



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A estratégia de comunicação do Chega no YouTube durante as eleições legislativas de 2024

Inês Pereira Machado

Orientador: Prof. Doutor Eduardo de Figueiredo Santos Barbabela
e Oliveira

Coorientadora: Prof. Mestre Andressa Liegi Vieira Costa

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciência Política

Lisboa
2026

A estratégia de comunicação do Chega no YouTube durante as eleições legislativas de 2024:

Inês Pereira Machado

*Orientador: Prof. Doutor Eduardo de Figueiredo Santos Barbabela e
Oliveira*

Coorientadora: Prof. Mestre Andressa Liegi Vieira Costa

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciência Política

Júri:

Presidente: **Doutor Samuel de Paiva Rodrigues Pires**, Professor Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Vogais: **Doutora Isabel Alexandra de Oliveira David**, Professora Associada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; **Doutora Letícia Varela Capone**, Professora Substituta na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro; **Doutor Eduardo de Figueiredo Santos Barbabela e Oliveira**, Investigador Integrado do Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, na qualidade de Orientador.

Lisboa
2026

Agradecimentos

Em primeiro lugar, esta dissertação não teria sido possível sem o contributo dos meus orientadores Andressa Liegi e Eduardo Barbabela. As vossas sugestões e críticas foram fundamentais para chegar até aqui.

Agradeço também ao Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, bem como a todos os professores e colegas do Mestrado em Ciência Política, pelo conhecimento partilhado, pelas discussões enriquecedoras e pelo ambiente de aprendizagem que me inspirou ao longo destes anos.

Um agradecimento especial aos meus colegas e amigos, que acompanharam de perto este percurso, apoiando-me com palavras de incentivo nos momentos mais difíceis e que agora também celebram esta conquista comigo.

Por fim, mas não menos importante, deixo o meu mais profundo agradecimento à minha família, em especial aos meus pais, que sempre quiseram mais para mim do que algum dia conquistaram e que nunca deixaram de me incentivar a estudar. Aos meus avós, que sempre me deram uma nota a mais do que aquilo que eu precisava.

Ao meu primo em terceiro grau Luís, porque nem sempre os irmãos são de sangue, nem os primos diretos os mais próximos.

Entre o trabalho a tempo inteiro, as responsabilidades domésticas e o desafio de estudar, nem sempre o caminho foi fácil. Mudar o tema da dissertação também não foi simples, mas aprendi que, por vezes é preciso seguir o coração e fazer aquilo que realmente queremos, em vez de corresponder apenas às expectativas dos outros.

Resumo

Nos últimos anos, o populismo consolidou-se como tema central do debate público contemporâneo, em especial nas redes sociais. No caso português, o partido Chega exemplificou este fenómeno, recorrendo ao YouTube como uma das principais plataformas de comunicação política.

Esta investigação analisou a atuação dos deputados Bruno Nunes e João Tilly durante as eleições legislativas de 2024, por meio de um corpus de 56 vídeos publicados nos canais CHEGA TV, Bruno Nunes e João Tilly. Foi realizada uma análise de conteúdo, com base num ficheiro de codificação, que permitiu identificar categorias como a dicotomia “povo vs. elite”, os ataques às elites, os discursos anti-imigração e securitário, bem como a construção da identidade nacional.

Os vídeos analisados recorreram a uma linguagem emocional e polarizadora, evidenciando a clivagem povo-elite e explorando temas como a segurança e a imigração. As interações na plataforma contribuíram para reforçar este discurso populista e fortalecer comunidades online de apoio, mostrando o YouTube como um instrumento central na mobilização política do Chega.

Palavras-chave: Populismo digital; Comunicação política; YouTube; Eleições legislativas de 2024; Polarização e Povo Vs. Elite.

Abstract

In recent years, populism has consolidated as a central theme of contemporary public debate, particularly on social media. In the Portuguese case, the Chega party exemplifies this phenomenon, using YouTube as one of its main platforms for political communication.

This study analyzed the activity of MPs Bruno Nunes and João Tilly during the 2024 legislative elections, based on a corpus of 56 videos published on the channels CHEGA TV, Bruno Nunes and João Tilly. A content analysis was conducted using a coding scheme that identified categories such as the “people vs. elite” dichotomy, attacks on elites, anti-immigration and security discourse, as well as national identity.

The findings show that the videos employ an emotional and polarizing language, reinforcing the cleavage between people and elite. Issues such as security and immigration are mobilized to deepen social divisions. Audience interactions (comments, likes and shares) amplify populist rhetoric and foster online support communities. YouTube thus emerges as a central tool of mobilization in Chega’s communication strategy.

Key Words: Digital populism; Political communication; YouTube; 2024 legislative elections; Polarization and People vs. Elite.

Índice

Resumo.....	IV
Abstract	V
1. Introdução.....	1
1.1. Populismo Digital e transformação mediática	1
1.2. Pergunta de Investigação e Objetivos	3
1.3. Contributo científico e estrutura da dissertação	4
2. Conceitos de Populismo	6
2.1. Definições e abordagens.....	6
2.1. Abordagens teóricas: ideacional, comunicacional e estratégica	6
2.2. Populismo, democracia e casos empíricos	7
2.3. Variedades ideológicas do Populismo: Esquerda vs. Direita.....	8
3. Origens e Evolução do Populismo em Portugal e no Mundo	11
3.1. Mediatização da Política e Telepopulismo	14
3.2. Do Telepopulismo ao Populismo Digital: O Papel das Redes Sociais na Comunicação Política Contemporânea	16
3.3. Comunicação Digital, Polarização e Backlash Cultural	18
4. Metodologia	22
4.1. Amostra.....	24
4.3. Procedimentos da recolha e análise	27
4.4. Considerações éticas	28
4.5. Limitações Metodológicas	28
5. Análise Empírica da Estratégia de Comunicação do Chega no YouTube	30
5.1. CHEGA TV	39
5.2. Influenciadores políticos do Chega: Bruno Nunes e João Tilly.....	40
Conclusão	50
Bibliografia.....	53
Anexos.....	59
Anexo B – Bruno Nunes	60

Índice de tabelas

Tabela 1: Inserir legenda.....	26
Tabela 2: Distribuição dos vídeos nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV durante a campanha para as eleições legislativas de 2024. Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos no YouTube Data Tools.	30

Índice de Figuras

Figura 1: Encenação performativa do slogan “Limpar Portugal” no canal CHEGA TV: André Ventura chama ao palco um rapaz de 12 anos para responder “o que este país precisa”, obtendo a resposta “uma limpeza” (2024).	36
Figura 2: Presença da bandeira nacional em vídeo do canal CHEGA TV, intitulado “Imigrantes criminosos vão ser deportados”, garante Ventura (28 de fevereiro de 2024) Fonte: Frame retirado do canal CHEGA TV no YouTube (2024).	37
Figura 3: Página inicial do canal oficial CHEGA TV no YouTube, com o slogan “Por Portugal, Pelos Portugueses”	40
Figura 4: Página inicial do canal de Bruno Nunes no YouTube, com o slogan “Sou português! E tu qual é o teu superpoder?”	43
Figura 5: Bruno Nunes em contexto informal, gravando no interior do carro, no vídeo “Fica agora do vosso lado...” (publicado a 5 de março de 2024)	44
Figura 6: Página inicial do canal de João Tilly no YouTube, com presença do Castelo de Almourol e apelo direto a apoio financeiro.	Erro! Marcador não definido.
Figura 7: Presença do gato de João Tilly em vídeo do canal do YouTube, “O último ataque da Comunicação Social ao CHEGA!” (publicado a 15 de fevereiro de 2024).	48
Figura 8: Página inicial do MoVimento 5 Stelle no YouTube, destacando a presença de bandeiras partidárias e mensagens de mobilização popular.	Erro! Marcador não definido.
Figura 9: Página inicial do canal VOX Espanha no YouTube, com destaque para a bandeira nacional como elemento central da identidade visual.	Erro! Marcador não definido.
Figura 10: Página inicial do canal Rassemblement National no YouTube, onde a figura de Marine Le Pen aparece ao lado de símbolos nacionais franceses.	Erro! Marcador não definido.
Figura 11: Thumbnail e título de vídeo publicado por Nunes no YouTube após a noite eleitoral, com mensagem provocatória dirigida ao PS.	Erro! Marcador não definido.
Figura 12: João Tilly em vídeo no YouTube intitulado “Reflexões e desmontagem do jornalixo 27/8”	Erro! Marcador não definido.
Figura 13: Thumbnail do vídeo “Olha a onda! Ou já enjoaram?”, do canal Bruno Nunes – Deputado Chega! no YouTube	Erro! Marcador não definido.
Figura 14: Frame do vídeo “Olha a onda! Olha a onda! Ou já enjoaram?”, do canal Bruno Nunes – Deputado Chega! no YouTube.	Erro! Marcador não definido.

