulaitis e Vieira (2019), o ataque aos *media* que ocorre nas redes *online* são movidos pela liberdade existente e tímida regulação. O que aparenta ser preocupante se tivermos em conta que, em 2024, segundo o *Digital News Report*, 22% dos portugueses utiliza a Internet de forma isolada e que 16% utiliza as redes sociais como principal fonte de notícias: em Portugal, mais de 8 em cada 10 acessos (84%) a notícias *online* são feitos de forma indireta (2024, pp. 84-86). Considerando a faixa etária na qual a presente dissertação incide, dos 18-34 anos, o mesmo relatório indica que a Internet (incluindo redes sociais) é a principal fonte de notícias para 57,5% dos jovens, situando-se a importância atribuída à televisão nos 33%.

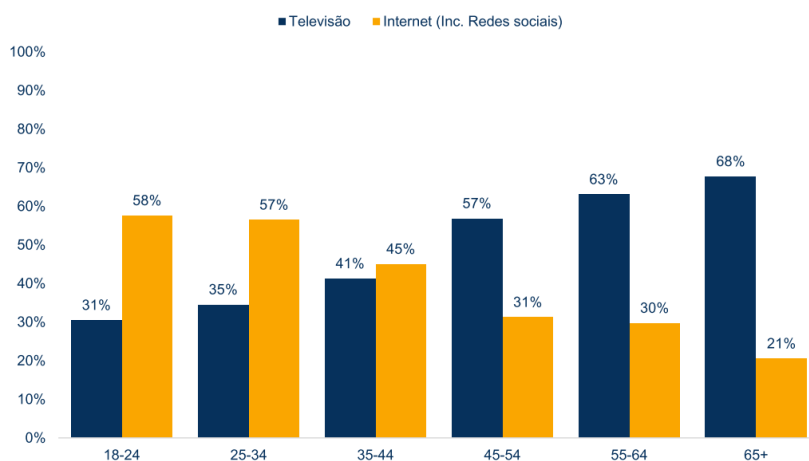


Figura 6.2. Principais fontes de notícias na semana anterior, por idade, Portugal, 2024
 Fonte: RDNr 2024. Edição: OberCom. n=2012. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito.

Figura 1 – Principais fontes de notícia, por idade, em Portugal (Digital News Report Portugal 2024)

Segundo Patrício Dugnani, os discursos emotivos prevalecem sobre as visões objetivas e racionais e a opinião individual sobre o conhecimento científico. No artigo *Meios de comunicação e modernidade tardia: reflexões sobre populismo e o uso de meios digitais*, o autor esclarece que:

Com o advento dos meios digitais, que romperam a hegemonia dos meios de comunicação de massa, a extensão produz alienação, ao invés de conhecimento. Esta extensão desenvolvida pelos meios digitais acaba por ser povoada por discursos e atitudes populistas, os quais valorizam as falas simplistas, em detrimento de debates complexos, e acabam por produzir verdades convenientes, pautadas na opinião dos indivíduos e na emoção, ao invés dos factos. Essas verdades convenientes, que substituem a razão, foram denominadas de pós-verdades e encontram ambiente fértil na propagação de conteúdos, informações e mensagens nos meios digitais. (2022, p. 160)

Apesar do seu maior contacto com as novas tecnologias, os jovens não escapam à iliteracia digital. Usemos o conceito desenvolvido por Joana Jerónimo (2024): "a iliteracia digital refere-se à falta de habilidades e competências necessárias para compreender e avaliar criticamente as informações encontradas *online*" (p. 3). No artigo intitulado *Comunicação na era da desinformação: o crescimento da extrema-direita e a iliteracia digital*, a autora destaca a facilidade de os grupos extremistas se aproveitarem das lacunas existentes no seio da literacia digital para disseminar as suas mensagens, sendo estes apoiados pelos algoritmos das redes sociais que favorecem o conteúdo sensacionalista e polarizador (2024, pp. 3-4). Conforme desenvolvem José Pedro Silva de Albuquerque e Cecílio Merlotti Rodas no artigo *Mídias sociais, desinformação e a distorção da esfera pública pela extrema-direita*:

Figuras como Steve Bannon perceberam o potencial dos *media* sociais para "hackear mentes" e têm usado estas plataformas para alavancar a extrema-direita na arena democrática. Sob olhos cegos (ou permissivos) das *big techs*, as plataformas de *media* sociais têm sido instrumentalizadas por grupos políticos e ideológicos para disseminar conteúdos enganosos a fim de afetar a democracia e se promoverem politicamente à medida que afetam a produção do conhecimento, o que pode levar a ranhuras na criação de sentido sobre a realidade de sujeitos que tem as *media* sociais como fonte de informação. (2023, p. 2)

No caso português, Joana Jerónimo reconhece o papel crucial dos *media* e das redes sociais no crescimento do partido Chega que utiliza nos seus perfis táticas de manipulação e distorção da verdade, especialmente através da propagação de desinformação, concluindo que "ao invés de democratizar a *media*, a Internet tem servido como ferramenta primordial para o avanço de ideias fascistas" (2024, pp. 4-7).

Tendo preferência por um campo onde o senso comum parece posto de parte e a verificação de informações transmitidas não é primordial, o relacionamento dos populistas com os novos *media* é extremamente valorizado. Apesar de cada caso ser um caso, é possível reconhecer algumas características em comum entre líderes de extrema-direita aquando da utilização destes meios de comunicação digitais.

2.2.1. Teorias do agendamento e do enquadramento

É válido afirmar que o modo de atuação dos líderes populistas nas redes sociais pode ser entendido como recorrendo ao conteúdo das teorias do agendamento e do enquadramento.

A Teoria do Agendamento, conhecida igualmente por Agenda-Setting, crê que os *media* têm o poder de influenciar o que as pessoas pensam, determinando os tópicos que recebem mais atenção. Entretanto, a teoria foi refinada e descreve um processo de três níveis: a agenda dos *media*; – referente às questões discutidas nos meios de comunicação – a agenda pública/da sociedade civil – relativa às questões pessoalmente relevantes para o público – e a agenda de políticas públicas – as questões que os decisores públicos consideram importantes. É neste último processo que se pode encontrar a influência da transmissão de mensagens por parte dos atores populistas. O caso mais flagrante e atual no contexto português é o tópico da imigração. Apesar de não existir uma correlação factual entre a imigração e a segurança, o partido Chega atribui constantemente aos imigrantes a responsabilidade da diminuição da segurança no país. Mesmo tendo o seu efeito enfraquecido nas pessoas que já se decidiram, a teoria em questão tem o poder preditivo pois prevê que se as pessoas forem expostas aos mesmos meios de comunicação sentirão importância nas mesmas questões.

Por sua vez, a Teoria do Enquadramento é a herdeira da teoria anteriormente explicitada e, tendo origem nas correntes de psicologia cognitiva, defende que os *media* têm o poder de nos dizer como pensar. Considerando que os meios de comunicação usam certas palavras, ideias, expressões e adjetivos e promovem uma abordagem que molda um determinado acontecimento (destacando e ocultando aspetos), para além de recortarem determinado ângulo do problema em questão – tornando-o mais conhecido e, conseqüentemente, mais real – condicionam a atitude dos cidadãos, podendo chegar a interferir nos processos de mudança social. O *framing* pode atuar perante: o conteúdo (através de diversos dispositivos de ordem semântica); o texto (através de pistas discursivas que possuem impacto cognitivo na formação de opinião); o recetor (interagindo com experiências anteriores dos indivíduos); e a cultura (patrocinado por atores sociais, políticos, organizações e movimentos sociais). Na obra *Is anyone responsible?*, Shanto Iyengar (1991) identifica dois tipos de *frames* de *media*. Enquanto os *frames* episódicos apresentam acontecimentos concretos e as questões são consideradas ao nível de eventos ou pessoas particulares sendo a responsabilidade atribuída a indivíduos; os *frames* temáticos oferecem elementos agregados ou gerais e as questões são consideradas ao nível da sociedade sendo a responsabilidade atribuída a esta. Tendo nas redes sociais o seu próprio canal de comunicação sem o necessário escrutínio, os populistas têm o poder de enquadrar da maneira que lhes for mais conveniente um acontecimento, de modo a despertar a população para as questões que eles mesmos impõem e da maneira que as apresentam. Conforme desenvolve Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (2020) no ensaio *Preconceitos, estereótipos e narrativas populistas*:

A criação ou exploração de situações impactantes, com potencial de mediatização e viralização, têm pautado a ação de atores políticos para a consecução do espaço mediático editorial com o intuito de difundir posições ideológicas que reverberem no imaginário dos cidadãos a fim de consolidar preferências e atitudes.

Ambos os *frames* explicitados parecem possuir as suas vantagens para as narrativas que os atores populistas pretendem impor, adequando-se ao contexto (neste caso, às plataformas digitais) no qual são utilizados. Contudo, o estudo denominado *Populist*

rhetoric and digital politics: a case study from a Facebook campaign in Israel's 2022 elections destaca um aspeto constatado pelo artigo *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries* (Ernst et al., 2019), aspeto esse que, utilizado na comunicação digital populista, se parece relacionar mais com um enquadramento episódico por parte dos respetivos mensageiros políticos:

A sua avaliação das estratégias de alcance e dos tipos de conteúdo articulados por líderes populistas em *talk shows* e plataformas de redes sociais revelou que as mensagens populistas nas redes sociais frequentemente apresentam um tom de confronto, emotivo e simplificado, com o objetivo de provocar reações fortes nos seus seguidores. (2025)

Em suma, enquanto o *frame* episódico suporta uma carga emocional maior e uma linguagem mais polarizadora, o *frame* temático corresponde, geralmente, a um tom menos sensacionalista e mais analítico. Assim, embora sejam os dois enquadramentos utilizáveis, é legítimo reconhecer a preferência do *frame* episódico por parte dos populistas que comunicam *online*, por permitir ataques diretos e narrativas fortes.

Para o objetivo desta pesquisa, as teorias do agendamento e do enquadramento fornecem o quadro analítico fundamental para a análise de conteúdo das publicações do Chega. Através da primeira, podemos identificar sistematicamente quais os tópicos que o partido procura impor na agenda pública juvenil (e.g., "corrupção do sistema", "insegurança"). Através da segunda, podemos categorizar se estes tópicos são apresentados usando *frames* episódicos (e.g., um crime específico, um caso de corrupção individual), que personalizam e emocionalizam o problema, ou *frames* temáticos (e.g., discussão de políticas de imigração), que o contextualizam socialmente. A hipótese, com base na literatura, é que o predomínio de *frames* episódicos, mais compatíveis com a lógica das redes sociais e com a moralidade simplista do populismo, estará correlacionado com uma maior eficácia na mobilização de jovens eleitores.

2.2.2. Viés da negatividade

O despertar de sentimentos considerados mais fortes, como a tristeza e a raiva, por parte dos atores populistas permite causar um maior impacto no recetor da respetiva mensagem – indo ao encontro da expressão *if it bleeds, it leads*. Para tal, fazem uso do viés da negatividade (Mais Retorno, 2019):

É chamado de viés de negatividade (ou *negativity bias*) a tendência mental humana de, diante de factos considerados negativos ou positivos, se atentar e recordar mais facilmente desse primeiro em virtude do segundo (...) Esse fenómeno trata-se de um viés cognitivo (...) uma falha lógica que faz com que interpretemos erroneamente os dados, acontecimentos e demais elementos da nossa realidade, sem perceber o equívoco. No caso do viés da negatividade, isso significa que não somos capazes de identificar como a nossa leitura maléfica do mundo (como um todo ou em parte) não corresponde aos factos. A partir disso, criamos então os nossos próprios paralogismos: mentiras que, através de uma argumentação convincente, se passam como verdades.

Analisando o *Digital News Report Portugal 2024*, é visível que, aquando da visualização de vídeos *online*, os consumidores preferem *hard news* (88%) em detrimento das *soft news* (45%). Os temas preferidos são considerados densos, destacando-se: política, internacional e economia (2024, p. 95).

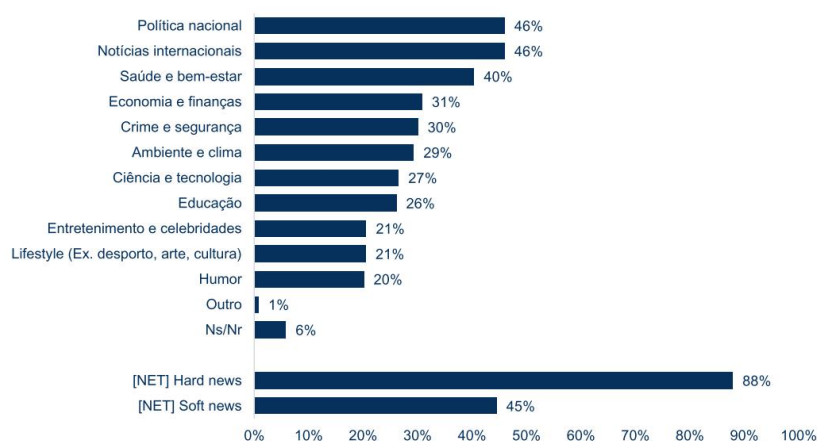


Figura 7.3. Temas noticiosos mais visualizados em vídeo online, Portugal, 2024 (resposta múltipla)
 Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nV8_videos_noticias_online=1695. Nota: a categoria agregada *Hard news* resulta da junção dos temas Política nacional, Notícias internacionais, Saúde e bem-estar, Economia e finanças, Crime e segurança, Ambiente e clima, Ciência e tecnologia e Educação e a categoria agregada *Soft news* resulta da junção das categorias Lifestyle, Entretenimento e celebridades e Humor.

Figura 2 – Temas noticiosos mais visualizados em vídeo online (*Digital News Report Portugal 2024*)

No âmbito da notícia do Público intitulada "*Não basta achar que o populismo é negativo. É importante compreendê-lo*", o diretor da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa, Nelson Ribeiro (2019), prestou as seguintes declarações:

Tal como o discurso do Presidente norte-americano, as narrativas populistas têm muitas vezes "um valor de entretenimento, e não tanto informativo", e, por isso, "são muito apelativas, captando a atenção das pessoas", continua. "Não podemos ter uma perspetiva de olhar de cima para baixo e achar que estes movimentos são completamente negativos e que, por isso, devem ser simplesmente atacados". "Não basta achar o populismo negativo. É importante compreendê-lo. É essencial desconstruir e perceber este discurso", argumenta Nelson Ribeiro. "Desvalorizar estes movimentos é um erro" por parte de quem os quer travar. Não obstante, admite que gerir essa desconstrução é também um desafio."

Todavia, com o despertar de sentimentos mais negativos – acentuado pelo uso frequente de um tom negativo nas respetivas publicações *online* (quer para proveito do viés da negatividade quer do algoritmo das plataformas em uso) – perante os recetores das suas informações e polarizando a sociedade em distintos grupos, os populistas permitem o intensificar de discursos de ódio. No seu artigo denominado *O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema-direita: um aporte teórico*, Liriam Sponholz classifica o discurso de ódio como "uma forma consciente e/ou intencional de gerar simbolicamente iniquidade entre pessoas por conta de uma categoria coletiva como origem, cor de pele, género, religião, orientação sexual..." (2020, p. 221). A cientista de comunicação especialista em comunicação política *online* reforça que o discurso de ódio não é meramente o acentuar de estereótipos e que o discurso de ódio contribui para gerar capital mediático, rematando que "as consequências para a democracia também são distintas. (...) Conflito passa a ser a única forma de interação possível" (2020, p. 225).

Segundo Liriam Sponholz, o discurso de ódio é mais uma pauta na agenda da extrema-direita, na qual se encontram tópicos como "o anticomunismo, o antipluralismo, o autoritarismo, a mentalidade da lei e da ordem, a crença no desmoronamento social, o revisionismo histórico bem como a hostilidade contra a democracia" (2020, p. 234). Contudo, mesmo tornando os partidos polarizadores, este tipo de discurso não lhes

confere prestígio. "Por isso, sozinhos não conseguem levar um extremista à Presidência da República e precisam ser combinados com outras pautas, como por exemplo corrupção e violência" (2020, p. 235).

Para a ONG norte-americana *Global Project Against Hate and Extremism* (2023), existem 13 movimentos radicais de direita em Portugal, acusando o partido liderado por André Ventura de "'envenenar' o discurso público 'com uma retórica racista, anti-LGBTQ+, anti-imigração e anti-cigana'". A notícia publicada na Visão intitulada Relatório de ONG americana inclui Chega em "grupos de ódio" vai mais longe, considerando que o Chega "se transformou numa espécie de casa comum para identitários, conspiracionistas, supermacistas brancos, nostálgicos de Salazar, nacionalistas cristãos e outros extremistas de direita 'que apoiam o autoritarismo'".

A exploração do viés da negatividade é, portanto, mais do que uma opção retórica para os populistas; é uma estratégia sinérgica com a ecologia das redes sociais. Ao saturar o ambiente digital com conteúdos que exploram medos e indignação, os atores populistas não só captam a atenção de forma mais eficaz, como são amplificados pelos algoritmos que privilegiam o *engagement* gerado por emoções fortes. Na nossa análise, a categorização do "tom" das publicações do Chega (negativo, neutro, positivo) permitirá quantificar esta estratégia. A previsão é que um tom predominantemente negativo, aliado a *frames* episódicos, constituirá o núcleo da sua comunicação e estará associado, no questionário, a uma maior perceção de crise e urgência entre os jovens seguidores.

2.2.3. Palavras-chave e narrativas simbólicas

Apesar de contextos diferenciados, os líderes populistas têm por hábito abordar temas em comum de forma simplista, não obstante a sua complexidade. Tendo por base o povo honesto contra as elites corruptas, a esquerda política considerada bandida, a defesa dos valores tradicionais e identidade nacional, André Ventura, no caso português, explora constantemente uma ligação inexistente factualmente entre a imigração e a criminalidade, apelando aos seus apoiantes que estejam do lado das autoridades policiais contra a "bandidagem" e os políticos coniventes com as elites. Conforme aprofundam

José Pedro da Silva Albuquerque e Cecílio Merlotti Rodas no seu artigo denominado *Mídias sociais, desinformação e a distorção da esfera pública pela extrema-direita*:

"As soluções trazidas pela extrema-direita envolvem em parte o cerceamento de indivíduos indesejáveis e o resgate de valores como família, religiosidade e pátria como forma de respostas para pessoas descartáveis, pauperizados e fadados a um não-lugar, a um não-pertencimento sociopolítico (Solano, 2018). Além disto para o desenvolvimento do seu projeto de poder os movimentos de extrema-direita disseminam uma agenda relativa ao nacionalismo, conservadorismo, intolerância à diversidade (cultural, étnica, sexual), anticomunismo, machismo, violência em nome da defesa de uma comunidade/raça considerada superior (SILVA, BRITES, OLIVIERA & BORRI, 2014)". (2023, p. 3)

Se o viés da negatividade prepara o terreno emocional, as palavras-chave e as narrativas simbólicas são os instrumentos concretos que dão forma a esse mal-estar. Elas operacionalizam a dicotomia "nós vs. eles", criando significantes poderosos e de fácil assimilação. A análise de conteúdo que realizaremos incluirá, por isso, a identificação sistemática das palavras-chave mais recorrentes (ex: "corrupção", "elites", "traição", "polícia", "bandido") e das narrativas simbólicas mobilizadas (ex: a defesa da "pátria" contra invasores, a "família tradicional" sob ameaça). Esta análise permitirá mapear o universo semântico que o Chega constrói para os seus seguidores jovens e que será depois contrastado com as percepções medidas no questionário.

Contudo, o uso propositado de palavras e símbolos alcança um patamar ainda mais problemático quando se associa à manipulação deliberada de informações que representam a realidade. É precisamente nesta interseção entre discurso e falsificação que surge a desinformação.

2.2.4. Desinformação

Entendendo o significado do conceito desinformar como "enganar propositadamente", reconhece-se a existência de desinformação em "mensagens onde se oculta o que não interessa ou se realça algum aspeto de forma exagerada por forma a induzir a opinião do

público no sentido de determinados interesses" (Centro Nacional de Cibersegurança, 2020). É correto dizer que o populismo beneficia da desinformação, sendo esta recorrentemente utilizada pelos atores populistas, inserindo uma maior dramaticidade ao espetáculo político. Esta ferramenta primordial permite criar uma lógica para as suas narrativas que têm por base: a simplificação da realidade, a amplificação das emoções, a criação de inimigos ao povo trabalhador e a erosão da confiança nas instituições democráticas. Com vista a moldar a forma de pensar dos recetores, os populistas utilizam diferentes técnicas que permitam contornar o escrutínio racional dos indivíduos. No ensaio *Preconceitos, estereótipos e narrativas populistas*, são destacados mecanismos, como: a insinuação, a pressuposição, a inversão da relevância e a difusão de boatos e mentiras (Junior, 2020). Joana Jerónimo inclui na desinformação: a propagação de teorias da conspiração, distorção de factos e manipulação de evidências com vista à promoção de uma narrativa específica (2024, p. 5). A autora do artigo *Comunicação na era da desinformação: o crescimento da extrema-direita e a iliteracia digital* complementa que "a comunicação do Chega é frequentemente caracterizada por uma retórica manipuladora e divisiva, projetada para incitar o medo, a raiva e a polarização na sociedade" (2024, p. 4).

Albuquerque e Rodas (2023) destacam o trabalho de Nunes (2020) a partir do diálogo com Buckland (1991) no que diz respeito à desinformação:

Segundo a autora a desinformação como coisa dá-se em: (i) falhas ou imperfeições no objeto informação; (ii) falha do registo da informação no seu suporte; (iii) falha na transmissão da informação e (iv) na perceção/compreensão/uso da informação falha por parte do interpretante. Em relação a desinformação como processo, a autora traz que as suas formas de manifestação são: (i) resultado de um defeito no processo de informação e (ii) execução de ações sistematizadas para se atingir o objetivo de desinformar. Por fim, a desinformação tem como propósito: (i) diminuir a capacidade de reflexão dos indivíduos; (ii) implementação de projetos de poder; e (iii) alertar para a impossibilidade de acesso à informação de qualidade por parte da maioria das pessoas. (p. 8)

Jerónimo crê que a disseminação das *fake news* desempenha um papel relevante na amplificação de mensagens extremistas, "minando a confiança nas instituições

democráticas e alimentando a polarização da sociedade" (2024, p. 7), responsabilizando igualmente a iliteracia digital. Todavia, a culpa não morre na falta de conhecimento de uma sociedade envelhecida (como é a sociedade portuguesa) como dificuldade em lidar com novidades tecnológicas nem nos populistas que se aproveitam de tal terreno fértil. Também os diversos meios de comunicação são responsáveis pela regulação do conteúdo transmitido. Esta falta de regulação que se verifica sobretudo nos novos *media*, aliada ao algoritmo que valoriza conteúdos virais negativos e sensacionalistas, não apenas permite polarizar a sociedade e minar a democracia e respetiva participação cívica, como pode conduzir a consequências mais tangíveis (como, por exemplo, impactos negativos em áreas como a saúde pública). Em *Um ensaio sobre populismo e redes sociais online*, Rute Rita Maia utiliza a pandemia da Covid-19 como ponto de reflexão para a necessidade de regulação dos diversos *media*:

(...) o surto de Covid-19 deve também trazer para o debate público a questão das *fake news*. Muito provavelmente, se falássemos há um ou dois anos atrás sobre a regulação das redes sociais *online*, a maior parte interpretá-la-ia como algo excessiva, à semelhança da "mão invisível" do Estado aplicada à centralização da informação. Porém, o mesmo debate pode agora assumir contornos muito diferentes: entretanto percebemos que a liberdade coletiva é tão importante como a liberdade individual e não só ao nível da saúde pública, mas também ao nível da sobrevivência das nossas Democracias. (2020, p. 293)

Analisando o *Digital News Report Portugal 2024*, é possível observar que quase $\frac{3}{4}$ dos portugueses estão preocupados com o que é real e falso na Internet. O mesmo relatório lista os seguintes temas com os quais os portugueses mais se deparam com desinformação: política (28%); economia, inflação e custo de vida (19%); o conflito Israel-Palestina (18%); a guerra na Ucrânia (17%) e a imigração (17%). No estudo, é ainda destacado que "os indivíduos de direita tendem a afirmar em maior proporção deparar-se com desinformação *online*, por comparação com os de esquerda e de centro" (2024, p. 81).

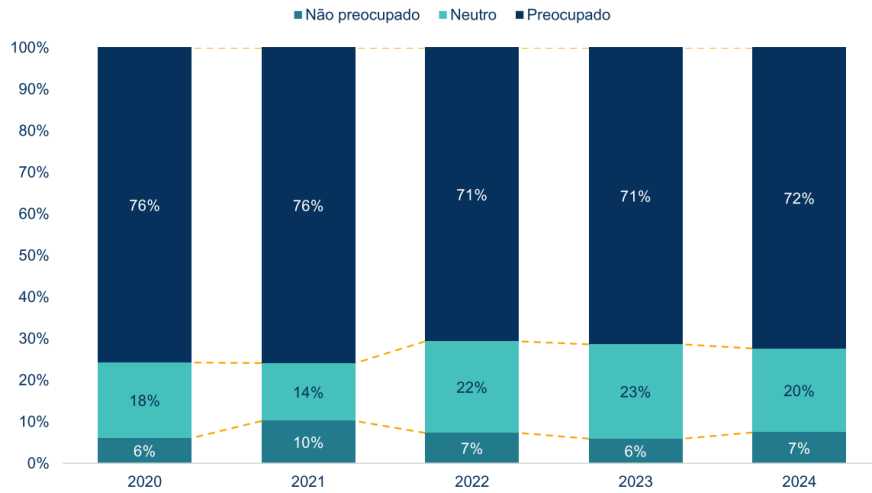


Figura 5.1. **Preocupação com o que é real e falso na Internet, Portugal, 2020 a 2024**

Fonte: RDNR 2020 a 2024. Edição: OberCom. n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010; n2024=2012.

Figura 3 – **Preocupação com o que é real e falso na Internet (Digital News Report Portugal 2024)**

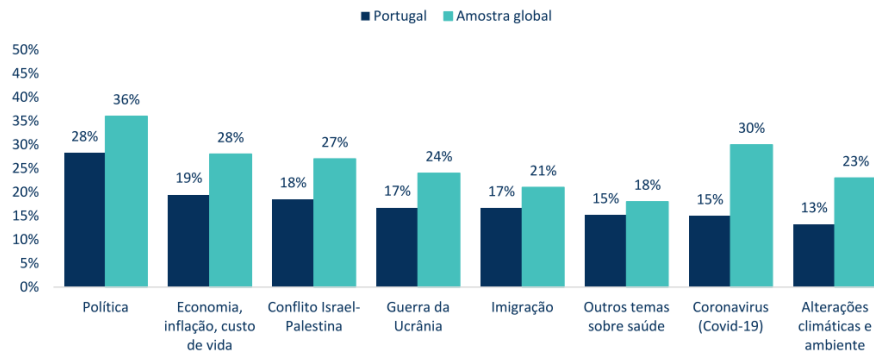


Figura 5.4. **"Deparou-se com informação falsa ou imprecisa sobre algum dos seguintes temas na semana anterior?", Portugal e Amostra Global, 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. n=2012.

Figura 4 – **Temas e a existência de desinformação (Digital News Report Portugal 2024)**

Já o relatório *Desinformação nas Legislativas 2025: atividade dos partidos nas redes sociais*, uma investigação com base num protocolo de colaboração entre o Laboratório de Comunicação da Universidade da Beira Interior (LabCom) e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), informa que "o Chega é o partido que mais divulgou conteúdos desinformativos nas redes sociais, sendo responsável por 81,3% dos casos" analisados (2025, p. 6).

A desinformação representa, assim, o culminar lógico desta cadeia de mecanismos. Ela é a ferramenta que permite agendar temas falsos, enquadrar a realidade de forma distorcida, explorar o viés da negatividade com "factos" inventados e preencher as narrativas simbólicas com conteúdo fraudulento. A metodologia da nossa análise de conteúdo incluirá a verificação factual de uma amostra de publicações para identificar casos de desinformação, permitindo quantificar esta prática. A omnipresença da desinformação, como mostra a Figura 3, cria um ambiente de ceticismo que beneficia os atores populistas, que se apresentam como os únicos portadores de uma "verdade" supostamente oculta pelas elites. O relatório da ERC citado confirma a centralidade desta estratégia para o Chega.

Assim, é legítimo concluir que os conceitos de populismo e desinformação estão interligados num ciclo vicioso alimentado por si próprio: enquanto o populismo procura a sua consolidação através da desinformação, esta é normalizada pelo conteúdo de carácter populista que ganha terreno no espaço *online*. Assim, a desinformação assume uma função crucial na estratégia populista de moldar o pensamento político dos eleitores, pensamento político esse que se reconhece mais facilmente moldável quando o nível de pensamento crítico é baixo e a iliteracia digital é preponderante.

Como estratégias de mitigação e combate à desinformação devem ser referidas as seguintes: o incentivo à literacia mediática e digital; a manutenção da qualidade vincada no jornalismo independente; o auxílio na divulgação da verificação de factos; a regulação e responsabilização das diferentes plataformas presentes no espaço digital e o fortalecimento das instituições basilares do sistema democrático.

3 – O PAPEL DO X (EX-TWITTER) E DO TIKTOK

Após uma reflexão sobre o papel das redes sociais na difusão de conteúdo de extrema-direita, aproveitando-se os populistas da falta de escrutínio profissional, dos algoritmos tendenciosos, da fraca regulação e da iliteracia digital, a presente dissertação foca-se em duas redes *online* em específico, cuja complementaridade as torna particularmente relevantes para o estudo do populismo digital: o X (ex-Twitter) e o TikTok.

3.1 – O X (ex-Twitter): a ágora do debate político em tempo real

O X destaca-se pela primazia do texto curto e pela dinâmica de conversação em tempo real, características que o tornam num palco privilegiado para o debate político entre elites mediáticas e políticas. A plataforma, propriedade de Elon Musk – um bilionário apoiante de regimes e personalidades em linha com o autoritarismo e ex-chefe do Departamento de Eficiência Governamental do segundo mandato de Donald Trump – tem sido palco de controvérsias regulatórias. Conforme noticia a Bloomberg, "a versão absolutista de liberdade de expressão defendida por Elon Musk colocou (...) o X no centro das atenções de governos em todo o mundo" (2024).