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição dos vídeos por dia de publicação nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV durante a campanha eleitoral de 2024. Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos no YouTube Data Tools.	32
Gráfico 2: Categorias do populismo presentes nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV.....	34
Gráfico 3: Distribuição dos temas populismo nos três canais do Chega no YouTube, com destaque para nacionalismo, segurança e imigração.....	35
Gráfico 4: Número de visualizações por vídeo nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV durante a campanha eleitoral de 2024.....	38

Lista de siglas

AR – Assembleia da República

BE – Bloco de Esquerda

PCP – Partido Comunista Português

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

UE – União Europeia

CH – CHEGA

YTD – Youtube Data Tools

1. Introdução

O populismo é um tema recorrente nos debates políticos contemporâneos, nomeadamente nas democracias representativas. Embora não seja algo totalmente novo, as raízes do conceito, segundo Nadia Urbinati (2019), remontam ao século XIX, quando se associava à democratização e à oposição aos estilos tradicionais de representação. Mesmo muitas vezes associado ao fascismo ou utilizado de forma pejorativa, o populismo também pode ser visto como uma resposta às fragilidades das democracias modernas, e como tal ainda gera bastante discussão (Urbinati, 2019).

Durante muitos anos, Portugal foi visto como uma exceção na Europa, aparentemente imune ao crescimento do populismo de direita radical, graças ao baixo euroceticismo, ao impacto menor da crise dos refugiados e à estabilidade política do país. Nem mesmo a crise da dívida ou a intervenção do Fundo Monetário Internacional alimentaram movimentos semelhantes aos de outros países do sul da Europa (Valentim, 2024, pp. 23-24). Esta situação começou a se modificar em 2019, com a entrada do Chega na Assembleia Nacional. Este novo fato político não pode ser explicado apenas por uma crise económica profunda, pela imigração ou por reformas institucionais que favorecessem novos partidos (Valentim, 2024, p.24; Marchi, 2020, p. 11-12).

O crescimento do Chega deve-se em parte às suas estratégias de comunicação. No YouTube, por exemplo, distingue-se pela proximidade com os eleitores e pelo afastamento do padrão seguido pelos partidos tradicionais. Embora a literatura se foque sobretudo no líder do partido, nesta investigação olhamos para a comunicação de dois deputados específicos, Bruno Nunes e João Tilly, cuja atuação digital ainda não foi estudada, e para o próprio partido. Foram analisados 57 vídeos publicados nos canais dos deputados em questão e do CHEGA TV durante a campanha eleitoral de 2024, quando o YouTube se tornou um espaço de divulgação de temas sobre a soberania, segurança e economia, especialmente voltados para o eleitorado jovem (Reuters, 2024).

1.1. Populismo Digital e transformação mediática

Desde a segunda metade do século XIX, líderes populistas encontraram formas de contornar os meios de comunicação tradicionais para estabelecer contacto direto com o povo. Atualmente, essa capacidade de adaptação manifesta-se sobretudo no uso estratégico das redes sociais, onde se multiplicam mensagens emotivas, num tom provocador e polarizador. A retórica populista –

baseada na construção de antagonismos e na evocação simbólica de um povo autêntico – encontra nestas plataformas um terreno fértil para a viralização de conteúdos e para a formação de comunidades políticas com identidades partilhadas. Estes ecossistemas digitais reforçam a coesão interna dos movimentos e acentuam a polarização entre apoiantes e opositores (Zúquete, 2022, p. 40).

A transformação promovida pela Internet e pelas redes sociais mudou significativamente a maneira como as pessoas acedem à informação e participam na política (Lévy, 1996, citado por Amaral, 2020). A crise dos meios de comunicação tradicionais, considerados um “quarto poder”, abriu espaço para que estas plataformas assumissem um lugar de destaque no cenário político contemporâneo, muitas vezes percebidas como um “quinto poder”, porque podem influenciar tanto a opinião pública quanto os fluxos de comunicação entre atores e cidadãos. Esta relevância resulta da evolução tecnológica constante, dos algoritmos, e do uso estratégico destas plataformas pelos partidos - que as utilizam para recrutar apoiantes, mobilizar eleitores, organizar ações e difundir propaganda (Zúquete, 2022, p.39).

Numa fase inicial, as redes sociais foram utilizadas nas campanhas políticas apenas como meio de mensagens de carácter unidirecional. Com o passar dos anos, os partidos começaram a explorar as ferramentas interativas, promovendo um maior envolvimento dos eleitores através de estratégias como o *microtargeting* (Gerodimos & Justinussen, 2015; Hemphill, Otterbacher & Shapiro, 2013). No início da década de 2010, ainda predominava um modelo mais baseado em pouca interação entre políticos e cidadãos, mesmo que na Europa e na Coreia do Sul uma abordagem mais dinâmica estivesse a ser mais utilizada (Graham et al., 2013; Jungherr, 2016). A partir do ano de 2012, generalizou-se o uso de conteúdos pagos (Fieldnotes, 2010) e popularizou-se a “mobilização progressiva, baseada em ações simples como gostos ou partilhas” (Vaccari et al., 2015).

Apesar de os Estados Unidos terem sido os primeiros em adotar estratégias digitais, estas rapidamente se difundiram entre europeus (Katz & Lazarsfeld, 1955). Em 2017, por exemplo, o presidente francês Emmanuel Macron pensou em tirar mais partido das redes sociais para falar diretamente com as pessoas, mas mais tarde reconheceu a importância da televisão na construção da legitimidade política e a ideia não foi adiante (Zúquete, 2022, p.39).

O populismo digital não depende apenas do conteúdo das mensagens, mas também da escolha estratégica dos canais de difusão. Neste enquadramento, os influenciadores digitais adquirem crescente relevância na política contemporânea, ao estabelecerem uma ligação direta com os

seguidores, selecionarem cuidadosamente os conteúdos divulgados e utilizarem o seu capital social para promover causas, ideologias ou produtos – num fenómeno amplamente descrito como marketing de influência (Stoldt et al., 2019).

Ainda que os estudos sobre influenciadores digitais estejam em desenvolvimento, as investigações mais recentes apontam para a sua importância cada vez maior. Lewis (2020) mostra-nos que os influenciadores de direita podem contribuir para processos de radicalização, enquanto Schmuck et al. (2022) e Riedl et al. (2021) destacam o potencial desses mesmos influenciadores de direita para incentivar o envolvimento político e fomentar a literacia cívica. Starbird et al. (2023) acrescentam que estes atores colaboram com meios hiperpartidários e utilizadores comuns na disseminação de desinformação, tanto de forma estruturada (*top-down*) como espontânea (*bottom-up*). Neste cenário, plataformas como YouTube, Twitter e Facebook desempenham um papel central na dinâmica da comunicação política contemporânea (Amaral, 2020).

No caso brasileiro, por exemplo, Santos et al. (2019) fala-nos do canal “Bolsonaro TV” que mostra como essa estratégia funciona, destacando o papel do YouTube na divulgação de mensagens populistas e na formação de vínculos emocionais e ideológicos entre o partido e os seus apoiantes. Isto reforça a importância de se investigar o populismo como um recurso retórico e performativo que encontra nas plataformas digitais um espaço fértil para prosperar. É neste contexto que se insere a atividade digital do Chega, cuja presença no YouTube segue padrões semelhantes aos identificados na literatura internacional. A atividade do Chega e dos seus deputados no YouTube inscreve-se em padrões semelhantes aos identificados por Rebecca Lewis (2018) no estudo sobre a *Alternative Influence Network* (AIN), no qual influenciadores digitais recorrem à informalidade, ao humor e à proximidade para difundir discursos reacionários e radicalizar o debate político.

1.2. Pergunta de Investigação e Objetivos

A pergunta de partida que orienta esta pesquisa é: **De que forma o Chega e os seus deputados Bruno Nunes e João Tilly utilizaram o YouTube durante as eleições legislativas de 2024 para difundir estratégias discursivas populistas?**

O objetivo geral desta dissertação é analisar de que forma os vídeos dos canais Chega TV, Bruno Nunes e João Tilly promoveram estratégias discursivas populistas e contribuíram para mobilizar

o eleitorado durante as eleições legislativas de 2024. Para concretizar este propósito, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Examinar o discurso veiculado nos vídeos, destacando como este enfatiza a divisão entre “povo” e “elite” e reforça a dicotomia entre o povo autêntico e uma elite considerada corrupta;
2. Identificar a utilização de temas sensíveis e controversos – como a corrupção e a imigração – e avaliar de que forma contribuem para o reforço da política populista.
3. Analisar de que modo as interações do público nos vídeos contribuem para a disseminação e reforço da retórica populista, considerando o YouTube enquanto plataforma privilegiada de mobilização política da direita radical.