Contudo, existe um hiato evidente entre o discurso oficial da plataforma e a sua prática efetiva. As diretrizes do X (2025) enfatizam "conversas saudáveis" e compromissos como "não é permitido promover violência, atacar ou ameaçar outras pessoas com base em raça, etnia, nacionalidade, orientação sexual, sexo, identidade de género, religião, idade, deficiência ou doença grave". Todavia, o primeiro relatório sobre a Lei dos Serviços Digitais na Europa revela que a plataforma X é a rede social "com o maior rácio de desinformação", segundo uma notícia do Público (Martins, 2023).

3.2 – O TikTok: a era do vídeo curto e do algoritmo personalizado

Em contraste com o X, o TikTok prioriza vídeos curtos e entretenimento, sendo detido pela *ByteDance*, uma gigante tecnológica chinesa. A aplicação distingue-se por ser "mais baseada no entretenimento do que na conexão com amigos, família e conhecidos", sendo "assustadoramente boa a apresentar justamente o conteúdo que queremos ver" (Carvalho, 2021).

O algoritmo do TikTok, segundo documento interno citado na Visão, baseia-se em quatro pilares: "valor do utilizador", "valor do utilizador a longo prazo", "valor do criador" e "valor da plataforma" (Carvalho, 2021). Esta sofisticação algorítmica preocupa especialistas como Guillaume Chaslot, fundador da *AlgoTransparency*, que alerta: "A cada vídeo que uma criança vê, o TikTok ganha um pedaço de informação sobre ela. Em poucas horas, o algoritmo pode detetar os seus gostos musicais, a sua atração física, se está deprimida, se pode estar envolvida em drogas, e muitas outras informações sensíveis" (Carvalho, 2021).

3.3 – Quadro comparativo e potencial para estratégias populistas

A tabela seguinte sintetiza as características mais relevantes de cada plataforma para a disseminação de conteúdo populista:

Quadro 1 – Características comparativas das plataformas X e TikTok

Caraterística	X (ex-Twitter)	TikTok
Formato predominante	Texto curto	Vídeo curto
Lógica comunicacional	Debate em tempo real	Entretenimento viral
Público-alvo principal	Elites mediáticas	Jovens
Regulação	Discurso vs. prática dissonantes	Algoritmo personalizado
Potencial populista	Agenda-setting político	Emocionalização massiva

Esta complementaridade técnica torna ambas as plataformas particularmente atrativas para estratégias populistas. No artigo *Social media and the rise of radical right populism in Portugal*, Helder Prior (2024) demonstra como o líder do Chega explora as características do X através de "uma agenda muito compacta, em que apenas dois temas, 'regeneração democrática' e 'corrupção', representam 39,1% das suas mensagens" (p. 5). Prior acrescenta que "para além do discurso anti-sistema, característico da retórica populista, é relevante sublinhar a ênfase dada às questões que remetem para o sentimento de

insegurança da população portuguesa, com destaque para os crimes cometidos contra a polícia, sobretudo por minorias, como a população negra e a comunidade cigana" (2024, p. 5).

Já o TikTok, com a sua lógica algorítmica baseada na personalização, é descrito por Tatiana Aires como uma plataforma onde "é possível dizer que o utilizador influencia o que vê, mas não controla o que é mostrado dado o quão imprevisível a plataforma consegue ser" (2024, p. 7). Esta imprevisibilidade combinada com a viralização emocional cria condições ideais para a disseminação de conteúdos populistas.

3.4 – Utilização em Portugal e exemplos de eficácia populista

Os dados do *Digital News Report Portugal 2024* revelam padrões de utilização distintos, mas complementares. O X "representa um paradoxo, para o relatório: 'apesar da forte atenção que lhe é dada no debate público (...) tem taxas de utilização reduzida em Portugal, sendo usada por 11% para fins gerais e por apenas 6% para consumo de notícias'" (2024, pp. 109-110). Já o TikTok é utilizado por 22% da população portuguesa, com o relatório a referir mesmo o termo "tiktokização" para descrever a preferência por vídeos curtos (88% dos portugueses, chegando aos 88% entre os jovens).

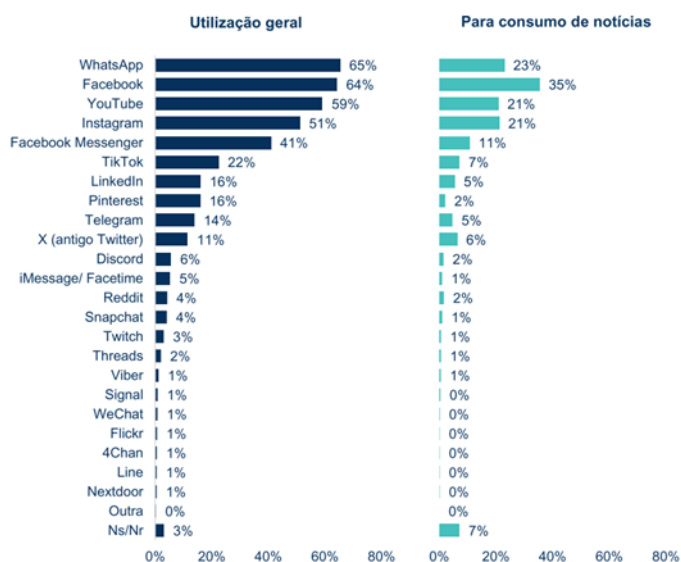


Figura 10.1. Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2024 (resposta múltipla)
 Fonte: RDNr 2024. Edição: OberCom. n2024=2012.

Figura 5 – Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos (*Digital News Report Portugal 2024*)

	Facebook	X (antigo Twitter)	Instagram	TikTok	Youtube
Outras pessoas como eu	44%	36%	39%	55%	33%
Marcas ou jornalistas tradicionais	34%	40%	40%	23%	34%
Marcas ou jornalistas alternativos / de menor dimensão	32%	47%	33%	33%	36%
Celebridades (Ex. músicos, atores, comediantes, desportistas)	26%	23%	34%	33%	28%
Criadores, influencers ou personalidades online	20%	27%	34%	41%	28%
Políticos ou ativistas políticos	19%	51%	24%	27%	25%
Nenhuma destas	6%	0%	3%	1%	8%
[NET] Fontes de notícias	53%	60%	59%	45%	53%
[NET] Personalidades	36%	36%	47%	59%	46%

Tabela 10.6. **Fontes de notícias consultadas nas redes sociais, Portugal, 2024 (resposta múltipla)**

Fonte: RDNR 2024. Edição: OberCom. nFacebook_usa_Noticias=500; nX_usa_Noticias=73; nInstagram_usa_Noticias=247; nTikTok_usa_Noticias=73; nYoutube_usa_Noticias=279.

Figura 6 – Fontes de notícias consultadas nas redes sociais (Digital News Report Portugal 2024)

Estas diferenças refletem-se também nas fontes de informação preferidas em cada plataforma: "enquanto no TikTok os utilizadores recorrem mais aos seu pares como fonte de notícias (55%), na rede X é dada maior atenção a atores políticos (51%) e a marcas ou jornalistas alternativos de menor dimensão (47%)" (*Digital News Report Portugal 2024*).

A eficácia das estratégias populistas nestas plataformas é corroborada por exemplos internacionais. Na notícia do Desinformante, o investigador José Moreno destaca que "os partidos de extrema-direita tiveram um melhor desempenho digital comparativamente com os restantes partidos 'porque sabem tirar proveito das potencialidades das redes sociais e – sobretudo – o seu discurso emocional e vocal cai melhor no modo de funcionamentos dos algoritmos'" (2024). O exemplo francês do *Rassemblement National* e do líder Jordan Bardella, com 1,2 milhão de seguidores no TikTok, demonstra esta capacidade de instrumentalização das redes sociais.

3.5 – Conclusão: Ecossistemas Complementares para Estratégias Populistas

Em síntese, o X e o TikTok representam ecossistemas digitais complementares que, em conjunto, oferecem aos atores populistas um espectro completo de ferramentas para a

difusão das suas mensagens. Esta complementaridade estratégica opera em três níveis fundamentais: técnico, discursivo e de audiência.

Em primeiro lugar, ao nível técnico e de audiência, enquanto o X funciona como uma câmara de eco para elites, permitindo a cristalização de narrativas junto de jornalistas, políticos e ativistas e a definição da agenda política tradicional, o TikTok atua como um canal de viralização emocional, facilitando a penetração direta e desintermediada junto das gerações mais jovens. Esta divisão de funções é otimizada pelos algoritmos de cada plataforma: o X pela lógica da controvérsia e da instantaneidade; o TikTok pela personalização e pela economia da atenção baseada no entretenimento.

Em segundo lugar, ao nível discursivo e performativo, as plataformas permitem a expressão das diferentes dimensões do populismo identificadas no quadro teórico. O X, com a sua primazia do texto e do debate em tempo real, é o palco ideal para o populismo como confronto – a encenação da "crise" e dos "maus modos" de que fala Moffitt (2016), através de *frames* episódicos e de um tom profundamente negativo que explora o viés da negatividade. O TikTok, pelo seu formato vídeo e lógica de entretenimento, favorece antes um populismo como identificação, construindo uma ligação emocional e aparentemente autêntica com o "povo" através de *frames* temáticos que simplificam questões complexas, funcionando como uma poderosa ferramenta de enquadramento (*framing*).

Esta complementaridade é particularmente relevante no contexto português, onde o Chega tem demonstrado uma notável capacidade de adaptação a ambas as lógicas comunicacionais, como a análise empírica do próximo capítulo irá detalhar. Como nota Ricardo Costa no podcast do Expresso da Manhã, "o melhor retrato da campanha americana neste momento está no TikTok" (2024), uma observação que se aplica igualmente à crescente relevância desta plataforma no cenário político português. O partido parece assim replicar a estratégia de outros movimentos populistas radicais, como o *Rassemblement National* em França, que soube instrumentalizar as redes sociais para alargar a sua base eleitoral.

Consequentemente, e apesar da tendência de diminuição generalizada na utilização de redes sociais identificada pelo *Digital News Report* (2024), a relevância estratégica do X e do TikTok para a comunicação política populista mantém-se inquestionável. Mais do que

meros canais de transmissão, estas plataformas constituem-se como laboratórios ativos de radicalização, onde as teses do agendamento (*agenda-setting*) e a construção de "significantes vazios" (Laclau, 2005) são testadas e refinadas. É precisamente para este laboratório duplo que nos voltamos a seguir, analisando empiricamente como o Chega opera esta estratégia *cross-platform* e de que modo ela ressoa junto do seu público-alvo juvenil.

4 – ESTUDO EXPLORATÓRIO

4.1 – Objetivos do Estudo e Hipóteses

Tendo em conta o quadro teórico estabelecido nos capítulos anteriores – que explorou as características do populismo contemporâneo, os padrões de participação política juvenil e a relação simbiótica entre populismo e media digitais –, o presente estudo empírico define três objetivos principais que guiarão a investigação:

(i) Analisar e caracterizar sistematicamente o conteúdo partilhado pelo partido político português Chega nos seus perfis oficiais do X e do TikTok. Esta análise será conduzida através de uma grelha analítica multidimensional que inclui: tipologia de conteúdo (texto, imagem, vídeo), *frames* discursivos (episódicos vs. temáticos), tom comunicacional (negativo, neutro, positivo), palavras-chave predominantes e verificação da presença de desinformação.

(ii) Estabelecer uma conexão empírica entre jovens eleitores portugueses (18-34 anos), os seus padrões de uso de redes sociais e a predisposição para atitudes populistas. Através da aplicação de um questionário e do teste de hipóteses específicas, pretende-se compreender de que modo as variáveis sociodemográficas, os hábitos de consumo mediático e as atitudes psicológicas se relacionam com a adesão a narrativas populistas.

(iii) Articular de forma crítica os resultados empíricos com o enquadramento teórico previamente desenvolvido, identificando convergências, divergências e contributos originais para a compreensão do fenómeno em estudo. Esta articulação permitirá validar, complexificar ou questionar as perspetivas teóricas à luz da evidência recolhida no contexto português.

Com base na revisão de literatura realizada, formulam-se as seguintes quatro hipóteses que orientarão a análise dos dados:

H1 – A situação profissional de estudante associa-se negativamente à predisposição para atitudes populistas.

Fundamentação teórica: Esta hipótese assenta no pressuposto de que o ambiente académico, enquanto instituição que fomenta o pensamento crítico, o ceticismo metodológico e a exposição a perspetivas pluralistas, atua como um antídoto contra as

narrativas maniqueístas do populismo (Costa et al., 2022). A literatura sustenta que níveis educacionais superiores estão correlacionados com uma maior confiança em instituições especializadas e uma menor adesão a visões anti-elite simplificadas (Norris, 2020; Mudde, 2017). A situação de 'estudante' opera, assim, não apenas como um *proxy* do nível educacional, mas como um indicador de uma socialização política específica, baseada na avaliação crítica de argumentos e na valorização da complexidade, em oposição aos apelos emocionais e antipluralistas do populismo (Müller, 2017).

H2 – A utilização predominante do X (vs. TikTok) está associada a uma maior probabilidade de atitudes populistas.

Fundamentação teórica: Parte-se da premissa de que as *affordances* técnicas e a cultura de cada plataforma moderam a exposição a conteúdos populistas. O X, com a sua economia de atenção baseada na controvérsia, na instantaneidade e no debate público agressivo, amplifica estrategicamente os *frames* episódicos e o tom negativo que caracterizam a performance populista (Moffitt, 2016; Prior, 2024). A lógica algorítmica da plataforma, que privilegia o *engagement* gerado por emoções fortes como a indignação, cria um ecossistema propício à normalização da retórica 'nós vs. eles'. Em contraste, o TikTok, embora não imune ao populismo, prioriza uma gramática de entretenimento e vídeo curto que pode atenuar a perceção de confronto político direto. Postula-se, portanto, que uma imersão predominante no ecossistema comunicacional do X constitui uma exposição diferencial a estímulos que reforçam atitudes populistas.

H3 – O menor interesse em notícias sobre política está positivamente associado a atitudes populistas.

Fundamentação teórica: Esta hipótese fundamenta-se na teoria da lacuna de conhecimento (*knowledge gap*) e na vulnerabilidade a discursos que contornam o escrutínio factual. Um baixo interesse em notícias políticas convencionais está associado a um menor conhecimento sobre a complexidade dos processos políticos, criando um vazio informativo que é preenchido por narrativas populistas emocionais e simplificadas (Jerónimo, 2024). Estes cidadãos, menos ancorados em factos e contextos, tornam-se mais recetivos a enquadramentos que personalizam problemas estruturais (*frames* episódicos) e a explicações baseadas em causalidades simples, como a lógica 'puro povo

vs. elites corruptas' (Azevedo Junior, 2020). Deste modo, o afastamento da informação política tradicional não reflete apenas desinteresse, mas constitui um fator de risco para a adesão a um populismo que se apresenta como alternativa antissistema e de fácil digestão cognitiva.

H4 – A polarização afetiva constitui um preditor positivo de atitudes populistas.