1.3. Contributo científico e estrutura da dissertação

A presente investigação procura colmatar uma lacuna da literatura: ao centrar-se em Bruno Nunes e João Tilly, permite observar como o Chega organiza a sua comunicação digital para além da figura central do líder, articulando canais institucionais (CHEGA TV) com canais pessoais de deputados. Esta abordagem possibilita analisar tanto a estratégia global do partido como as iniciativas individuais, revelando diferentes formas de mobilização política, personalização do discurso e interação com o eleitorado.

Ao nível empírico, constitui o primeiro estudo sistemático sobre a atuação destes deputados no YouTube, oferecendo dados detalhados sobre vídeos, categorias discursivas, frequência de publicação e padrões de envolvimento. Ao nível teórico, a investigação contribui para a compreensão do populismo digital como estilo de comunicação caracterizado pela personalização, mobilização emocional e exploração estratégica das plataformas digitais. Em particular, permite refletir sobre como a comunicação populista se estende para além do líder carismático, envolvendo figuras parlamentares secundárias na construção do imaginário de “povo vs. elite” e na promoção de narrativas identitárias e securitárias.

Adicionalmente, ao combinar análise de conteúdo com a observação de métricas de envolvimento, o estudo oferece uma ponte entre a análise discursiva tradicional e a investigação sobre algoritmos de recomendação, evidenciando como estratégias de conteúdo e lógicas de plataforma podem interagir para amplificar mensagens populistas.

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O **Capítulo 1** apresenta a introdução e a contextualização do tema. O **Capítulo 2** dedica-se à revisão da literatura, discutindo conceitos centrais de populismo, comunicação política e redes sociais. O **Capítulo 3** descreve a metodologia, detalhando o corpus, as categorias de análise e os procedimentos adotados. O **Capítulo 4** apresenta os resultados e a respectiva análise. Por fim, o **Capítulo 5** expõe as conclusões, destacando as contribuições da investigação, as suas limitações e possíveis caminhos para estudos futuros.

2. Conceitos de Populismo

2.1. Definições e abordagens

Antes de compreendermos o papel do YouTube na estratégia de comunicação do CHEGA, é fundamental clarificar o conceito de populismo que não possui uma definição única com a qual todos concordem. A partir da década de 1960, autores como Peter Wiles (1969, p.167), já admitiam a dificuldade em defini-lo com rigor, classificando-o como “notoriamente vago” (Canovan, 1999, p.3). Mas alguns autores como Priester (2007) e Rooduijn (2014) intensificam a ideia de que o populismo não assenta numa ideologia estável, adaptando-se a diferentes significados conforme a conjuntura histórica, geográfica e institucional.

2.1. Abordagens teóricas: ideacional, comunicacional e estratégica

Para entender esta diversidade, os estudos mais recentes tendem a agrupar as abordagens ao populismo em três visões: ideacional, comunicacional e estratégica.

A perspetiva ideacional compreende o populismo como uma espécie de ideologia de pouca complexidade, que divide a sociedade em dois grupos homogêneos e antagónicos: o povo puro e a elite corrupta (Mudde, 2004; Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 18). De acordo com Kazin (1998) e Albertazzi & McDonnell (2008), o populismo ideacional costuma retratar o povo como uma comunidade que carrega uma virtude moral própria, enquanto as elites surgem como interesseiras, distantes e traidoras dos interesses nacionais. No discurso, isto traduz-se numa divisão clara entre “nós” (o povo) e “eles (elites políticas, económicas ou mediáticas), podendo assumir clivagens verticais (povo vs. Elites) ou horizontais (povo vs. minorias étnicas, religiosas ou sexuais) (Reinemann et al., 2017, pp.20-21).

Esta visão baseia-se em três ideias principais: em primeiro lugar, a centralidade do povo como fonte de soberania; em segunda, a rejeição da política convencional; e, por último, a crença na existência de uma vontade geral unificada (Mudde & Kaltwasser, 2017, pp.22-24). Ao possuir um núcleo ideológico reduzido e fino, o populismo consegue adaptar-se facilmente a diferentes contextos históricos e geográficos, podendo até se misturar com outras ideologias, como o agrarianismo, o nacionalismo, o neoliberalismo ou o socialismo, o que torna o conceito capaz de representar tanto um amigo quanto um inimigo da democracia (Mudde & Kaltwasser, 2017, pp.32-33).

A abordagem comunicacional, por sua vez, interpreta o populismo como um estilo discursivo que pode ser adotado por diversos atores políticos, independentemente da sua ideologia. Este ponto de vista baseia-se nos aspetos formais do discurso, entre eles, a simplificação retórica, o antagonismo, a linguagem emocional, assim como a teatralização da crise e a personalização da política (Jagers & Walgrave, 2007; Moffit, 2016).

Autores como Gidron e Bonikowski (2013) acreditam que é útil combinar as duas dimensões – conteúdo ideológico e discursivo – para medir também a intensidade com que o populismo se manifesta. Num contexto mediático contemporâneo, a visibilidade política depende cada vez mais da performance, na aparência e no modo de funcionamento das plataformas digitais. Nesta investigação, abordamos a comunicação de uma forma que combina a perspetiva comunicacional com a ideacional, pois acredito que são complementares e ajudam-nos a compreender a comunicação política contemporânea.

2.2. Populismo, democracia e casos empíricos

O populismo entra frequentemente em conflito com os princípios do pluralismo democrático. Galston (2019) acredita que esta visão tende a reduzir a diversidade das sociedades modernas a uma identidade coletiva única, na qual os dissidentes são apresentados como inimigos do povo ou como elites egoístas que ameaçam a coesão social.

Nesta linha de pensamento, Laclau (2005) percebe o populismo como uma estratégia de construção de identidade política, baseada na fronteira “nós” (os de baixo) contra “eles” (os de cima). Por sua vez, Mudde (2004) fala em *populist zeitgeist* para mostrar como a popularidade dos partidos populistas tem levado os partidos tradicionais a adotarem elementos do discurso populista. Norris & Inglehart (2019, p.66), por sua vez, destacam que a rejeição das instituições representativas tradicionais e o apelo à soberania popular tornam o populismo uma retórica amplamente disseminada, apropriada por diferentes autores em contextos diversos.

Urbinati (2019, p.25) lembra-nos que o populismo do século XIX não pretende representar toda a sociedade, mas apenas uma parte que se vê a si própria como verdadeira e legítima. Por isso, a democracia populista acaba por se focar muito na figura de um líder, que é visto moralmente como melhor – mesmo quando ele vem das próprias elites. O populismo rejeita não apenas uma classe política específica, mas o próprio princípio de representação pluralista (Urbinati, 2019, p.25).

Também é importante destacar a leitura de Budis (2016, p.15), na qual ele considera que Michael Kazin propõe uma abordagem discursiva do populismo, entendendo-o como uma linguagem política que glorifica o “povo comum” como virtuoso, moral e autêntico, em oposição a elites vistas como corruptas, egoístas e antidemocráticas (Budis, 2016, p.15).

Embora o populismo partilhe com o fascismo certos traços, como o anti partidarismo e o apelo direto ao povo, Urbinati (2019) sublinha que o populismo não visa acabar com a democracia, mas distorcê-la a partir de dentro. Mesmo quando não está no poder, o populismo pode exercer pressão sobre os regimes democráticos ao promover uma personalização excessiva da política e intensificar a polarização social.

Norris & Inglehart (2019, pp.4-5), argumenta que o populismo constitui um desafio direto à autoridade do *establishment* e aos princípios do pluralismo democrático. Os alvos frequentes da sua retórica incluem os meios de comunicação social, os tribunais, os funcionários públicos, os partidos, os intelectuais, as instituições internacionais como UE e a ONU, por exemplo (Norris & Inglehart, 2019, pp. 4-5). A este respeito, o caso do Chega revela-se particularmente ilustrativo, e manifesta-se na centralidade de André Ventura como figura central do partido. À semelhança de outros movimentos populistas, o líder é apresentado como o único intérprete autêntico da vontade do povo (Urbinati, 2019, Moffit, 2016). Mesmo que se mova dentro das regras do sistema democrático, este tipo de discurso tende a deslegitimar os adversários políticos e as instituições, minando a confiança no sistema representativo.

2.3. Variedades ideológicas do Populismo: Esquerda vs. Direita

Embora o populismo partilhe uma estrutura discursiva comum – centrada na oposição entre o povo e a elite -, os seus conteúdos e estratégias variam consoante a orientação ideológica. Por isso, é fundamental distinguir entre o populismo de direita e o de esquerda, sobretudo no que diz respeito à forma como constroem o seu inimigo e à natureza das propostas políticas que defendem.

O populismo de esquerda é formulado numa oposição direta entre o povo e as elites económicas. A sua crítica dirige-se às estruturas dominantes do poder, propondo uma redistribuição mais equitativa da riqueza e da influência política. Em vez de simplesmente rejeitar o modelo neoliberal, procura transformá-lo, tornando-o mais democrático e inclusivo. De acordo com Chantal Mouffe (2019, p.34), a estratégia passa por articular diferentes reivindicações sociais

– como as dos trabalhadores e de minorias, incluindo a comunidade LGBT – numa vontade coletiva capaz de enfrentar a oligarquia. Esta articulação tem como finalidade construir uma nova hegemonia e aprofundar a radicalização democrática.

Por outro lado, John B. Judis (2016, pp.15-16), explica-nos que o populismo de direita funciona numa lógica triádica: o povo é apresentado como uma vítima de uma elite corrupta e de grupos marginais que se beneficiam de forma ilegítima do sistema. Estes out-groups variam conforme o contexto, podendo incluir minorias étnicas, imigrantes, muçulmanos ou afro-americanos. Ao contrário do conservadorismo tradicional, que coloca as elites económicas contra as classes populares, ou do conservadorismo autoritário, o populismo de direita insere-se no quadro democrático, embora critique determinados aspetos das democracias liberais. No entanto, em vez de rejeitar o modelo neoliberal, tende a reforçá-lo, criando uma visão autoritária e nacionalista que, sob o pretexto de salvar a democracia, acaba por a enfraquecer (Mouffe, 2019, p.34).

De acordo com Cas Mudde (2022), Klaus Von Beyme apontou quatro fases principais da extrema-direita na Europa Ocidental após a Segunda Guerra Mundial. Embora nem todas elas estejam diretamente ligadas ao populismo de direita, esta tipologia ajuda a compreender a evolução dos diferentes movimentos radicais no espaço europeu e em que contexto surgiram, nomeadamente com o crescimento de partidos populistas de direita nos dias de hoje.

A primeira fase foi o neofascismo, entre 1945 e 1955. Neste período, após a derrota dos regimes fascistas, a extrema-direita ficou muito desacreditada e foi afastada da vida política. Muitos dos antigos apoiantes mantiveram-se fiéis às ideias fascistas, mas enfrentaram uma grande rejeição social, e vários partidos foram proibidos, com exceção do Movimento Social Italiano (MSI). Fora da Europa, o fascismo sobreviveu em comunidades migrantes, sobretudo no leste europeu, América e Austrália (Mudde, 2022, p.26).

A segunda fase aconteceu entre 1955 e 1980, e foi marcada pelo populismo de direita. Nesta época, surgiram partidos que se opunham ao Estado de bem-estar e às elites políticas, mas sem uma ligação direta ao fascismo. O exemplo mais conhecido é o movimento Poujadista em França, seguido por outros partidos rurais e neoliberais do norte da Europa. Também surgiram grupos que combinavam elementos do neofascismo com a nova direita radical (Mudde, 2022, p.28).

A terceira vaga, de 1980 a 2000, surgiu com o aumento da imigração e do desemprego. Partidos como o Bloco Flamengo, o Partido do Centro Holandês e a Frente Nacional francesa começaram a ganhar representação parlamentar. Após a queda do comunismo, partidos de extrema-direita também ganharam força na Europa Central e do Leste (Mudde, 2022, p.31).

A quarta fase prolonga-se desde 2000 até ao presente, tendo sido impulsionada por várias crises, como os ataques de 11 de setembro, a crise económica de 2008 e a crise dos refugiados em 2015. Neste cenário, alguns partidos tradicionais começaram a adotar pautas típicas do populismo. Para além da Europa, esta vaga inclui também figuras como Trump, Bolsonaro, Modi e Netanyahu, fora da Europa (Mudde, 2022, p.34).

Estas distinções entre populismo de esquerda e de direita são fundamentais para compreender as diferentes trajetórias políticas e aprofundar a democracia, o segundo tende a restringi-la, criando fronteiras simbólicas entre um “nós” homogéneo e “eles” ameaçadores. Nas últimas décadas, especialmente desde os anos 1980, a ascensão da extrema-direita mostrou-nos como o populismo de direita se consolidou como uma força política relevante, muitas vezes fazendo uso de discursos autoritários, nativistas e excludentes. Apesar de se posicionarem como vozes da vontade popular, estes movimentos desafiam os princípios do pluralismo democrático. A sucessão de vagas descritas por Von Beyme revela não apenas mudanças ideológicas, mas também como os líderes populistas exploram as crises sociais, económicas e identitárias para disseminar discursos baseados no medo, na exclusão e no ressentimento.

3. Origens e Evolução do Populismo em Portugal e no Mundo

O populismo tem-se mostrado um fenómeno político altamente adaptável, moldando-se aos diferentes contextos geográficos, políticos e institucionais (Urbinati, 2019). Na Europa, o populismo ganhou força a partir da década de 1990, impulsionado pela convergência ideológica dos partidos tradicionais em torno do neoliberalismo, a intensificação dos fluxos migratórios e o sentimento crescente de perda de soberania em função da integração europeia (Judis, 2016; Mudde, 2017). Ainda que partilhem elementos comuns – como o apelo à nação e a oposição entre povo e elites –, os partidos populistas tiveram origens diversas: alguns nasceram como movimentos de protesto, outros derivaram de formações com raízes extremistas ou regionalistas (Zúquete, 2022).

Portugal destacou-se durante muitos anos como uma exceção neste panorama. Estudos como o de Lisi & Borghetto (2018) salientam que, apesar de traços pontuais de cariz populista em partidos como o Bloco de Esquerda ou o PCP, estes nunca se consolidaram como eixo estruturante (Lisi & Borghetto, 2018). A ausência de partidos populistas de direita radical com expressão parlamentar foi explicada por diferentes fatores: um contexto migratório limitado, a fraca expressão do euroceticismo e a capacidade de adaptação das estruturas partidárias tradicionais. Durante os anos da Troika (2010-2014), houve sinais claros de antagonismo mais populista – a própria Troika tornou-se o símbolo de tudo aquilo que estava relacionado à austeridade e à pressão da globalização -, mas isso não se traduziu em ganhos eleitorais para forças populistas emergentes (Salgado & Zúquete, 2017). Os partidos tradicionais mantiveram 70% dos votos, e nenhum partido populista conseguiu uma entrada de relevo no Parlamento (Lisi & Borghetto, 2020), ao contrário do que ocorreu em Espanha ou na Grécia (Bosco & Verney, 2017). Este quadro foi reforçado pela atuação do Tribunal Constitucional, que travou medidas de austeridade como cortes nas pensões e salários, canalizando o descontentamento popular de forma institucionalizada e sem radicalização (Salgado & Zúquete, 2017).

Ainda assim, como refere Pedro Magalhães (2019), existia em Portugal um “gigante adormecido” de atitudes populistas latentes, que poderia ser ativado por fatores identitários, imigração e euroceticismo. Este argumento permite relativizar a noção de “exceção portuguesa”: mais do que imune, o país terá sido apenas tardio na expressão política de um populismo que já se encontrava disseminado a nível social. A estabilidade do sistema, marcada pela alternância entre PS e PSD e pela solução governativa da geringonça (2015-2019), reforçou esta perceção de exceção.

As eleições de 2019 marcaram, contudo, uma rutura. Três novos partidos entraram no Parlamento – Chega, Iniciativa Liberal e Livre – ao mesmo tempo que a direita tradicional se enfraqueceu. Esta transformação favoreceu a personalização da política, com destaque mediático crescente para os líderes partidários.

Como observa Estrela Serrano (2020), os media centraram-se nas figuras individuais. É neste contexto que surge o Chega, fundado por André Ventura em 2019, marcando uma rutura com a suposta imunidade portuguesa. Como destaca Marchi (2020), trata-se de um projeto pessoal de Ventura, oriundo da pequena burguesia suburbana, sem apoio das elites, mas que se apresenta como porta – voz das ideias ignoradas pela direita tradicional. A personalização extrema da política e a aposta nas redes sociais foram uma resposta à falta de recursos e à estigmatização mediática. Ventura destacou-se através de declarações polémicas para “maximizar o seu instinto polémico em temas fraturantes da sociedade” (p.47), aproximar-se de segmentos eleitorais específicos das periferias urbanas.

O Chega apresenta os traços típicos do populismo de direita: apelo ao povo comum, denúncia das elites, produtivismo (os trabalhadores vs. os “parasitas”), condenação moral da política e promessa de regeneração do sistema (Zúquete, 2022). Ventura conseguiu mobilizar eleitores vindos da abstenção e dos partidos tradicionais. Ex comentador mediático, destacou-se pelo estilo de comunicação direto, provocador e humorístico, recorrendo à ironia para atacar adversários. Foi também o primeiro político português a utilizar de forma plena as redes sociais como instrumento de comunicação e controvérsia, recorrendo a estas plataformas tanto para difundir mensagens quanto para gerar polémicas. Mesmo enfrentando episódios de censura por declarações consideradas excessivas, (Zúquete, 2022), Ventura manteve esta abordagem combativa.

A retórica de Ventura caracteriza-se por uma forte flexibilidade estratégica. Jorge Castela, cofundador do partido, reconhece que Ventura adapta o conceito de povo às circunstâncias, e o próprio Ventura admitiu a intenção de abordar temas tradicionalmente ligados à esquerda (Zúquete, 2022). Esta maleabilidade é, como observa Urbinati (2019), típica do populismo: redefine constantemente o povo enquanto entidade homogénea e moralmente superior, excluindo os que não se encaixam nesta definição.