Fundamentação teórica: Esta hipótese decorre do núcleo concetual do populismo enquanto ideologia antipluralista (Müller, 2017). A polarização afetiva – definida como a relutância em interagir socialmente com quem tem preferências partidárias opostas – é a manifestação psicossocial deste antipluralismo. O populismo não se limita a uma divergência programática; ele constrói uma fronteira moral entre um 'nós' virtuoso e um 'eles' corrupto ou ilegítimo. Indivíduos com alta polarização afetiva já internalizaram esta dicotomia, mostrando-se predispostos a enquadramentos políticos que legitimam a hostilidade em relação aos *outgroups* políticos (Sponholz, 2020). Desta forma, a polarização afetiva não é meramente correlata, mas um componente ativo e preditor da visão de mundo populista.

4.2 – Metodologia

Este estudo assume um desenho metodológico misto sequencial, combinando de forma complementar a análise de conteúdo qualitativa das publicações do Chega com um inquérito por questionário de natureza quantitativa aplicado a jovens eleitores. Esta dupla abordagem permite não só caracterizar detalhadamente a oferta comunicacional do partido nas redes sociais, mas também compreender a sua recetividade junto do público-alvo e testar relações entre variáveis.

A investigação estrutura-se em três fases sequenciais: (1) análise sistemática de 100 publicações do Chega nas redes sociais X e TikTok, utilizando uma grelha de categorização predefinida; (2) aplicação de um questionário *online* a uma amostra de 202 jovens eleitores portugueses que cumpram critérios específicos de inclusão; e (3) análise integrada dos resultados, cruzando dados de conteúdo com perceções e atitudes do

público, de modo a estabelecer pontes entre a produção e a recetividade das mensagens populistas.

Nesta secção, detalham-se minuciosamente os procedimentos de recolha e análise de dados, os instrumentos utilizados, a caracterização da amostra e as opções metodológicas que garantem a robustez do estudo. Serão ainda explicitados os critérios analíticos adotados na operacionalização de conceitos complexos como "atitudes populistas" e "polarização afetiva".

4.3 – Procedimentos

Análise de Conteúdo das Redes Sociais

Foram analisadas 100 publicações oficiais do partido Chega – 50 no X e 50 no TikTok –, distribuídas temporalmente em dois momentos distintos: 25 publicações antes e durante a votação do Orçamento do Estado (OE) para 2025 (31 de outubro de 2024) e 25 publicações após a sua aprovação. Esta delimitação temporal estratégica permite capturar eventuais variações na estratégia comunicacional em contexto de debate parlamentar de alto relevo mediático e político. Inclui-se ainda, neste período, o contexto mediático da morte de Odair Moniz, imigrante cabo-verdiano morto por um agente da PSP, dado o seu potencial exploratório por retóricas populistas securitárias e anti-imigração.

A grelha de análise aplicada a cada publicação incluiu as seguintes dimensões operacionalizadas:

- Tipologia de conteúdo (texto, imagem, vídeo, ou combinações destes formatos)
- Enquadramento discursivo (classificado como *frame* episódico, centrado em casos concretos e emocionais, ou *frame* temático, focado em questões estruturais e contextuais)
- Tom comunicacional (categorizado como negativo, neutro ou positivo com base no vocabulário e apelo emocional)
- Palavras-chave predominantes e repetidas

- Existência de desinformação (verificada através de checagem factual cruzada com fontes jornalísticas credíveis e organismos oficiais)

Inquérito por Questionário

O questionário, construído na plataforma *Google Forms*, foi distribuído através de múltiplos canais (email, redes sociais, fóruns académicos, grupos de interesse) assegurando o anonimato, confidencialidade e natureza voluntária da participação. Todos os participantes forneceram consentimento informado após tomarem conhecimento dos objetivos gerais do estudo.

O instrumento foi organizado em quatro secções principais: (1) redes sociais e atividade online; (2) conteúdo político e informativo; (3) ideologia e perceções políticas; (4) perceção sobre pessoas e poder. O tratamento dos dados quantitativos foi realizado com o *software IBM SPSS Statistics versão 28*, complementado com *Microsoft Excel* para organização e análise descritiva inicial. As análises inferenciais incluíram tabulações cruzadas e medidas de associação entre as variáveis em estudo.

4.4 – Dados recolhidos

4.4.1. Análise e interpretação

A análise de conteúdo das 100 publicações do Chega (50 no X e 50 no TikTok), distribuídas temporalmente entre os períodos anterior e posterior à aprovação do Orçamento do Estado para 2025, revela padrões comunicacionais distintos e estratégicos. Os resultados, sintetizados no Quadro 2, evidenciam adaptações significativas tanto à plataforma como ao contexto político.

Quadro 2 – Caracterização do conteúdo partilhado nos perfis das redes sociais X e TikTok do partido Chega, relativamente aos períodos temporais delineados

Dimensão Analítica	Rede X		Rede TikTok	
	Antes/durante 31/10	Depois 31/10	Antes/durante 31/10	Depois 31/10
Tipologia predominante	Texto e vídeo	Texto e imagem	Vídeo	Vídeo
Desinformação	8% (2 pubs)	36% (9 pubs)	12% (3 pubs)	20% (5 pubs)
Frame predominante	Episódico (84%)	Episódico (72%)	Temático (60%)	Temático (68%)
Tom predominante	Negativo (72%)	Negativo (96%)	Negativo (88%)	Negativo (68%)

Análise Temporal e Comparativa

No X, observa-se uma evolução significativa entre períodos: o tom negativo intensifica-se de 72% para 96% das publicações, enquanto a desinformação quadruplica (de 8% para 36%). Esta radicalização pós-aprovação do OE2025 sugere uma estratégia de oposição agressiva, alinhada com a natureza confrontacional da plataforma. A manutenção do *frame* episódico (84% → 72%) reforça a personalização de questões complexas, característica do populismo.

No TikTok, o padrão é distinto: mantém-se a primazia do formato vídeo e do *frame* temático, mas o tom negativo decresce significativamente (88% → 68%), sugerindo uma adaptação à estética mais suave da plataforma. Contudo, a desinformação aumenta de 12% para 20%, indicando que a manipulação factual persiste mesmo num registo menos agressivo.

*Desinformação: Casos Identificados e Verificação Factual**Quadro 3 – Listagem dos casos de desinformação presentes nas publicações do Chega analisadas*

Casos de desinformação no X	
23/out/2024	A mensagem do mau estado dos veículos policiais em Portugal é contrariada pelas recentes notícias de investimento e compra de veículos de alta gama para as forças de autoridade: “Já viu as novas ‘bombas’ da GNR?” (SEGURANÇA RODOVIÁRIA, 2022) e “Estado vai investir 34 milhões de euros na compra de viaturas para a PSP e GNR” (RAZÃO AUTOMÓVEL, 2023).
28/out/2024	Enquanto o líder do Chega diz que a petição é uma fraude por ter dezenas ou centenas de assinaturas falsas, o Público dá conta da deteção de somente duas.
2/nov/2024	Não é correto afirmar que o Orçamento de Estado de 2025 foi aprovado pelo Partido Socialista quando o PS se absteve e afirmou, pela voz da presidente do respetivo grupo parlamentar, tratar-se de um “mau orçamento”.
2/nov/2024	Além de o <i>post</i> definir o agressor como sendo estrangeiro, não sendo nunca referida a nacionalidade na notícia partilhada, é assumido que estes crimes são consequências diretas das penas leves e da falta de autoridade policial, contrariando o Relatório Anual de Segurança Interna.
3/nov/2024	Apesar de dar a entender a existência de um “projeto malévolo” de angariação de cidadãos, a Cidadania4U é uma assessoria que visa simplificar o processo burocrático da solicitação da cidadania, não tendo qualquer apoio direto do PSD ou PS.
3/nov/2024	Não apenas o valor do Orçamento de Estado de 2025 destinado aos guardas prisionais aumentou 17,5M€, como o vídeo que acompanha a publicação é pouco preciso, não podendo ser reconhecida a sua veracidade.
4/nov/2024	Apesar de a Guarda Civil Espanhola ter detido mais de uma centena de pessoas por roubo, não há nenhuma referência sobre a nacionalidade dos detidos, muito menos uma suposta predominância de imigrantes.
6/nov/2024	Enquanto o <i>post</i> aborda o tema das mulheres trans no desporto, é utilizada a imagem da pugilista argelina Imane Khelif – uma mulher cisgénero que sofreu uma campanha de desinformação que a tentou rotular de transgénero, como dá conta o Polígrafo.

8/nov/2024	É possível desmontar objetivamente os tópicos 1, 2 e 5 da imagem partilhada pelo Chega, pois o OE2025 (da AD): não prevê o aumento do preço dos combustíveis; não possui nenhuma rubrica orçamental de “propaganda de género” e apresenta um plano de emergência para a educação (visando, precisamente, combater a falta de professores).
9/nov/2024	A publicação é carregada de afirmações preconceituosas, destacando que crianças foram torturadas durante os 8 anos de governação do PS pela “propaganda de género”, nunca tendo sido essa expressão utilizada.
12/nov/2024	O artigo partilhado levou à apresentação de um direito de resposta no qual são refutadas informações anteriormente divulgadas.
Casos de desinformação no TikTok	
21/out/2024	Não só não existe comprovação de uma ligação direta entre a comunidade LGBT+ e grandes corporações e a indústria farmacêutica como não são reportados quaisquer grupos <i>online</i> com vista ao recrutamento de jovens para a comunidade trans.
28/out/2024	As linhas orientadoras enumeradas pelo deputado do Chega não fazem parte da disciplina de Cidadania, são apenas tópicos que o partido de extrema-direita desenhou como contrários à sua ideologia.
31/out/2024	Apesar das inúmeras afirmações subjetivas, é possível reconhecer desinformação quando a deputada Rita Matias destaca que Mamadou Ba afirmou ser necessário “matar o homem branco” – informação considerada descontextualizada pelo Polígrafo.
4/nov/2024	O deputado Pedro Pinto fala de 400 milhões de euros destinados para a “ideologia de género”. Para além do documento orçamentário não utilizar nunca essa expressão, o Público (2024) refere que “39% das medidas nem sequer apontam a igualdade de género como objetivo principal. Algumas destinam-se ao combate às alterações climáticas, outras à aposta no desenvolvimento de uma ‘sociedade digital’”.
5/nov/2024	A afirmação de que o Estado não paga os funerais de crianças institucionalizadas por nunca terem descontado para a Segurança Social é considerado descontextualizado, segundo o Polígrafo.
5/nov/2024	O Orçamento apresentado pela AD e citado no vídeo não desrespeita a família e não faz apologia à “ideologia de género”.

9/nov/2024	Classificar a Agenda 2030 de Marxista e Globalista, refém da Ditadura Climática é uma visão extremista ideologicamente confrontável com dados científicos que incentivam a adoção de medidas urgentes contra as alterações climáticas.
15/nov/2024	É incorreto afirmar que em termos de paridade de poder de compra Portugal se encontra “na cauda da Europa” quando o país ocupa o 18º lugar dos 27 estados-membros, sendo o poder de compra cerca de 80,5% do da União Europeia em 2023 e possuindo uma tendência de crescimento, conforme noticia o Observador.

Análise Consolidada por Plataforma

Quadro 4 – Caracterização consolidada por plataforma

Dimensão	Rede X	Rede TikTok
Tipologia predominante	Texto e imagem	Vídeo
Desinformação	22% (11 pubs)	16% (8 pubs)
Frame predominante	Episódico (78%)	Temático (64%)
Tom predominante	Negativo (84%)	Negativo (78%)

A análise consolidada (Quadro 4) confirma estratégias comunicacionais diferenciadas por plataforma. O X caracteriza-se pelo binómio texto-imagem, *frames* episódicos (78%) e tom profundamente negativo (84%), constituindo-se como espaço de confronto direto. Já o TikTok, embora mantendo tom negativo (78%), privilegia o formato vídeo e *frames* temáticos (64%), sugerindo uma abordagem mais explicativa, ainda que igualmente tendenciosa.

Análise de Palavras-Chave

Quadro 5 – Palavras-chave predominantes nas publicações analisadas

Rede X	Rede TikTok	Total
Polícia (11x)	Orçamento (15x)	Orçamento (21x)
Orçamento (6x)	Governo (7x)	Polícia (16x)
Segurança (5x)	Socialista (5x)	Governo (12x)
Governo (5x)	Polícia (5x)	Segurança (7x)
Bandido (5x)	Violência (4x)	Extrema-esquerda (7x)

A análise lexical (Quadro 5) revela ênfases distintas por plataforma: enquanto no X predominam termos securitários ("polícia", "segurança", "bandido"), no TikTok o foco recai sobre o debate orçamental e a oposição ao governo. Esta diferenciação sugere uma segmentação estratégica de audiências - o X para questões de ordem e segurança, o TikTok para debate económico e político.

Interpretação Global

Os dados revelam uma sofisticação comunicacional notável do Chega nas redes sociais, com:

- Adaptação específica a cada plataforma às gramáticas do X e TikTok
- Escalada de desinformação em contextos políticos-chave
- Manutenção de tom negativo como fio condutor
- Exploração estratégica de *frames* episódicos (X) e temáticos (TikTok)
- Segmentação temática através do uso diferenciado de palavras-chave

Estes padrões corroboram a literatura revisada sobre a capacidade dos movimentos populistas em explorar as especificidades técnicas e culturais de cada plataforma digital para maximizar o impacto das suas mensagens.

4.5 – Questionário

Conforme mencionado anteriormente, foi construído um questionário na plataforma *Google Forms*, o qual foi respondido por 202 pessoas. A estes participantes foi garantida a participação voluntária, anónima e confidencial. Através da resposta às mais diversas questões do questionário dividido em quatro secções principais – redes sociais e atividade *online*; conteúdo político e informativo; ideologia e perceção sobre pessoas e poder – os inquiridos proporcionaram a hipótese de analisar e interpretar os dados na sua globalidade. Assim, visando responder às quatro hipóteses formuladas já apresentadas, o principal objetivo deste questionário foi compreender de que modo a utilização das duas redes sociais objeto de estudo por parte dos jovens eleitores portugueses influencia o modo de participação na vida política e até mesmo a respetiva orientação política.

4.5.1. Caraterização da amostra

A amostra do presente estudo exploratório é uma amostra de conveniência não probabilística que, não sendo homogénea, não pretende replicar nenhum universo. Para responder ao questionário distribuído, os participantes cumprem obrigatoriamente os seguintes três critérios: ter entre 18 e 34 anos; possuir pelo menos uma conta no X e/ou no TikTok e ter votado nas eleições legislativas antecipadas do ano de 2024.

Assim, a amostra final é constituída por 202 inquiridos, dos quais: 136 são do sexo feminino (67,3%), 64 do sexo masculino (31,7%) e 2 de outro (1%). Tendo como objetivo abordar os jovens eleitores, foi estabelecido o teto dos 34 anos. Assim, 135 inquiridos têm entre 18 e 25 anos (66,8%) e 67 entre 26 e 34 anos (33,2%). Relativamente ao estado civil atual, predominam as pessoas solteiras, representando 84,2% da amostra (170 dos 202 participantes). Analisando as habilitações literárias: 137 inquiridos possuem um grau do ensino superior (67,8%) enquanto 65 concluíram o ensino secundário ou profissional (32,2%). Por fim, abordando a situação profissional atual dos inquiridos, observa-se que: 83 são estudantes (41,1%); 68 são empregados (37,7%); 32 são trabalhadores-estudantes (15,8%); 10 estão desempregados (5%); 7 são trabalhadores autónomos (3,5%) e 2 estão aposentados (1%).

Quadro 6 – Caracterização da amostra segundo sexo, idade, estado civil, habilitações literárias e situação profissional (n=202)

Caraterísticas	n	%
Sexo		
Feminino	136	67,3
Masculino	64	31,7
Outro	2	1
Idade		
18-25 anos	135	66,8
26-34 anos	67	33,2
Estado civil		
Solteiro	170	84,2
Casado	19	9,4
União de facto	8	4
Divorciado	5	2,5
Separado	0	0
Viúvo	0	0
Habilitações literárias		
Ensino Secundário/Profissional	65	32,2
Ensino Superior	137	67,8
Situação profissional		
Estudante	83	41,1
Empregado	68	33,7
Trabalhador-estudante	32	15,8
Desempregado	10	5
Trabalhador autónomo	7	3,5
Aposentado	2	1

4.5.2. Análise e interpretação de resultados

O tratamento de dados foi realizado através do *Microsoft Excel* e do software *IBM SPSS Statistics*. De momento, pretende-se analisar e interpretar, consoante as diferentes variáveis e escalas apresentadas, os resultados obtidos nas quatro secções desenhadas para o questionário divulgado.

I – Redes sociais e atividade *online*

Num primeiro momento, o objetivo é compreender a presença dos demais inquiridos nas redes sociais em questão, assim como os diferentes graus de interação com os conteúdos com os quais se deparam, nomeadamente: utilização, reação, comentário e partilha. Analisando as respostas obtidas, é possível observar que quase metade dos 202 inquiridos possuem contas nas duas redes sociais em estudo. De seguida, 28,7% dos participantes marcam presença somente no TikTok e 23,8% apenas no X (ex-Twitter).

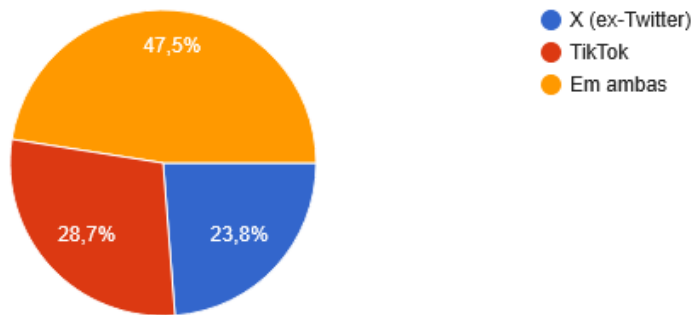


Figura 7 – Presença dos inquiridos nas redes sociais X e TikTok

Nas questões seguintes, visando entender o grau de participação dos diferentes inquiridos no ambiente *online*, é utilizada a escala de frequência, situando as respostas de escolha múltipla entre as opções: sempre (atribuindo, para efeitos de análise, o valor 5), frequentemente (4), ocasionalmente (3), raramente (2) e nunca (1).

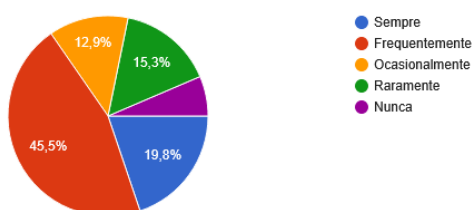


Figura 8 – Frequência de utilização da(s) rede(s) social/socialis anteriormente selecionadas

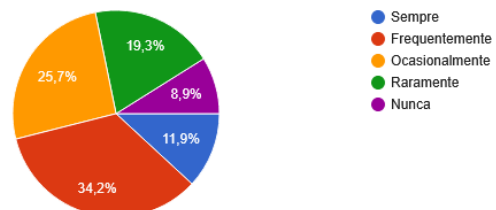


Figura 9 – Frequência de reação (em termos de likes/dislikes)

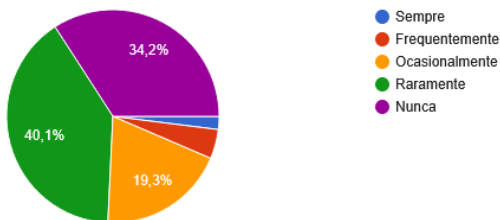


Figura 10 – Frequência de comentário

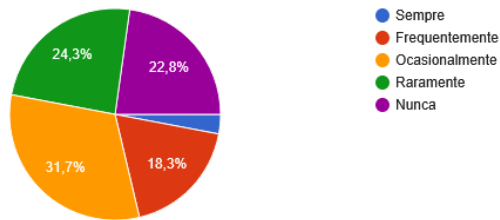


Figura 11 – Frequência de partilha

Compreendendo que o grau de participação se intensifica com as ações adotadas – desde a simples utilização das plataformas, passando pela reação, comentário e finalmente pela partilha – é possível, desde logo, observar que, com exceção da ação da partilha de conteúdos, o grau de participação dos inquiridos vai diminuindo conforme o envolvimento aumenta.

Quadro 7 – Médias dos diferentes graus de participação (valores arredondados às décimas por excesso)

	Grau de participação			
	Utilização	Reação	Comentário	Partilha
Média (\bar{x})	3,6	3,2	2	2,5

II – Conteúdo político e informativo

A secção denominada “Conteúdo político e informativo” pode ser dividida em três momentos. Primeiramente, foi utilizada uma escala de intensidade de modo a medir o grau de confiança dos inquiridos para com as redes sociais enquanto fonte de informação. Para tal, as opções apresentadas são: muito alto (atribuindo, para efeitos de análise, o valor 5), alto (4), médio (3), baixo (2) e muito baixo (1). A maioria dos inquiridos (64,36%) adota uma posição média. Enquanto 25,74% manifesta possuir um grau de confiança baixo ou muito baixo, 9,90% assume um grau de confiança alto ou muito alto nas redes sociais enquanto fontes de informação.

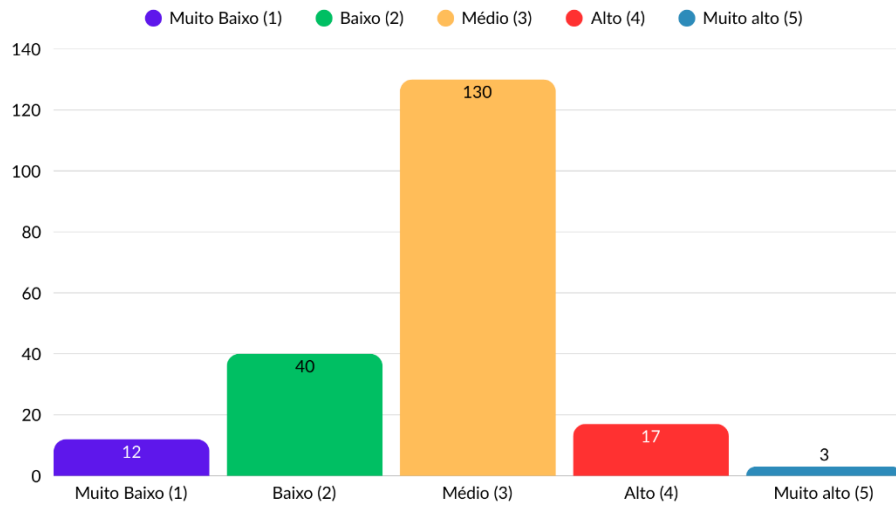


Figura 12 – Grau de confiança dos inquiridos nas redes sociais enquanto fonte de informação

De seguida, os inquiridos foram convidados a demonstrar o seu grau de concordância para com quatro frases apresentadas, utilizando uma escala de Likert. Assumindo a credibilidade das informações com as quais são confrontados no *feed* das suas redes sociais, metade dos inquiridos não concorda nem discorda, seguida de 27,2% dos participantes que assume uma posição de concordância. A frase seguinte, que relaciona veracidade com publicações virais, mereceu uma relevante discordância por parte de 69,3% – tal pode-se traduzir em aspetos como a literacia digital e o pensamento crítico. Na frase que assume o papel das redes sociais enquanto plataformas de disseminação de desinformação, 79,3% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente. Também os *media* convencionais são encarados como potenciadores da disseminação de desinformação; contudo, a percentagem é menor, 61,4%.

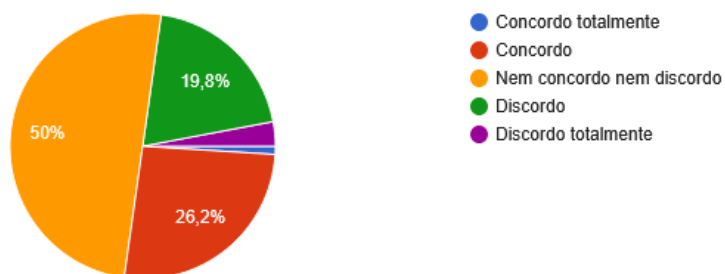


Figura 13 – “Geralmente, as informações que aparecem no meu *feed* das redes sociais são credíveis”

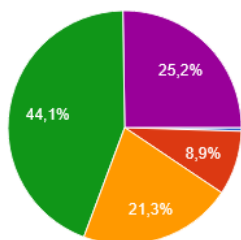


Figura 14 – "Por serem tão partilhados, os posts que se tornam mais virais tendem a ser verdadeiros"

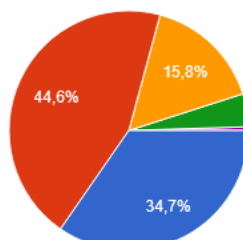


Figura 15 – "Acredito que as redes sociais desempenham um papel importante na disseminação de desinformação"

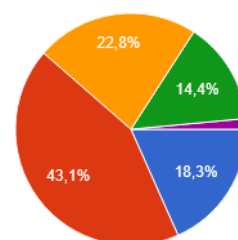


Figura 16 – "Acredito que os media convencionais (através do jornalismo) possuem também eles um papel na disseminação de desinformação"

No último momento da presente secção do questionário elaborado, os participantes foram convidados a refletir sobre a probabilidade de acompanharem um perfil de um partido político ou de um meio de comunicação, assim como um perfil de um político ou de um jornalista profissional. Em ambos os momentos, a maioria dos inquiridos preferiu os perfis relacionados com valores de isenção e imparcialidade perante informações factuais em vez de perfis com mais propensão para a transmissão de uma opinião ou ideologia.

Quadro 8 – Probabilidade de os inquiridos seguirem uma página de um partido político ou de um meio de comunicação profissional

Perfil de um partido político ou de um meio de comunicação	
Partido político	Media
21,3%	78,7%

Quadro 9 – Probabilidade de os inquiridos seguirem o perfil de um político ou de um jornalista profissional

Perfil de um político ou de um jornalista profissional	
Político	Jornalista
34,7%	65,3%

III – Ideologia

Na presente secção, foram estabelecidos os seguintes pontos de análise: interesse, polarização afetiva e concordância com a ideologia do partido político. Chega.

No primeiro momento, visando medir o interesse dos inquiridos em notícias sobre política e em notícias sobre eleições, foi estabelecida uma escala de 1 (nada verdadeiro) a 5 (completamente verdadeiro). Para efeitos de análise, os interessados em notícias sobre

política e eleições resultam da soma das duas primeiras colunas (valores 1 e 2 da escala) e as restantes colunas (valores 3, 4 e 5) representam os nada interessados.

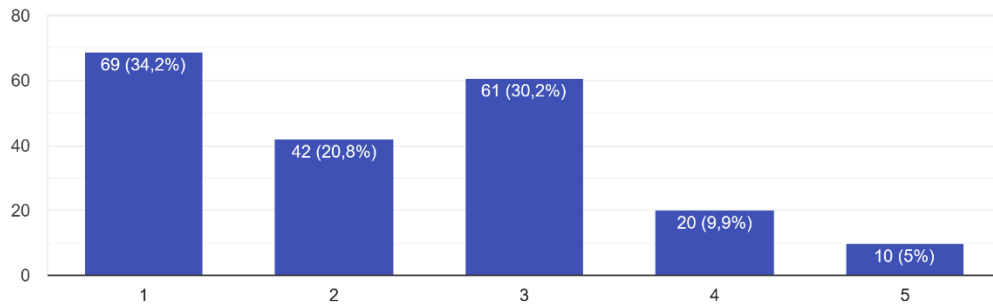


Figura 17 – “Não tenho interesse em notícias sobre política”

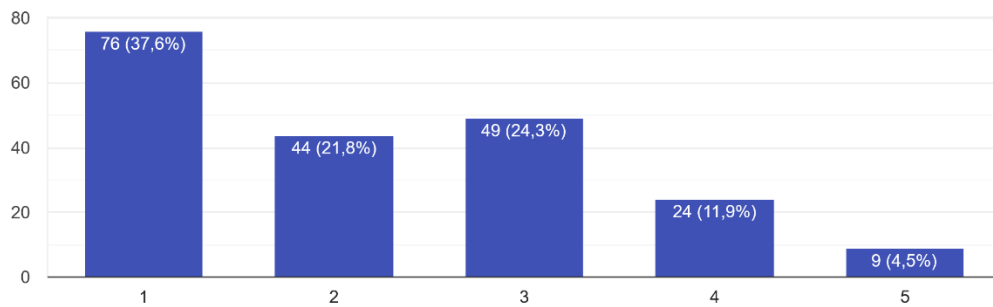


Figura 18 – “Tento evitar notícias sobre as eleições”

Quadro 10 – Interesse dos inquiridos em notícias sobre política

Notícias sobre política	
Interessados	Desinteressados
54,95%	45,05%

Quadro 11 – Interesse dos inquiridos em notícias sobre eleições

Notícias sobre eleições	
Interessados	Desinteressados
59,41%	40,59%

Analisando os gráficos e os quadros apresentados é possível afirmar que a maioria dos 202 inquiridos demonstra interesse em notícias sobre política (54,95%) e que essa maioria cresce 4,46% especificando o interesse em notícias sobre eleições (59,41%).

Abordando o tópico da polarização afetiva, foi solicitado aos participantes do questionário que, de uma escala de 1 (concordo totalmente) a 8 (discordo totalmente), refletissem

sobre a frase “Não há problema algum em interagir, nas redes sociais, com pessoas com crenças políticas totalmente divergentes das minhas”.

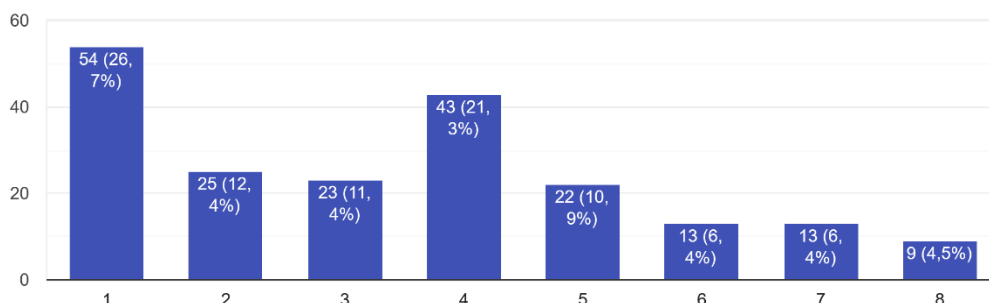


Figura 19 – “Não há problema algum em interagir, nas redes sociais, com pessoas com crenças políticas totalmente divergentes das minhas”

Para efeitos de análise, os 145 indivíduos considerados como detentores de uma fraca polarização afetiva resultam da soma das duas primeiras colunas (valores de 1 a 4 da escala) – tal fatia representa 71,78% dos inquiridos. Já os restantes 57 participantes do estudo (cerca de 28%), resultantes da soma das restantes colunas (dos valores 5 a 8), são caracterizados como possuindo um índice elevado de polarização afetiva.