Esta lógica é visível na retórica contra minorias, sobretudo a comunidade cigana, apresentada como o maior símbolo da subsidiodependência (Zúquete (2022), e do parasitismo social.

Ventura acusa-a de viver de apoios públicos, ocupar habitação social de forma ilegal e desrespeitar o Estado de Direito, afirmando que as autoridades não agem com medo de serem acusadas de racismo (Bugalho, 2017).

De igual modo, o seu discurso também apresenta uma forte componente anti-islâmica, quando defende a preservação da matriz cultural europeia (Zúquete, 2022) e alerta para aquilo que considera ser uma “islamização acelerada da Europa”. Em entrevista à agência Lusa (2024), Ventura defende que a imigração muçulmana ameaça a matriz judaico – cristã europeia, gera desequilíbrio cultural e dificuldades de integração, formando guetos e associando -se a riscos de segurança e terrorismo.

O programa eleitoral do Chega para 2024 reforça esta posição à imigração descontrolada, criticando a entrada de imigrantes que “não se querem integrar”, dependem de apoios sociais e representam uma ameaça à nossa cultura (Chega, 2024). A retórica contra minorias é apresentada como um ato de coragem contra a passividade das elites, alimentando a imagem de Ventura como líder combativo (RTP, 2020).

A ascensão do partido foi mais intensa do que no caso de outros populismos recentes em Portugal. A retórica agressiva contra o sistema, o produtivismo exacerbado, a divisão moral entre “bons” e “maus” portugueses, e os ataques a minorias – como a comunidade cigana – despertam fortes críticas. As manifestações foram usadas como fonte de legitimação e expressão da vontade popular, denunciando ideias de esquerda, restrições à liberdade, tentativas de ilegalização do partido ou apoiando forças de segurança (Zúquete, 2022). Este estilo contribuiu para reforçar a visibilidade mediática do Chega, amplificada pelas redes sociais e facilitando a radicalização do discurso (Zúquete, 2022).

Apesar da sua ascensão nacional – tornando-se a terceira força política nas legislativas de 2022 com 12 deputados eleitos (Prior, 2024), - o Chega enfrenta limites estruturais. Como observa Rui Pena Pires (2025), o partido tem dificuldade em afirmar-se ao nível local, onde a AD tem sido a principal beneficiária da perda de votos do PS. Esta tensão torna evidente o contraste entre a força mediática e performativa do populismo de Ventura, assente em polémicas e redes sociais, e a sua limitada capacidade de enraizamento territorial.

3.1. Mediatização da Política e Telepopulismo

A comunicação política atualmente é muito influenciada pelos meios de comunicação e pela competição por audiências, o que beneficia a propagação de discursos populistas (Serrano, 2014). Neste cenário, Taguieff (2002) aborda o conceito de *telepopulismo* – quando os líderes populistas usam a televisão para construir uma imagem carismática, emocional e próxima das pessoas, bem mais acessível do que a linguagem mais formal da política tradicional. Em Portugal, um bom exemplo disso é o líder do Chega, que entre 2022 e 2024 concedeu mais entrevistas na televisão do que o próprio primeiro-ministro, beneficiando de uma visibilidade mediática desproporcionada (Valentim, 2024).

Como observa Street (2004), a adaptação da política ao estilo televisivo transformou os líderes em celebridades mediáticas, aproximando a linguagem política do mundo do entretenimento, o que ajuda a explicar por que tantos líderes populistas vêm deste mundo, do jornalismo ou dos comentários políticos (Moffit, 2016). E Ventura, que se destacou como comentador desportivo, o que lhe permitiu ganhar notoriedade pública e desenvolver um estilo de comunicação direto e combativo – características que hoje observamos no seu discurso político (Marchi, 2022).

Com o crescimento das plataformas digitais, o populismo digital tornou-se uma peça central, caracterizada pela disseminação de mensagens simples e emocionais, comunicação direta e mobilização online (Engesser et al., 2017; Bartlett, 2014). O YouTube tornou-se um palco privilegiado do populismo digital e do telepopulismo, ao permitir a encenação de discursos polarizadores e cheios de emoções, combinando dramatização visual, autenticidade e ausência de mediação jornalística (Munger & Philips, 2022). Este conceito adapta-se ao ambiente digital através de vídeos curtos, títulos chamativos e respostas rápidas. Estas estratégias utilizam uma linguagem provocadora, dicotomias morais (os bons portugueses versus os privilegiados ou os subsídio-dependentes) – e atacam as elites e os meios de comunicação.

Os estudos mostram que os meios de comunicação, longe de serem imparciais, podem funcionar como amplificadores das reivindicações populistas (Mazzoleni, 2003, p.2). Mudde (2004), explica-nos que a comercialização e o sensacionalismo da imprensa enfraqueceram os partidos tradicionais, contribuindo para o declínio da confiança nas instituições. A partir dos anos 1960, a competição mediática e a despolarização das democracias ocidentais criaram condições favoráveis para o populismo aparecer como força de repolitização contra as elites distantes. A globalização fragilizou ainda mais os partidos tradicionais, ao passo que a crescente independência dos cidadãos e o papel ativo dos meios de comunicação contribuíram para a

perda de prestígio da política tradicional, criando um terreno fértil para o aparecimento de lideranças populistas (Mudde, 2004).

As redes sociais só aumentaram este efeito, divulgando conteúdos superficiais e sensacionalistas, polarizadores e que viralizam facilmente (Hopster, 2021; Bracciale & Martella, 2017; De Vreese et al., 2018). Os líderes populistas destacam-se pela utilização frequente do X e pela linguagem mais agressiva e hostil, especialmente contra os adversários políticos, jornalistas e elites. Por outro lado, os presidentes não populistas tendem a manter um estilo mais institucional. Em alguns casos, a atividade digital populista foi acompanhada por leis que procuravam controlar o ambiente online e limitar vozes críticas (Waisbord & Amado, 2017).

Os traços de personalidade, o estilo de comunicação e até a aparência física das figuras populistas tornam-se elementos de atração para os media populares e sensacionalistas, explorados através de cinco componentes identificadas por Mazzoleni et al. (2003): 1) vitimização; 2) domínio de técnicas de comunicação profissional; 3) contacto direto com as massas; 4) acesso constante aos media; 5) criação de eventos e ataques aos próprios media. Estas estratégias, originalmente desenvolvidas no contexto da televisão, são hoje replicadas nas redes sociais e plataformas como o YouTube, onde os líderes políticos produzem e difundem diretamente os seus conteúdos.

Apesar do crescimento das redes sociais, os meios de comunicação tradicionais ainda desempenham um papel central na disseminação do populismo. Desde os anos 1990, os políticos têm-se adaptado às novas lógicas dos meios de comunicação. De acordo com Jessica Baldwin – Philip (2018), a comunicação digital foi evoluindo pouco a pouco, mas a viragem para a Web 2.0 foi catalisada pelas campanhas de Howard Dean (2004) e Barack Obama (2008), que combinaram mobilização tradicional com novas tecnologias digitais e redes sociais.

Os partidos populistas adotaram uma estratégia de comunicação híbrida, combinado meios tradicionais com plataformas digitais como o Facebook e o Twitter. As redes sociais, sobretudo o Facebook e o YouTube, passaram a desempenhar um papel fundamental na comunicação populista, facilitando uma ligação direta, mais próxima e contínua com os eleitores. (Bartlett, 2014; Engesser et al., 2017).

3.2. Do Telepopulismo ao Populismo Digital: O Papel das Redes Sociais na Comunicação Política Contemporânea

As redes sociais mudaram a forma de fazer política, permitindo uma ligação direta entre atores políticos e cidadãos num ambiente comunicacional fluído, híbrido e fragmentado. A lógica dos algoritmos e a reduzida intermediação favorecem estilos personalizados, emocionais e polarizadores (Prior, 2024, pp. 3–4). Este ambiente constitui terreno fértil para estratégias populistas: mensagens antissistema, linguagem agressiva e apelos morais que opõem “povo” e “elites”, frequentemente amplificados por algoritmos que privilegiam conteúdos que geram emoção e conflito (Engesser et al., 2017, p. 118; Gerbaudo, 2018; Prior, 2024). No caso do X por exemplo, tweets de figuras como André Ventura são direcionados a públicos específicos. Estes tweets acabam por ser vistos por mais pessoas por causa de partilhações automáticas e bots, aumentando ao alcance da mensagem (Prior, 2024, pp.3-4).