Finalmente, foram apresentadas seis frases expressivas da ideologia do partido Chega:

- A – "A ideologia de género está a matar as escolas e a pôr em risco as nossas crianças. Temos de travar isto!" (Legenda de publicação no X (ex-Twitter) de André Ventura a 16 de dezembro de 2023)
- B – Deve ser devolvida à família a competência de educar, retirando todo o conteúdo doutrinal e/ou ideológico dos currículos escolares e dos organismos estatais de apoio ao Ensino. (Programa Eleitoral do Chega 2024 – “Valorizar o papel da família na sociedade” – ponto 11)
- C – Deve ser possível reconhecer aos membros das Forças de Segurança o direito à filiação partidária. (Programa Eleitoral do Chega 2024 – “Tornar Portugal seguro” – ponto 9)
- D – Deve-se garantir que a disciplina de Cidadania e Desenvolvimento passe a ser opcional. (Programa Eleitoral do Chega 2024 – “Libertar o ensino de ideologias” – ponto 13)

- E – Campanhas relacionadas com movimentos LGBT ou *Black Lives Matter* devem ser restritas a audiências adultas e manter-se fora das escolas. (DAVIM, 2024)
- F – Devemos orientar a nossa ação, no quotidiano, pelos valores seguintes: ‘Deus, Pátria, Família e Trabalho’. (DAVIM, 2024)

Recorrendo a uma escala de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente), as respostas dos inquiridos encontram-se, em valores percentuais arredondados às décimas, reunidas no seguinte quadro:

Quadro 12 – Respostas dos inquiridos às seis frases ideológicas do Chega apresentadas

	Escala de análise					
	1	2	3	4	5	6
A	38,6%	14,9%	16,8%	11,4%	8,4%	9,9%
B	35,6%	18,3%	22,3%	10,9%	6,9%	5,9%
C	16,3%	10,4%	34,2%	19,8%	10,4%	8,9%
D	43,6%	20,3%	18,8%	6,9%	6,9%	3,5%
E	39,1%	17,8%	17,8%	7,9%	7,9%	9,4%
F	54,0%	13,9%	11,4%	10,4%	5,4%	5,0%

Para efeitos de análise de cada uma das seis questões listadas, as três primeiras colunas (valores de 1 a 3 na escala) representam discordância da ideologia do partido Chega e as três últimas colunas (valores de 4 a 6) concordância com a respetiva ideologia. Posteriormente, procedeu-se ao cálculo da média das seis respostas de cada inquirido (arredondada às unidades) e dividiu-se os indivíduos em dois grupos. Tal revelou com, dos 202 indivíduos, 51,98% discorda do ideologia sustentada pelo partido presidido por André Ventura, enquanto 48,02% apoia essa mesma ideologia.

Quadro 13 – Inquiridos discordantes e concordantes com a ideologia do partido político Chega

	Discordantes da ideologia	Concordantes com a ideologia
Inquiridos	105	97

IV – Percepção sobre pessoas e poder

Na última secção do questionário, foram apresentadas as seguintes afirmações: “Considero que os cidadãos comuns deviam ser ouvidos no que toca à tomada de decisão acerca de todos os assuntos que lhes dizem respeito.” – relacionada com valorização da soberania popular – e “Os decisores políticos não têm atenção aquilo que são os problemas dos cidadãos comuns.” – relacionada com a desconfiança em relação às elites políticas. Utilizando uma escala de Likert, os participantes possuem uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Se um inquirido responder a ambas as questões com 4 ou 5, demonstra tendência positiva para atitudes populistas. Após a análise dos dados recolhidos, é possível observar uma diferença muito reduzida: enquanto 50,99% dos inquiridos possuem atitudes classificadas como *mainstream*, 49,01% possuem atitudes populistas.

Quadro 14 – Inquiridos com atitudes *mainstream* e atitudes populistas

	Atitudes <i>mainstream</i>	Atitudes populistas
Inquiridos	103	99

V – Hipóteses

Analisadas as diferentes secções do questionário respondido por 202 indivíduos, proponho-me a analisar os dados das distintas variáveis de modo a dar resposta às quatro hipóteses formuladas, apresentadas anteriormente e pertinentes para a presente dissertação desenvolvida:

- H1 – A situação profissional atual exerce uma influência positiva sobre a predisposição para atitudes populistas.

Quadro 15 – Tabulação cruzada entre situação profissional e atitudes populistas

			atitudes populistas		Total
			Atitudes mainstream	Atitudes populistas	
situação profissional	estudante	Contagem	61	54	115
		% em situação profissional	53,0%	47,0%	100,0%
	não estudante	Contagem	42	45	87
		% em situação profissional	48,3%	51,7%	100,0%
Total		Contagem	103	99	202
		% em situação profissional	51,0%	49,0%	100,0%

A diferença absoluta entre os indivíduos cuja situação profissional atual envolve estudos e atitudes populistas (47,0%) e os inquiridos cuja situação profissional não envolve estudos académicos e atitudes populistas (51,7%) é de 4,7%. Caso seja analisada a diferença relativa percentual, esta situa-se nos 10%. Assim, os dados permitem validar a hipótese formulada, sendo possível concluir que, perante a amostra em questão, os indivíduos com situação profissional de estudante têm menor tendência para atitudes populistas.

- H2 – A rede social (e respetiva tipologia) utilizada está associada a uma maior probabilidade de apresentar atitudes populistas.

Quadro 16 – Tabulação cruzada entre rede utilizada (somando as opções X (ex-Twitter) e Em ambas) e atitudes populistas

			atitudes populistas		Total
			Atitudes mainstream	Atitudes populistas	
redes utilizadas (x + ambas)	X (ex-Twitter)	Contagem	72	72	144
		% em redes utilizadas (x + ambas)	50,0%	50,0%	100,0%
	TikTok	Contagem	31	27	58
		% em redes utilizadas (x + ambas)	53,4%	46,6%	100,0%
Total		Contagem	103	99	202
		% em redes utilizadas (x + ambas)	51,0%	49,0%	100,0%

Quadro 17 – Tabulação cruzada entre rede utilizada (somando as opções TikTok e Em ambas) e atitudes populistas

			atitudes populistas		Total
			Atitudes mainstream	Atitudes populistas	
redes utilizadas (tiktok + ambas)	X (ex-Twitter)	Contagem	24	24	48
		% em redes utilizadas (tiktok + ambas)	50,0%	50,0%	100,0%
	TikTok	Contagem	79	75	154
		% em redes utilizadas (tiktok + ambas)	51,3%	48,7%	100,0%
Total	Contagem		103	99	202
	% em redes utilizadas (tiktok + ambas)		51,0%	49,0%	100,0%

Pelo facto de não possuir dados que a suportem (a diferença absoluta é de somente 1,3%), – entre utilizadores do X (50,0%) e do TikTok (48,7%) – a hipótese não se verifica com expressividade, não possuindo significado estatístico.

- H3 – O interesse em notícias sobre política encontra-se positivamente associado com a tendência de possuir atitudes populistas.

Quadro 18 – Tabulação cruzada entre interesse em notícias de política e atitudes populistas

			atitudes populistas		Total
			Atitudes mainstream	Atitudes populistas	
interesse notícias de política	Interessado	Contagem	61	50	111
		% em interesse notícias de política	55,0%	45,0%	100,0%
	Desinteressado	Contagem	42	49	91
		% em interesse notícias de política	46,2%	53,8%	100,0%
Total	Contagem		103	99	202
	% em interesse notícias de política		51,0%	49,0%	100,0%

A diferença absoluta entre os indivíduos com interesse em notícias acerca de política e atitudes populistas (45,0%) e os inquiridos desinteressados e com atitudes populistas (53,8%) é de 8,8% – sendo a diferença relativa de 19,56%. Assim, os dados permitem validar a hipótese formulada, sendo possível concluir que, perante a amostra em questão, os indivíduos sem interesse em notícias sobre política têm uma tendência maior para possuir atitudes populistas.

- H4 – A polarização afetiva constitui um preditor positivo da tendência para apresentar atitudes populistas.

Quadro 19 – Tabulação cruzada entre polarização afetiva e atitudes populistas

			atitudes populistas		Total
			Atitudes mainstream	Atitudes populistas	
polarização afetiva	Sem polarização afetiva	Contagem	76	69	145
		% em polarização afetiva	52,4%	47,6%	100,0%
	Elevada polarização afetiva	Contagem	27	30	57
		% em polarização afetiva	47,4%	52,6%	100,0%
Total	Contagem		103	99	202
	% em polarização afetiva		51,0%	49,0%	100,0%

A diferença absoluta entre os indivíduos sem polarização afetiva e com atitudes populistas (47,6%) e os inquiridos com elevada polarização afetiva e simultaneamente atitudes populistas (52,6%) é de 5,0% – sendo a diferença relativa de 10,5%. Assim, os dados permitem validar a hipótese formulada, sendo possível concluir que, perante a amostra em questão, os indivíduos com uma elevada polarização afetiva possuem uma tendência maior para possuir atitudes populistas.

4.5.3. Outros resultados identificados

Além da análise e interpretação dos dados das diversas secções do questionário e das quatro hipóteses colocadas, foram ainda identificados outros resultados interessantes aquando do estudo da temática em questão.

Pretendendo relacionar a variável do género com as atitudes populistas, conclui-se que, pelo facto de a diferença não ser suficientemente expressiva, – entre pessoas do sexo feminino com atitudes populistas (49,3%) e pessoas do sexo masculino com pensamentos populistas (48,4%) – mais precisamente 0,9%, tal relação não se verifica com expressividade, não possuindo significado estatístico.

Quadro 20 – Tabulação cruzada entre género e atitudes populistas

		atitudes populistas		Total	
		Atitudes mainstream	Atitudes populistas		
género	feminino	Contagem	69	67	136
		% em género	50,7%	49,3%	100,0%
	masculino	Contagem	33	31	64
		% em género	51,6%	48,4%	100,0%
	outro	Contagem	1	1	2
		% em género	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Contagem	103	99	202
		% em género	51,0%	49,0%	100,0%

Caso as habilitações académicas sejam a variável elegida para procurar uma relação positiva com as atitudes populistas, verifica-se que a diferença absoluta entre os indivíduos com o ensino secundário e atitudes populistas (46,2%) e os inquiridos com ensino superior e atitudes populistas (50,4%) é de 4,2%. Assim, os dados permitem concluir que, perante a amostra em questão, os indivíduos com habilitações literárias superiores têm maior tendência para atitudes populistas

Quadro 21 – Tabulação cruzada entre habilitações e atitudes populistas

		atitudes populistas		Total	
		Atitudes mainstream	Atitudes populistas		
habilitações	secundario	Contagem	35	30	65
		% em habilitações	53,8%	46,2%	100,0%
	superior	Contagem	68	69	137
		% em habilitações	49,6%	50,4%	100,0%
Total		Contagem	103	99	202
		% em habilitações	51,0%	49,0%	100,0%

Tentando compreender se a frequência de utilização de redes sociais representa um fator positivamente associado com a inclinação para atitudes populistas e analisando o quadro obtido, é válido afirmar que enquanto pessoas com um uso elevado das redes sociais e detentoras de atitudes populistas representam 49,2%, indivíduos com um uso pouco frequente e igualmente com atitudes populistas representam 48,6% – sendo a diferença absoluta de 0,6%. Assim, a relação de variáveis é considerada inconclusiva por não possuir dados relevantes e expressivos que a suportem.

Quadro 22 – Tabulação cruzada entre frequência de uso da rede social e atitudes populistas

			atitudes populistas		Total
			Atitudes mainstream	Atitudes populistas	
frequência rede social	Uso elevado	Contagem	67	65	132
		% em frequência rede social	50,8%	49,2%	100,0%
	Uso pouco frequente	Contagem	36	34	70
		% em frequência rede social	51,4%	48,6%	100,0%
Total	Contagem		103	99	202
	% em frequência rede social		51,0%	49,0%	100,0%

O grau de confiança nas redes sociais encontra-se positivamente associado com a tendência de possuir atitudes populistas? Enquanto pessoas com um nível de confiança elevado nas redes sociais e detentoras de atitudes populistas representam 50,7%, indivíduos com um nível de confiança reduzido e igualmente com atitudes populistas representam 44,2% – sendo a diferença absoluta de 6,5% e a relativa de 14,7%. Assim, os dados permitem responder positivamente à questão formulada, sendo possível concluir que, perante a amostra em questão, os indivíduos com um nível de confiança mais reduzido nas redes sociais possuem uma menor tendência para atitudes populistas.

Quadro 23 – Tabulação cruzada entre grau de confiança nas redes sociais e atitudes populistas

			atitudes populistas		Total
			Atitudes mainstream	Atitudes populistas	
confiança redes sociais	Nível confiança elevado	Contagem	74	76	150
		% em confiança redes sociais	49,3%	50,7%	100,0%
	Nível confiança reduzido	Contagem	29	23	52
		% em confiança redes sociais	55,8%	44,2%	100,0%
Total	Contagem		103	99	202
	% em confiança redes sociais		51,0%	49,0%	100,0%

E por fim, é igualmente possível estabelecer uma associação positiva entre o índice de radicalização – neste caso em específico, o nível de concordância com o partido de extrema-direita português, Chega – e a tendência para atitudes populistas. A diferença absoluta entre os indivíduos discordantes da ideologia do partido político em causa e com atitudes populistas (45,8%) e os inquiridos que concordam com a ideologia do partido presidido por André Ventura e detentores de atitudes populistas (59,6%) é de 13,8% –

sendo a diferença relativa de 30,1%. Assim, os dados demonstram uma associação positiva relevante, sendo possível concluir que, perante a amostra em questão, os indivíduos que concordam ideologicamente com o partido Chega possuem uma tendência maior para possuir atitudes populistas.

Quadro 24 – Tabulação cruzada entre concordância com a ideologia do Chega e atitudes populistas

		atitudes populistas		Total	
		Atitudes mainstream	Atitudes populistas		
concordância ideologia Chega	Disconcordância ideológica	Contagem	84	71	155
		% em concordância ideologia Chega	54,2%	45,8%	100,0%
	Concordância ideológica	Contagem	19	28	47
		% em concordância ideologia Chega	40,4%	59,6%	100,0%
Total		Contagem	103	99	202
		% em concordância ideologia Chega	51,0%	49,0%	100,0%

4.6 – Discussão Integrada dos Resultados: Uma Análise Crítica da Oferta e Procura do Populismo Digital

A presente secção tem como objetivo articular de forma crítica os dados obtidos na análise de conteúdo das publicações do Chega com os resultados do inquérito aplicado a jovens eleitores. Esta articulação permite-nos compreender não apenas o que é comunicado e como é recebido, mas também iluminar as dinâmicas de oferta (estratégia do partido) e procura (predisposição dos jovens) que sustentam o populismo digital em Portugal.

4.6.1. A Oferta Estratégica: Um Populismo *Platform-Specific*

Os resultados da análise de conteúdo revelam uma sofisticação estratégica notável por parte do Chega. A dicotomia identificada entre o X (tom negativo, *frames* episódicos, confronto) e o TikTok (tom ligeiramente menos negativo, *frames* temáticos, formato vídeo) vai além de uma mera adaptação técnica. Ela materializa a abordagem performativa do populismo (Moffitt, 2016), onde o mesmo núcleo ideológico – anti-elite, anti-pluralista – é encenado de formas radicalmente diferentes para ressoar com as gramáticas emocionais e as audiências específicas de cada ecossistema digital.

Crucialmente, esta estratégia parece ser eficaz. O facto de não se verificar uma influência significativa da plataforma utilizada (H2) na predisposição para atitudes populistas sugere que o Chega está a acertar na sua abordagem *cross-platform*. Ou seja, o partido não depende de uma única plataforma para radicalizar os jovens; em vez disso, domina várias gramáticas para alcançar o mesmo fim através de diferentes vias. O conteúdo emocional e negativista, comum a ambas as plataformas, parece ser o fator unificador e potenciador.

4.6.2. A Procura Vulnerável: Perfis de Recetividade Jovem

Os dados do inquérito permitem traçar um perfil de recetividade à mensagem populista que complexifica narrativas simplistas.

A Educação como "Escudo" Relativo: A confirmação da H1 (estudantes são menos populistas) parece, à primeira vista, alinhar-se com a literatura que associa educação a resiliência democrática. No entanto, o resultado contraintuitivo de que indivíduos com ensino superior têm maior tendência para atitudes populistas exige uma análise mais nuanceada. Isto sugere que o populismo contemporâneo não é um fenómeno de pura ignorância factual, mas pode ser uma resposta ideológica ou identitária, racionalizada por indivíduos com capital cultural. A literacia digital e o pensamento crítico não são, por si só, antídotos absolutos quando a mensagem populista apela a emoções e identidades profundas (Dugnani, 2022).

O Desinteresse como Terreno Fértil: A confirmação da H3 (menor interesse em política → mais populismo) é particularmente alarmante. Ela sugere que o afastamento dos circuitos informativos convencionais cria um vazio que é preenchido por narrativas populistas simplificadas e emocionais, que não exigem um conhecimento político aprofundado para serem consumidas. Esta dinâmica é agravada pela estratégia do Chega de usar *frames* episódicos, que personalizam e emocionalizam questões complexas, tornando-as mais acessíveis e "digestíveis" para um público desinteressado.

A Polarização Afetiva como Motor: A confirmação da H4 (polarização afetiva → mais populismo) fornece a evidência empírica para a tese central de Müller (2017) de que o populismo é, na sua essência, antipluralista. Os 28% de jovens com elevada polarização

afetiva representam o "público" ideal para a "encenação" populista (Moffitt), que depende da construção de um "eles" homogéneo e ameaçador. A estratégia comunicacional do Chega, identificada na análise lexical (ex.: "bandido", "extrema-esquerda"), alimenta e é alimentada por esta predisposição psicológica, criando um ciclo vicioso de radicalização.

4.6.3. O Elo Crítico: Desinformação e a Construção de uma Realidade Alternativa

A presença significativa de desinformação (22% no X, 16% no TikTok) não é um acidente, mas uma ferramenta central. Ela funciona como o cimento que une a oferta e a procura. Para o eleitor desinteressado (H3), a desinformação oferece "factos" simples que confirmam o seu mal-estar. Para o eleitor polarizado (H4), ela fornece a "prova" da maldade ou incompetência do "outro". E para o eleitor com elevada escolaridade, pode ser enquadrada dentro de uma narrativa de "questionamento do *establishment*" ou "busca por verdades ocultas". A desinformação, assim, não serve apenas para enganar, mas para construir uma realidade política alternativa coesa que sustenta a visão maniqueísta do mundo populista.

4.6.4. Síntese Provisória: Um Ecossistema de Radicalização

Em conclusão, a articulação dos dados empíricos revela um ecossistema de radicalização dinâmico e autorreforçado. O Chega, enquanto oferta, produz conteúdos *platform-specific* que exploram emoções negativas e disseminam desinformação. Do lado da procura, jovens – incluindo uma fatia significativa com educação superior – que se mostram desinteressados pela política convencional e/ou afetivamente polarizados, demonstram-se recetivos a esta oferta. A interação entre estes dois polos, mediada pelas lógicas algorítmicas das redes sociais, cria as condições ideais para a penetração e cristalização de atitudes populistas entre a juventude portuguesa. É esta complexa teia de fatores que as conclusões finais irão sintetizar e sobre a qual refletir.

**5 – DISCUSSÃO CRÍTICA DOS RESULTADOS: PERFORMANCE DIGITAL,
PARADOXOS E NOVOS DESAFIOS DEMOCRÁTICOS**

5.1 – A Performance Digital do Populismo: Entre a Plataforma e a Estratégia

Os resultados demonstram que o Chega domina aquilo que podemos caracterizar como uma performance populista digital sofisticada. A diferença estratégica identificada entre o X (caraterizado por *frames* episódicos, tom negativo e linguagem de confronto) e o TikTok (predominantemente temático, em formato vídeo, com tom pseudo-pedagógico) vai além de uma mera adaptação técnica. Esta dicotomia revela uma compreensão profunda do que Ostiguy, Panizza e Moffitt (2021) designam como "formas específicas de se relacionar com públicos específicos" – uma verdadeira encenação política que explora intencionalmente as gramáticas emocionais e técnicas de cada ecossistema digital.

A predominância do tom negativo (84% no X, 78% no TikTok) corrobora a tese de Sponholz (2020) sobre o discurso de ódio como gerador de capital mediático, mas revela igualmente uma exploração estratégica do viés da negatividade que ressoa tanto com predisposições cognitivas humanas quanto com as lógicas algorítmicas das plataformas. O aumento significativo da desinformação no período pós-aprovação do Orçamento de Estado (de 8% para 36% no X) sugere ainda uma instrumentalização calculada de momentos de crise política, na linha do que Meny e Surel (2002) identificaram como condições favoráveis ao surgimento do populismo.

5.2 – O Paradoxo da Educação: Quando o Capital Cultural é "Weaponizado"

O resultado mais contraintuitivo deste estudo – a associação entre ensino superior e maior predisposição para atitudes populistas – exige uma reinterpretação das teses convencionais sobre capital cultural e resistência ao populismo. Em vez de refutar teorias clássicas, estes dados sugerem antes o que poderíamos designar como "capital cultural weaponizado", onde competências críticas e recursos educacionais são mobilizados não para resistir, mas para racionalizar e sofisticar a adesão a narrativas populistas.

Esta interpretação encontra eco em estudos recentes sobre a cultura política do Chega. Marchi e Zúquete (2024) identificaram fortes sentimentos antipolíticos mesmo entre setores educados da base do partido, sugerindo que o fenómeno pode ser lido à luz da tese de Dugnani (2022) sobre a prevalência de "discursos emotivos sobre visões objetivas

e racionais" mesmo entre públicos com elevada escolaridade. A validação da H3 (menor interesse político associado a mais populismo) sugere igualmente que não estamos perante um défice informativo clássico, mas antes perante o que Jerónimo (2024) caracterizaria como uma "iliteracia digital estratégica", onde o afastamento das fontes convencionais reflete desconfiança mais do que ignorância.

5.3 – Polarização Afetiva e o Círculo Vicioso da Radicalização

A confirmação da H4 sobre polarização afetiva fornece evidência empírica robusta para a tese central de Müller (2017) sobre o antipluralismo como característica definidora do populismo. Os 28% de inquiridos com elevada polarização afetiva representam o que o autor alemão identificaria como o "povo ficcional" - um grupo que, ao rejeitar a interação com visões divergentes, encarna a lógica maniqueísta "nós vs. eles".

Este resultado torna-se particularmente significativo quando cruzado com a análise de conteúdo: a estratégia do Chega de explorar *frames* episódicos e dicotomias simplistas (identificada na análise lexical com termos como "bandido", "extrema-esquerda") parece encontrar terreno fértil precisamente nesta predisposição psicológica. A convergência entre oferta e procura sugere um "círculo vicioso de radicalização" onde estratégias comunicacionais alimentam predisposições psicológicas que, por sua vez, legitimam e amplificam estratégias ainda mais radicais.

5.4 – Da Teoria à Prática: Repensando o Papel dos *Media* na Era Digital

A análise revela como o Chega opera aquilo que Albuquerque e Rodas (2023) designaram como "hackear mentes" através de uma apropriação sofisticada das teorias de agendamento e enquadramento. A diferença nos *frames* predominantes entre plataformas (episódicos no X, temáticos no TikTok) demonstra não apenas adaptação técnica, mas uma compreensão avançada de como diferentes ecologias mediáticas exigem diferentes estratégias de enquadramento.

A predominância de temas securitários no X ("polícia", "segurança") versus temas orçamentais no TikTok revela uma *agenda-setting platform-specific* que vai além do que

a literatura tradicional previa. Esta segmentação estratégica corrobora a tese de Prior (2024) sobre a "agenda compacta" do Chega, mas revela uma sofisticação na sua implementação nas diversas plataformas que não tinha sido totalmente antecipada na literatura.

5.5 – Desinformação como Ferramenta de Construção da Realidade

Os 19 casos de desinformação identificados não representam meros erros factuais, mas sim o que Laclau (2005) caracterizaria como "significantes vazios" em construção – conceitos como "ideologia de género" ou "propaganda de género" que, embora desprovidos de conteúdo factual preciso, funcionam como poderosos mobilizadores emocionais. Esta observação corrobora a tese de Jerónimo (2024) sobre a comunicação do Chega como "manipuladora e divisiva", mas sugere que a desinformação opera a um nível mais profundo: não como mera falsidade, mas como ferramenta de construção de realidades políticas alternativas.

5.6 – Implicações para a Teoria e Prática Democrática

Os resultados sugerem a necessidade de repensar pressupostos fundamentais da teoria democrática à luz do populismo digital. A combinação de sofisticação estratégica, polarização afetiva e instrumentalização da desinformação desafia modelos deliberativos baseados na racionalidade e no pluralismo. Em seu lugar, emerge o que Mouffe (2019) caracterizaria como um "momento populista" onde o conflito político se desloca do terreno programático para o terreno identitário e emocional.

Esta transformação tem implicações profundas para a qualidade da democracia portuguesa, sugerindo que os desafios não se limitam à esfera comunicacional, mas atingem o próprio núcleo dos processos de formação da vontade política e da construção do espaço público. A descoberta do paradoxo educacional e a identificação do círculo vicioso de radicalização apontam para a necessidade de novas abordagens tanto na academia quanto na prática política.

5.7 – Limitações e Agenda de Investigação Futura

As limitações metodológicas convertem-se em agenda de pesquisa prioritária: a operacionalização restrita de "atitudes populistas" aponta para a necessidade de desenvolver medidas mais abrangentes que capturem a multidimensionalidade do conceito; a amostra não probabilística sugere a importância de estudos representativos que validem estes achados; e a natureza estática da análise indica a urgência de pesquisas longitudinais que capturem a dinâmica temporal destes fenómenos.

Em particular, a descoberta do paradoxo educacional exige estudos mistos futuros que explorem os mecanismos de racionalização usados por jovens escolarizados para aderir a narrativas populistas. Igualmente urgente é investigar como quebrar o círculo vicioso identificado entre polarização afetiva e estratégias comunicacionais radicalizantes.

Esta discussão evidenciou a complexidade do populismo digital enquanto fenómeno que exige abordagens interdisciplinares e metodologias inovadoras para a sua compreensão - um desafio que se coloca não apenas à academia, mas à sociedade portuguesa no seu conjunto.

6 – CONCLUSÃO

Esta dissertação procurou compreender de que modo as redes sociais X e TikTok influenciam a radicalização política dos jovens eleitores portugueses, tomando como caso de estudo a estratégia digital do partido Chega. Através de uma metodologia mista que articulou a análise de conteúdo das publicações do partido com um inquérito a 202 jovens, os resultados não só validaram algumas premissas fundamentais da literatura sobre populismo digital, como também revelaram paradoxos e dinâmicas complexas que desafiam narrativas simplistas.

Em primeiro lugar, os resultados confirmam a tese de uma performance populista digital sofisticada e "platform-specific". O Chega não se limita a replicar conteúdo entre o X e o TikTok; adota antes estratégias comunicacionais distintas, moldadas pelas gramáticas emocionais e técnicas de cada ecossistema digital. No X, privilegia um registo confrontacional, assente em *frames* episódicos e tom profundamente negativo (84%), ideal para a exploração do viés da negatividade e para a geração de capital mediático através do conflito. No TikTok, adota uma roupagem mais temática e pseudo-pedagógica, ainda que mantendo um tom maioritariamente negativo (78%), demonstrando uma compreensão avançada de como diferentes plataformas exigem diferentes formas de encenação política (Moffitt, 2016; Ostiguy et al., 2021).

Em segundo lugar, o estudo revela um paradoxo crucial no perfil de recetividade juvenil. Se, por um lado, a condição de estudante se associa a uma menor predisposição para atitudes populistas (H1), por outro, a posse de um ensino superior correlaciona-se com uma maior tendência para essas mesmas atitudes. Este achado sugere que o capital cultural pode ser "weaponizado", isto é, mobilizado não como barreira, mas como ferramenta de racionalização de adesões a narrativas populistas, desafiando a visão da educação como antídoto absoluto para o extremismo político.

Em terceiro lugar, a investigação identifica um círculo vicioso de radicalização, alimentado pela convergência entre a oferta e a procura de populismo. A estratégia do Chega, assente na desinformação (presente em 22% do conteúdo no X e 16% no TikTok) e na construção de "significantes vazios" (Laclau, 2005), encontra terreno fértil numa juventude caracterizada por dois traços: o desinteresse pela política convencional (H3), que cria um vazio preenchido por narrativas simplistas, e a elevada polarização afetiva (H4), que

cementa a visão maniqueísta do mundo, "nós vs. eles", inerente ao projeto populista (Müller, 2017).

A rejeição da H2 – de que a plataforma utilizada determina a predisposição populista – é, ela própria, uma conclusão reveladora. Esta não significa que as redes sociais sejam irrelevantes, mas antes que o seu poder está no conteúdo que veiculam e nas dinâmicas psicológicas que exploram, e não na mera pertença a uma plataforma. O ecossistema digital no seu todo, e não uma rede em particular, constitui o terreno de radicalização.

Em suma, este trabalho conclui que o impacto das redes sociais na radicalização juvenil em Portugal é real, mas opera através de um mecanismo complexo. Ele é mediado não por uma influência direta e simplista da plataforma, mas pela interação entre estratégias comunicacionais intencionais e adaptadas por parte de atores populistas e predisposições psicológicas e sociológicas específicas do público jovem. A radicalização não é assim um fenómeno de ignorância, mas um processo de aliança estratégica entre uma oferta política sofisticada e uma procura marcada pelo desencanto, pela polarização e, paradoxalmente, por níveis educacionais elevados. Estes resultados sublinham a urgência de abordar o desafio do populismo digital para além do domínio do *media training* ou da literacia digital básica, exigindo uma reflexão profunda sobre os fundamentos do contrato social entre as instituições democráticas e as gerações mais jovens.

7 – LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 – Limitações Metodológicas e Amostrais

O presente estudo, embora pioneiro na análise integrada das estratégias digitais do Chega e da recetividade juvenil em Portugal, apresenta limitações que importa reconhecer. A principal prende-se com a dimensão e natureza da amostra (n=202), uma amostra de conveniência não probabilística que não permite generalizações estatísticas para a população juvenil portuguesa. O afunilamento resultante dos três critérios de inclusão (idade 18-34 anos, presença no X/TikTok, voto em 2024) limita a diversidade sociodemográfica da amostra, tendencialmente mais urbanizada e escolarizada.