Desde os primeiros estudos sobre internet, reconhece-se o seu potencial para reconfigurar poder e reduzir intermediações (Beber, 1998, cit. em Engesser et al., 2017; Canovan, 2002; Krämer, 2014; Kriesi, 2014; Taggart, 2002; Bartlett, 2014). O conceito de media híbrido (Chadwick, 2013) descreve a combinação de estratégias digitais e tradicionais, com mais liberdade nas redes sociais, onde prevalecem as molduras de ação pessoal (Bennett & Segerberg, 2011). Isto costuma acontecer através de slogans que muitas vezes colocam maioria contra uma elite (Kriesi, 2014; Mudde, 2004; Taggart, 2004). Twitter, Reddit e Facebook ampliaram a participação, mas também controlam fluxos informativos via mecanismos sociotécnicos (Burgess & Green, 2018, p. 10), normalizando conteúdos transgressivos alimentados por culturas de *trolling* e humor negro, o que torna o debate mais hostil (Gerbaudo, 2018; Nagle, 2017; Finlayson, 2020; Phillips, 2015). Não é apenas estilo comunicacional: trata-se de estratégia política que enfraquece mediações institucionais e promove uma relação direta líder-povo, típica da democracia populista (Urbinati, 2019, pp. 4–5).

Experiências como Podemos e Movimento 5 Estrelas mostram um tipo de **populismo digital** que procura substituir os canais tradicionais de participação. Mas, na verdade, isto não instaura uma democracia direta, e sim uma espécie de “democracia de vigilância” centrada no líder (Urbinati, 2019, pp. 177–182). Em Portugal, o Chega tem tirado partido de um ambiente regulatório limitado para difundir desinformação e reforçar presença: em maio de 2024, um vídeo de 2012 foi descontextualizado para sugerir crescimento do islamismo na Europa (≈40 mil interações), tendo o MediaLab-ISCTE identificado *fake news* (Sapo, 2024). Em 2023, o

Público noticiou contas que imitavam páginas de jornais para difundir conteúdos falsos (Público, 2023). Tais episódios reforçam o papel central das redes na mobilização e na circulação de desinformação em Portugal

Segundo a OberCom (2023), Facebook (69%) e WhatsApp (67,8%) lideram o uso diário, seguindo-se YouTube e Instagram; o TikTok atinge ~25%. O YouTube é a terceira rede mais utilizada e a única fora do grupo Meta com mais de metade dos utilizadores, com alcance equilibrado por idades e estabilidade temporal; é o 3.º canal no consumo de notícias (OberCom, 2023, pp. 70–73).

Fundado em 2005 e adquirido pela Google em 2006, o YouTube consolidou-se globalmente, inclusive superando o Facebook em utilizadores nos EUA (Perrin & Anderson, 2019; Burgess & Green, 2018; Stokel-Walker, 2019). A plataforma liga audiências, criadores e media, e premia marca pessoal e fidelização, num modelo próximo das *talk radios* (Burgess & Green, 2018, p. 9; Finlayson, 2020). Algoritmos exercem retórica procedimental que molda formatos e comportamentos (Bogost, 2007, cit. em Finlayson, 2020), facilitando a emergência de “profissionais da política” fora dos partidos e dos media, e a formação de comunidades ideológicas coesas (Munger & Phillips, 2019, p. 12). Influenciadores políticos valorizam autenticidade, linguagem descontraída e proximidade, criando comunidades ativas por meio de formatos interativos (Lewis, 2018, pp. 18–19).

A literatura associa exposição prolongada a maior contacto com conteúdos de ódio e extremismo (Costello et al., 2016; Hassan et al., 2018; Reeve, 2019; Matamoros-Fernández, 2017; Murthy & Sharma, 2019; Schmitt et al., 2018), embora haja cautela quanto à prova de envolvimento efetivo com a extrema-direita (Munger & Phillips, 2020, p. 194). A desmonetização levou muitos criadores a doações diretas (*superchats*, *crowdfunding*), reforçando laços com a audiência (Munger & Phillips, 2020, p. 195). O formato importa: debates e *talking heads* tendem a envolver mais do que monólogos longos; vídeos transmitem emoção com maior intensidade (Daro & Silverman, 2018; Tritt et al., 2016; Brady et al., 2019, cit. em Munger & Phillips, 2020, p. 195). O YouTube favorece vídeos mais extensos e relações diretas, aumentando o envolvimento (Munger & Phillips, 2020, p. 195), embora a escolha dos utilizadores seja determinante (Hindman, 2018; Arceneaux & Johnson, 2013). A arquitetura da plataforma privilegia vídeo face ao texto (Bennett & Iyengar, 2008; Walker, 2018) e atrai, com frequência, públicos jovens e masculinos menos familiarizados com media tradicionais (Vraga

& Tully, 2019; Munger & Phillips, 2020, p. 197), fortalecendo vínculos através de *lives* e *superchats* (Munger & Phillips, 2020, p. 198).

Em Portugal, o partido Chega destaca-se pelo domínio técnico das redes sociais, especialmente o TikTok e o Twitter, recorrendo a vídeos curtos e mensagens diretas que mobilizam apoiantes rapidamente, mesmo com acusações de desinformação. Esta estratégia difere bastante dos partidos tradicionais, que seguem regras mais rígidas e uma comunicação mais formal (Zangalo, 2024). Para Zangalo, formas tradicionais de campanha como “ir às feiras” ficaram para trás, especialmente porque o eleitorado jovem valoriza mais a informalidade. Esta tendência é visível em conteúdos como as danças de André Ventura e Rita Matias no TikTok. Se os políticos não adotarem uma presença autêntica e horizontal nas redes, correm o risco de parecerem distantes e desconectados da realidade das pessoas. Já no Youtube, o partido publica vídeos provocadores e emotivos que atacam elites e meios de comunicação tradicionais, através de um discurso elitista, nacionalista e securitário que constrói inimigos internos e externos (Engesser et al., 2017). Estas estratégias alinham-se com outras práticas adotadas por outros partidos populistas europeus como o FPÖ (Áustria) e o SVP (Suíça), que também utilizam retóricas semelhantes nas redes sociais (Engesser et al., 2017).

Esta comunicação “horizontal” e “autêntica” visa públicos jovens e segmentados e tem sido acompanhada de episódios de moderação de plataformas (ex.: suspensão de conta no X por conteúdo ofensivo) (Notícias ao Minuto, 2024). Em paralelo, a direita radical europeia recorre a *infotainment* e *pop politics* (Mazzoleni & Sfondini, 2009; Battista, 2023), lógica observável no Chega via *talk shows*, diretos e dramatização de escândalos.

Por comparação internacional, estudos sobre Bolsonaro TV em 2018 mostram como o YouTube operou como canal de retórica populista (povo vs. elites), vitimização e ligação afetiva contínua, contornando media tradicionais (Santos et al., 2019). Em Itália, a ascensão de Giorgia Meloni combina populismo, redes e mobilização eleitoral, com ênfase em identidade nacional e fronteiras simbólicas (Battista, 2023). Esses paralelos iluminam práticas do Chega no YouTube e ajudam a enquadrar os resultados desta dissertação.

3.3. Comunicação Digital, Polarização e Backlash Cultural

Na era digital, os cidadãos deixaram de ser apenas consumidores de informação e passaram a atuar como agentes ativos na produção e circulação de informação, com as redes sociais a

assumirem um papel central no consumo de notícias políticas (Bakshy et al., 2015; Shearer & Gottfried, 2017). Apesar do seu potencial democrático, estas plataformas também intensificam a polarização afetiva e incentivam interações mais agressivas e ideologicamente conflituosas (Bakshy et al., 2015; Suhay et al., 2018). A diminuição do papel mediador do jornalismo contribuiu para a propagação da desinformação, muitas vezes estimulada por atores políticos interessados em polarizar a sociedade e enfraquecer a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais (Ladd, 2011).

O ambiente digital, marcado pelo anonimato e pela fragmentação, transforma as redes sociais em arenas de disputa política, capazes de fortalecer, mas também de fragilizar o sistema democrático (Papacharissi, 2004; Tucker et al., 2017). Um dos fenómenos mais visíveis neste processo foi o aumento da desinformação durante as eleições nos Estados Unidos em 2016 e o Brexit, em que notícias falsas e *bots* tiveram um papel importante ao ajudar a divulgar mensagens políticas e criar narrativas conspiratórias (Marwick & Lewis, 2017; Bessi & Ferrara, 2016). Estes exemplos mostram como as plataformas digitais podem ser instrumentalizadas para manipular a opinião pública e criar um clima político extremamente polarizado.

É neste contexto que podemos introduzir a teoria do backlash cultural, proposta por Norris e Inglehart (2019). De acordo com os autores, as sociedades ocidentais têm vivido, desde o pós-guerra, uma “revolução silenciosa”, impulsionada pela chegada de valores pós-materialistas. Estas mudanças incluem a valorização da igualdade de género, a liberdade individual e os direitos das minorias. Esta transformação foi promovida principalmente pelas gerações mais jovens e mais escolarizadas, que trouxeram uma nova cultura focada na diversidade e na tolerância (Norris & Inglehart, 2019).

Porém, este avanço acabou por causar um efeito contrário por parte dos setores mais conservadores e entre gerações mais velhas, que olham para estas mudanças como uma ameaça aos valores tradicionais. Esta resistência gerou algum ressentimento, traduzido em hostilidade contra elites progressistas e fenómenos como a imigração ou a globalização – condições que favorecem o crescimento de movimentos populistas e autoritários (Norris & Inglehart, 2019).

Um tema que aparece frequentemente na retórica dos políticos de direita populista é a imigração, que muitas vezes é colocada no centro das discussões (Mudde, 2020). Esta questão costuma estar ligada a teorias da conspiração, como a famosa ideia da “Grande Substituição”. Além disso, a islamofobia também costuma estar presente, alimentada por informações distorcidas e discursos simplificados que articulam questões internas do país a ameaças globais.

Por exemplo, Jair Bolsonaro referiu-se aos imigrantes venezuelanos como “escória do mundo”, reforçando a ideia de que eles representam uma ameaça à segurança e à identidade nacional (Mudde, 2020, p.43). Neste discurso, a imigração em massa não é motivada por fatores económicos ou humanitários, mas sim por um plano deliberado das elites progressistas para substituir o eleitorado nativo, associando os estrangeiros aos crimes e desvalorizando delitos cometidos por nativos (Mudde, 2020).

No campo das políticas públicas, a extrema-direita prioriza a ordem e segurança, defendendo valores tradicionais e acusando os professores de difundirem o “marxismo cultural”. O discurso punitivo é exemplificado por Bolsonaro ao propor que os polícias que matam criminosos fossem condecorados (Mudde, 2020).

O populismo opõe-se ao pluralismo democrático ao afirmar que a vontade da maioria deve prevalecer sobre os direitos das minorias e ao organizar-se na oposição entre povo homogéneo e elites corruptas (Norris & Inglehart). Sem uma ideologia bem definida, pode ser tanto adotado por líderes de esquerda quanto de direita, especialmente por meio de uma comunicação direta com o público – muitas vezes através das redes sociais, o que ajuda a fortalecer a sua mensagem.

O conceito de *populist zeitgeist* (Mudde, 2004) mostra que o sucesso dos partidos populistas fez com que os partidos tradicionais incorporassem elementos da sua retórica, sobretudo na forma como se comunicam. Esta postura reforçada por plebiscitos, manifestações e redes sociais, aumenta a polarização política, que assume uma dimensão afetiva ao transformar adversários em inimigos (Handling, 2018; McCoy et al., 2018). Embora possa mobilizar eleitores, a polarização extrema compromete o diálogo democrático e aprofunda clivagens relacionadas à identidade (McCoy et al., 2018; Tajfel & Turner, 1979; Iyengar et al., 2012). Este fenómeno pode ser agravado por um círculo vicioso entre elites e o povo, alimentado por meios de comunicação que deslegitimam certos grupos e por bolhas de informação (Abramowitz & Webster, 2016; Levendusky & Malhotra, 2013). Ainda assim, alguns autores apontam que, em certos casos, esta polarização também pode mobilizar as pessoas e clarificar posições (Campbell, 2016; Enyedi, 2006).

Atualmente, a comunicação digital reforça esta mudança ao dividir o espaço público e mobilizar diferentes grupos em torno de narrativas emocionais. Como aponta Yves Citton, as eleições já não expressam um povo, mas sim vários públicos distintos (Público, 2025). Isto revela uma mudança profunda na relação entre os políticos e eleitores. No caso de Portugal, o Chega

constitui um exemplo ilustrativo desta lógica. O partido aposta numa comunicação voltada para públicos específicos e emocional, nomeadamente no YouTube, onde figuras como João Tilly e Bruno Nunes exploram ressentimentos culturais para reforçar o sentimento de pertença. Este populismo digital não visa um debate racional, mas sim a ativação emocional, inserindo-se num processo mais amplo de *backlash cultural*, como resposta às transformações sociais e à sensação de que a ordem tradicional está a ser ameaçada.

4. Metodologia

Este trabalho analisa os conteúdos que foram publicados nos canais do YouTube do CHEGA TV, Bruno Nunes e João Tilly durante a campanha para as eleições legislativas de 2024. Estes vídeos foram publicados entre 25 de fevereiro, que marcou o início oficial da campanha, e 10 de março de 2024, último dia da campanha. O CHEGA TV funciona como o canal oficial do partido. Bruno Nunes e João Tilly foram eleitos pela primeira vez nas eleições de 2024. Durante este período, eles tiveram uma presença digital relevante. A escolha destes canais justifica-se pela sua centralidade na estratégia de comunicação do partido. Além disso, estes canais registaram muita atividade durante a campanha eleitoral.

Escolhemos o YouTube porque desempenha um papel central na comunicação política contemporânea, nomeadamente na estratégia da direita radical. Apesar do crescimento de plataformas como o TikTok, o YouTube continua a ser preferida da extrema-direita, pois oferece vantagens que vale a pena destacar: baixos custos de comunidades de pessoas com ideias idênticas (Munger & Philips, 2020).

Ao contrário do algoritmo de redes como o Facebook ou o Twitter, o do YouTube prioriza a vídeos mais longos, que são ideais para passar mensagens cheias de emoções e personalizadas. O modo de funcionamento do seu algoritmo, que se baseia na interação (like, comentários e tempo de visualização), tende a reforçar conteúdos mais polarizadores e facilita a propagação de discursos extremistas (Lewis, 2020) e a radicalização progressiva dos utilizadores, como sublinha Mathew Ingram (2008), como um verdadeiro “motor de radicalização”.

Apesar de haver cada vez mais debate sobre o papel do populismo digital, a maior parte das pesquisas ainda se concentra no Facebook e no Twitter, enquanto o YouTube permanece negligenciado (Roodujin et al., 2019). No contexto português, esta lacuna é ainda mais evidente, o que reforça a importância de analisar como o Chega utilizou esta plataforma durante a campanha eleitoral de 2024. O objetivo de estudo é perceber como o partido e os seus deputados constroem e disseminam narrativas populistas na Internet, considerando as abordagens das Humanidades e Sociologias Digitais, partindo do princípio de que as possibilidades de ação estão condicionadas pela própria arquitetura da plataforma (Rogers, 2013; Bucher & Helmond, 2017).

Como Joceli Omena (2022) aponta, “tudo é rede”, o que nos ajuda a compreender a comunicação política nas plataformas digitais como sistemas de interação que envolvem tanto

peças como tecnologias, como os algoritmos (Latour et al., 2012; Venturini, Munk & Jacomy, 2019). Esta perspectiva apresenta uma distinção feita por Recuero (2012) entre redes sociais tradicionais, entendidas como os laços e interações sociais, e os sites de redes sociais, que são plataformas digitais que tornam os laços e as interações visíveis. Neste sentido, o YouTube é um espaço onde esses laços podem ser vistos. Para compreender melhor estas dinâmicas, recorreremos ao YouTube Data Tools, que permite recolher metadados importantes (visualizações, comentários, gostos e datas de publicação dos vídeos), bem como a identificar padrões nas interações.

A análise seguiu uma abordagem qualitativa de conteúdo, procurando identificar padrões discursivos e estratégias retóricas nos vídeos. A codificação foi feita manualmente pela própria autora, com base nas três categorias principais baseadas em Mudde (2010): 1) a crítica às elites políticas, que responsabiliza os dirigentes políticos pelos problemas do país 2) o apelo ao povo, facilmente identificado em frases que promovem a unidade nacional e reforçam a identidade coletiva; e 3) a exclusão de *outgroups*, visível em discursos que apontam determinados grupos como responsáveis pelos problemas sociais.

A análise de conteúdo, que é bastante comum em estudos sobre comunicação política (Riffe, Lacy & Fico, 2014), foi aqui inspirada na metodologia do projeto *DMI Summer School 2022 - Clustering Cultures* (Digital Methods Initiative, 2022). Este projeto procurou explorar os padrões dos algoritmos do YouTube, utilizando métodos de clustering intermodal que misturam análise de redes, técnicas de segmentação de texto, bem como a análise de imagens e metadados. A recolha de dados foi realizada através do **DMI YouTube Data Tools**, sendo a extração das legendas efetuada com recurso às funcionalidades da própria ferramenta.

No presente estudo, esta lógica metodológica serviu de inspiração, principalmente na hora de organizar e categorizar o material, ajudando a estruturar os vídeos com base em temas discursivos que aparecem com frequência. Ao contrário do projeto original, que utilizou ferramentas computacionais para lidar com muitos dados, esta investigação adotou uma abordagem manual e qualitativa, adequada à escala reduzida do corpus (57 vídeos). Toda a codificação foi feita em planilhas, com base em categorias que definimos previamente. Desta forma, focamo-nos em fazer uma análise aprofundada dos discursos populistas, em vez de trabalhar com um maior volume de dados. Para além da análise dos discursos, também estudamos as interações nos comentários dos vídeos, com atenção aos mais populares (com

mais likes) e nos mais relevantes tecnicamente (reproduzindo ou contrariando o discurso populista), bem como as métricas de gostos e partilhas.