Adicionalmente, a operacionalização de conceitos complexos como "atitudes populistas" através de escalas binárias pode ter simplificado fenómenos multidimensionais. A natureza transversal do estudo impossibilita a análise da evolução temporal das atitudes, e o foco exclusivo no X e TikTok deixa de fora outras plataformas relevantes como o Facebook ou Instagram, igualmente utilizadas para comunicação política.

7.2 – Agenda para Investigação Futura

Estas limitações convertem-se numa agenda de investigação promissora:

- i. Estudos com amostras representativas que permitam validar os paradoxos identificados, em particular a associação entre ensino superior e predisposição populista.
- ii. Abordagens longitudinais que capturem a dinâmica temporal da radicalização e o impacto de eventos políticos específicos nas atitudes juvenis.
- iii. Investigação de métodos mistos que combinem inquéritos com entrevistas em profundidade, para compreender os processos de racionalização através dos quais jovens escolarizados aderem a narrativas populistas.
- iv. Análise comparativa de plataformas alargada a outras redes sociais, incluindo aplicações de mensagens privadas (ex.: WhatsApp, Telegram), *often* cruciais para a disseminação de desinformação.
- v. Estudos experimentais que testem a eficácia de intervenções de literacia digital na mitigação da recetividade a conteúdos populistas.

7.3 – Implicações Práticas e Recomendações

Para além da academia, este estudo sugere implicações práticas urgentes:

Para as Instituições Democráticas: A necessidade de desenvolver estratégias de comunicação que restaurem a confiança junto dos jovens, indo além dos formatos tradicionais e enfrentando diretamente as narrativas populistas nos espaços digitais onde estes circulam.

Para a Educação e Literacia Mediática: A integração urgente de programas de literacia digital crítica que preparem os jovens não apenas para detetar desinformação, mas para compreender os mecanismos emocionais e algorítmicos que sustentam a comunicação populista digital.

Em conclusão, este trabalho não esgota a complexidade do fenómeno, mas antes abre múltiplas vias de investigação futura. O desafio que coloca – compreender um populismo que é, simultaneamente, digital, emocional e paradoxalmente atraente para jovens escolarizados – exige respostas igualmente sofisticadas, tanto da academia como da sociedade no seu conjunto.

BIBLIOGRAFIA

Aires, T. F. C. A. (2024). TikTok: escolhemos o que vemos ou o algoritmo escolhe por nós?. *The Trends Hub*, 1(4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5701>

Albuquerque, J. P. S., & Rodas, C. M. (2023). Mídias sociais, desinformação e a distorção da esfera pública pela extrema-direita. *Mediações: Revista de Ciências Sociais*, 28(2), 2–15. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2023v28n2p11>

AlgoTransparency. (s.d.). *AlgoTransparency*. <https://www.algotransparency.org/>

Azevedo Junior, A. C. (2020). Preconceitos, estereótipos e narrativas populistas. *Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral*. <https://comunicacaoeleitoral.ufpr.br/index.php/2020/10/29/preconceitos-estereotipos-e-narrativas-populistas/>

Baldaia, P. (Apresentador). (2023, junho 27). *Ricardo Costa: “O TikTok é a rede social mais importante na campanha norte-americana”* [Áudio podcast]. Expresso da Manhã. <https://expresso.pt/podcasts/expresso-da-manha/2023-06-27-ricardo-costa-o-tiktok-e-a-rede-social-mais-importante-na-campanha-norte-americana>

Bloomberg. (2024, agosto 15). *O X de Elon Musk: liberdade total de expressão causa choque com governos*. *InvestNews*. Atualizado em 5 de setembro de 2025. Recuperado de <https://investnews.com.br/negocios/o-x-de-elon-musk-liberdade-total-de-expressao-causa-choque-com-governos/>

Borges, L. (2019, janeiro 16). “Não basta achar que o populismo é negativo. É importante compreendê-lo”. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/01/16/sociedade/noticia/nao-basta-achar-populismo-negativo-importante-compreendelo-1867163>

Borges, T. (2025, setembro 30). “O Chega conseguiu colocar o pobre contra o pobre”. *RTP Notícias*. https://www.rtp.pt/noticias/politica/o-chega-conseguiu-colocar-o-pobre-contra-o-pobre_a1685048

Canavilhas, J., & Di Fátima, B. (2025). *Legislativas 2025 – Informação e desinformação nas redes sociais* (pp. 6-7). LabCom – Laboratório de Comunicação da UBI.

<https://labcom.ubi.pt/desinformacao-nas-legislativas-2025-atividade-dos-partidos-nas-redes-sociais/>

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://www.obercom.pt/digital-news-report-portugal-2024/>

Carvalho, M. (2023, junho 27). *Relatório de ONG americana inclui Chega em “grupos de ódio”*. Visão. <https://visao.pt/atualidade/2023-06-27-relatorio-de-ong-americana-inclui-chega-em-grupos-de-odio/>

Carvalho, R. (2021, dezembro 7). *Documento interno mostra como funciona o algoritmo do TikTok*. Visão. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2021-12-07-documento-interno-mostra-como-funciona-o-algoritmo-do-tiktok/>

Centro Nacional de Cibersegurança. (2020). *Cidadão Ciberinformado – O que é a desinformação?* RTP Ensina. <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-que-significa-desinformacao/>

CNN Portugal. (2024, outubro 10). *Cadeias, tribunais ou guardas: gastos com a Justiça vão aumentar dois mil milhões de euros em 2025*. <https://cnnportugal.iol.pt/oe2025/orcamento-do-estado/cadeias-tribunais-ou-guardas-gastos-com-a-justica-va-aumentar-dois-mil-milhoes-de-euros-em-2025/20241010/67081bd0d34ea1acf26f4ef6>

Correia, C. (2024, novembro 15). *PS apresenta propostas de alteração justas e responsáveis para melhorar um “mau Orçamento”* [Comunicação do Grupo Parlamentar do PS]. Partido Socialista. <https://ps.pt/ps-apresenta-propostas-de-alteracao-justas-e-responsaveis-para-melhorar-um-mau-orcamento/>

Costa, F. (2024, janeiro 14). *Há “400 milhões” para a igualdade de género? Os factos sobre três afirmações de Ventura na Convenção do Chega*. Público. <https://www.publico.pt/2024/01/14/politica/noticia/ha-400-milhoes-igualdade-genero-factos-tres-afirmacoes-ventura-convencao-chega-2076786>

Costa, P., Magalhães, P., Costa, E., Menezes, I., Silva, P., & Ferreira, P. (2020). *A participação política da juventude em Portugal: Relatório síntese* (pp. 2–13). Universidade

de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais. <https://cdn.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2022/03/Relatorio-Sintese-PT-final.pdf>

d'Angelo, A. (2024, junho 11). *TikTok e discurso anti-imigração = o fermento da extrema-direita na União Europeia*. Desinformante. <https://desinformante.com.br/tiktok-extrema-direita-uniao-europeia/>

Davim, M. (2024, janeiro 12). *O país que o Chega quer: com imigração controlada e com Deus, pátria e família*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/politica/o-pais-que-o-chega-quer-com-imigracao-controlada-e-com-deus-patria-e-familia>

Dias, M. (2023, outubro 24). *Estado vai investir 34 milhões de euros na compra de viaturas para a PSP e GNR*. Razão Automóvel. <https://www.razaoautomovel.com/noticias/psp-e-gnr-novas-viaturas-2025-estado/>

Dugnani, P. (2024). Meios de comunicação e modernidade tardia: Reflexões sobre populismo e o uso de meios digitais. *Revista Brasileira de Comunicação*, 37(2), 148–160.

Fernandes, J. (2024, agosto 20). *Referendo sobre imigração, reforço nas fronteiras e revisão dos subsídios a estrangeiros: as três condições do Chega para o Orçamento*. Expresso. <https://expresso.pt/politica/partidos/2024-08-20-referendo-sobre-imigracao-reforco-nas-fronteiras-e-revisao-dos-subsidios-a-estrangeiros-as-tres-condicoes-do-chega-para-o-orcamento-19c58695>

Global Project Against Hate and Extremism. (2023). *Grupos de ódio e extremismo de extrema-direita em Portugal*. <https://globalextrémism.org/portugal/> (Acedido a 29 de janeiro de 2025)

Instituto Nacional de Estatística. (s.d.). *População residente (n.º) por Local de residência (NUTS - 2013); Anual*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007307&contexto=bd&selTab=tab2 (Acedido a 7 de janeiro de 2025)

Jerónimo, J. (2024). Comunicação na era da desinformação: O crescimento da extrema-direita e a iliteracia digital. *The Trends Hub*, 1(4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5683>

Jornal de Notícias. (2022, março 17). *Jornalista André Carvalho Ramos responde a acusação de deputado do Chega*. <https://www.jn.pt/gente/jornalista-andre-carvalho-ramos-responde-a-acusacao-de-deputado-do-chega-14558923.html>

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica. https://docs.enrquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Aime_zapatistas/Razon_populista-Ernesto_Laclau.pdf

Laclau, E. (2006). *Por qué construir un pueblo es la tarea principal de la política radical*. Cuadernos del Cendes, 23(62). https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1012-25082006000200002&script=sci_arttext

Leal, S. (2024, novembro 4). Estado “recusa” pagar o funeral “a crianças institucionalizadas” porque “nunca descontaram” para a Segurança Social? *Polígrafo*. <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/estado-recusa-pagar-o-funeral-a-criancas-institucionalizadas-porque-nunca-descontaram-para-a-seguranca-social/>

Lusa. (2024, dezembro 17). *Poder de compra em Portugal sobe para 80,5% da média europeia em 2023 e ultrapassa Estónia e Polónia*. Observador. <https://observador.pt/2024/12/17/poder-de-compra-em-portugal-sobe-para-805-da-media-europeia-em-2023-e-ultrapassa-estonia-e-polonia/>

Maia, R. R. (2023). Um ensaio sobre populismo e redes sociais online. In *Estudos em comunicação e política* (pp. 280–294). Editora Acadêmica.

Mais Retorno. (2019, setembro 19). *Viés da negatividade*. <https://maisretorno.com/portal/termos/v/vies-negatividade>

Marchi, R., & Zúquete, J. P. (2024). *Far right populism in Portugal: The political culture of Chega's members*. *Análise Social*, 59(251), e22116. <https://doi.org/10.31447/2022116>

Martins, A. (2023, setembro 26). *X é a rede social “com o maior rácio de desinformação”*. *Público*. <https://www.publico.pt/2023/09/26/mundo/noticia/x-rede-social-maior-racio-desinformacao-2064683>

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge. <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/an-introduction-to-political-communication.pdf>

- Moffitt, B. (2022). *How Do Populists Visually Represent ‘The People’? A Systematic Comparative Visual Content Analysis of Donald Trump and Bernie Sanders’ Instagram Accounts*. *The International Journal of Press/Politics*, 29(1). <https://doi.org/10.1177/19401612221100418>
- Mouffe, C. (1999). *Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism?* *Social Research*, 66(3), 745–758. <http://www.jstor.org/stable/40971349>
- Mouffe, C. (s.d.). *For an agonistic public sphere*. https://www.documenta-platform6.de/wp-content/uploads/mouffe_for-an-agonistic-public-sphere.pdf
- Mudde, C. (2024, março 18). “Quem diz não entender o eleitor de extrema-direita é porque fez um esforço consciente para não entendê-lo”. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/2024-03-18-Cas-Mudde-Quem-diz-nao-entender-o-eleitor-de-extrema-direita-e-porque-fez-um-esforco-consciente-para-nao-entende-lo-3b959229>
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2012). *Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America*. *Government and Opposition*, 48(2), 147-174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Müller, J.-W. (2017). *O que é o populismo?* (1st ed.). Texto Editores.
- National Geographic. (2025, janeiro 20). *Quem é Donald Trump, o 45.º presidente dos EUA*. https://www.nationalgeographic.pt/historia/quem-e-donald-trump-eua_5714
- Nordensvard, J., & Ketola, M. (2021). Populism as an act of storytelling: analyzing the climate change narratives of Donald Trump and Greta Thunberg as populist truth-tellers. *Environmental Politics*, 31(5), 861–882. <https://doi.org/10.1080/09644016.2021.1996818>
- Oppelt, M. (2014). “Thinking the World Politically”. *An interview with Chantal Mouffe*. *Zeitschrift für Politische Theorie*, 5(2), 263–277. <https://doi.org/10.3224/zpht.v5i2.17126>
- Ostiguy, P., Panizza, F., & Moffitt, B. (Eds.). (2021). *Populism in Global Perspective: A Performative and Discursive Approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003110149>
- Polígrafo. (2020, novembro 25). *Mamadou Ba disse que “nós temos é que matar o homem branco”?* <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/mamadou-ba-disse-que-nos-temos-e-que-matar-o-homem-branco/>

Polígrafo. (2024, agosto 2). *Olímpicos 2024: pugilista Imane Khelif não é um homem e também não é trans. Teoria partilhada por Rita Matias é falsa.*

<https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/olimpicos-2024-pugilista-imane-khelif-nao-e-um-homem-e-tambem-nao-e-trans-teoria-partilhada-por-rita-matias-e-falsa/>

Prior, H. (2024). Social media and the rise of radical right populism in Portugal: The communicative strategies of André Ventura on X in the 2022 elections. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 761. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03224-w>

Público. (2024, outubro 27). *Autores de petição detetam duas assinaturas falsas em 116 mil e afastam acusação de “fraude” do Chega.*

<https://www.publico.pt/2024/10/27/politica/noticia/autores-peticao-detectam-duas-assinaturas-falsas-116-mil-afastam-acusacao-fraude-chega-2109634>

Segurança Rodoviária. (2022, maio 6). *Já viu as novas “bombas” da GNR?*

<https://www.segurançarodoviaria.pt/noticias/ja-viu-as-novas-bombas-da-gnr/>

Sponholz, L. (2024). O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema-direita: Um aporte teórico. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, 42(3), 221–235.

The populist moment. (2019). *Simbiótica. Revista Eletrônica*, 6(1), 06-11.

<https://doi.org/10.47456/simbitica.v6i1.27192>

TikTok. (s.d.). *Visão geral das Diretrizes da Comunidade.* (consultado a 9 de setembro de 2025)

<https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-BR/overview?lang=%7B%7D&cgversion=2025H2update>

TSF. (2024, novembro 4). *Cheias em Valência: há 140 detidos por pilhagens e roubos com violência.*

<https://www.tsf.pt/5925830250/cheias-em-valencia-ha-140-detidos-por-pilhagens-e-roubos-com-violencia/>

Visão. (2017, maio 22). *Direito de resposta do deputado André Pinotes.*

<https://visao.pt/atualidade/politica/2017-05-22-direito-de-resposta-do-deputado-andre-pinotes/>

X Corp. (2025). *Central de Ajuda.* (consultado a 9 de setembro de 2025).

<https://help.x.com/pt>

Yavetz, G. (2025). Populist rhetoric and digital politics: a case study from a Facebook campaign in Israel's 2022 elections. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2476048>

**A Performance Populista Digital: O Caso do Chega nas Redes Sociais e a Radicalização
de Jovens em Portugal**