4.1. Amostra

O YouTube opera como espaço de mediação técnica e simbólica, influenciando a forma como os discursos políticos são produzidos, circulam e ganham visibilidade. Tal como propõe Recuero (2012), estas ferramentas não são redes sociais em si, mas funcionam como infraestruturas que tornam mais visíveis e persistentes as conexões sociais, ampliando a propagação das mensagens. Neste cenário, o YouTube mostra-se um espaço particularmente importante para observar como os políticos comunicam as suas ideias, uma vez que a plataforma consegue guardar, recomendar e espalhar conteúdos com base em algoritmos que vão de encontro ao que as pessoas assistem e clicam.

Neste estudo, analisámos 57 vídeos publicados durante a campanha eleitoral de 2024, entre 25 de fevereiro e 10 de março. Destes, 21 eram de Bruno Nunes 8 de João Tilly e 28 da CHEGA TV. Foram considerados todos os vídeos com conteúdo político diretamente relacionado com o período da campanha eleitoral, sem deixar de fora nenhum vídeo que cumprisse este critério.

A escolha de Bruno Nunes e João Tilly justifica-se pelo facto de terem sido eleitos pela primeira vez em 2024, e pelo forte impacto digital que tiveram durante a campanha. Enquanto algumas figuras do Chega privilegiam plataformas como o Instagram ou o Twitter para a sua comunicação política, Bruno Nunes e João Tilly destacam-se pela aposta consistente no YouTube. Como referem Sampaio e Lycarião (2021), um dos desafios mais recorrentes na análise de conteúdo é a definição do tamanho da amostra, mas a representatividade não é uma exigência epistemológica nos estudos qualitativos, sendo mais relevante a construção rigorosa do corpus de acordo com os objetivos de investigação (Sampaio & Lycarião, 2021, pp.78-79). Desta forma, conseguimos analisar diferentes estilos de comunicação dentro do Chega e compreender como o Chega diversifica as suas ações digitais para além da figura de André Ventura, embora mencionemos o CHEGA TV. O foco em Nunes e Tilly permite-nos explorar rostos menos mediáticos, mas igualmente importantes para a compreensão da estratégia digital do partido.

4.2. Categorias de Análise e operacionalização

A análise de conteúdo foi guiada por categorias teóricas relacionadas ao discurso populista, com especial atenção na vertente de direita radical, como discutido por Mudde & Kaltwasser (2017). Foram selecionadas as categorias **Elite**, **Povo** e **Outgroups**, pois representam aspetos centrais da narrativa populista e aparecem com maior frequência no material analisado.

- 1. Elite:** Esta categoria engloba críticas dirigidas às chamadas elites, entendidas enquanto atores políticos, económicos, mediáticos ou institucionais entendidos como distantes ou contrários à vontade popular. Foram consideradas expressões que procuravam criticar, colocar em causa ou responsabilizar as elites por problemas nacionais ou locais. No discurso populista, a elite não é apenas vista como indiferente às necessidades da população, mas muitas vezes é vista como alguém que trabalha contra os interesses do país. No contexto europeu, muitos partidos populistas acusam a elite política de pôr os interesses da UE acima dos interesses nacionais (Mudde & Kaltwasser, 2017).
- 2. Povo:** Grande parte dos vídeos giram em torno da invocação do “povo”. De acordo com Mudde & Kaltwasser (2017), este termo tem três significados: o povo como soberano (fonte e detentor do último poder político), como pessoas comuns (associadas a estatuto socioeconómico, tradições e valores populares) e como nação (a comunidade nacional). Desta forma, é possível compreender que a polissemia do conceito permite aos discursos populistas adaptarem a ideia de povo às suas estratégias, contribuindo assim para acentuar as clivagens entre o povo e as elites.
- 3. Outgroups:** são aqueles grupos sociais que são vistos como externos ou como uma ameaça em relação ao povo verdadeiro. Normalmente, envolvem minorias ou comunidades, como imigrantes, ciganos ou até mesmo as elites mediáticas. Estes grupos são muitas vezes utilizados como alvo de exclusão e contraste, de forma a reforçar a distinção entre quem realmente faz parte do grupo nacional e quem fica de fora.

Categoria	Definição operacional	Exemplo (vídeo)
Elite	Críticas às elites políticas, mediáticas, económicas ou institucionais, acusadas de trair ou abandonar o povo.	“A comunicação social manipula a verdade para proteger os de sempre” (paráfrase do vídeo de João Tilly, 07/02/2024 – <i>Mensagem para os bonecos do Partido da Comunicação Social</i>).
Povo	Invocação do povo como soberano, comunidade nacional ou pessoas comuns, retratadas como vítimas da elite.	“Os políticos ignoram quem arrisca a vida pelo país, mas o Chega será sempre o único a defendê-los” – (paráfrase de Bruno Nunes, 01/03/2024 - <i>Estado de Sítio</i>)
Outgroups	Identificação de grupos excluídos ou vistos como ameaça à nação (ex: imigrantes aceitáveis: refugiados de guerra, com contrato de trabalho, meios de subsistência e habitação; indesejáveis: sem recursos, associados à pobreza, exclusão ou criminalidade – ciganos, muçulmanos, entre outros).	“Portugal não pode ser refúgio para imigrantes sem trabalho, casa ou meios de vida – quem cometer crimes será deportado.” (paráfrase do vídeo <i>Imigrantes criminosos vão ser deportados</i> , CHEGA TV, 28/02/2024).

Tabela 1: conceitos operacionais utilizados na análise, com exemplos extraídos dos três canais analisados.

Fonte: Elaboração própria a partir dos vídeos indicados.

As categorias em questão foram organizadas em planilhas, o que permitiu codificar cada vídeo de acordo com os temas presentes. Além disso, foram registados metadados como o título, a duração do vídeo, o número de visualizações, likes e comentários, a fim de contextualizar a análise discursiva. De acordo com Huang e Yang (2024), quando os utilizadores consomem conteúdos noticiosos, a probabilidade de lhes serem recomendados vídeos de entretenimento é de 0,18, enquanto a probabilidade de surgirem notícias após conteúdos de entretenimento é significativamente mais baixa (0,03). Os autores demonstram ainda que, em média, o algoritmo tende a recomendar conteúdos de entretenimento com maior frequência do que conteúdos noticiosos. Estes resultados sugerem que o sistema de recomendações privilegia vídeos de maior apelo popular em detrimento de informação política.

Para além dos exemplos incluídos na **Tabela 1**, outros vídeos do corpus analisado permitem verificar de forma clara a aplicação das categorias definidas. No vídeo “*Fica agora do vosso lado...*” (08/03/2024, Bruno Nunes) ¹, sobressai a categoria Povo Vs. Elite, tendo em conta que o título se dirige diretamente aos eleitores e constrói a narrativa de confronto entre o “povo verdadeiro” e aqueles que detêm o poder, representados pelo Presidente da República e pela comunicação social tradicional.

No vídeo “*Traição à Pátria?*” (26/02/2024, Bruno Nunes) ², verifica-se a categoria **Nacionalismo/Povo vs. Elite**, com a denúncia de que a elite traiu o país ao favorecer estrangeiros. A indignação moral é utilizada como recurso retórico para convencer os eleitores de apenas o Chega defende a soberania e a integridade nacional.

Já em “*A prova da manipulação*” (03/03/2024, João Tilly) ³, observa-se novamente a categoria **Elite**, através de críticas dirigidas aos comentadores da SIC e da TVI e aos institutos de sondagens, acusados de conspirar para prejudicar o Chega e o seu líder. Expressões como “boys do sistema” aumentam a ideia de corrupção. Estas frases também reforçam a narrativa de perseguição política, que é visível em discursos populistas.

Por último, o vídeo “*Imigrantes criminosos vão ser deportados*” (CHEGA TV) ⁴ remete à categoria outgroup, ao associar a imigração à criminalidade e propor a deportação de estrangeiros “indesejáveis.” O discurso opõe “portugueses de bem” a “imigrantes criminosos”, destacando a ideia de que o povo deve ser protegido contra ameaças externas.

Desta forma, a análise qualitativa mostra que as categorias de Elite, Povo e Ougroups não funcionam separadamente, mas surgem em constante interação com dimensões como a vitimização, a polarização e o apelo emocional, que atravessa os vídeos dos três canais.

4.3. Procedimentos da recolha e análise

Os vídeos foram recolhidos diretamente do YouTube, através de uma combinação de procedimentos metodológicos. Foi utilizada a ferramenta YouTube Data Tools para extrair informações importantes, como a data em que cada vídeo foi publicado, o número de visualizações, comentários e likes. Os vídeos também foram guardados localmente para garantir a sua preservação e possibilitar a análise posterior, já que um dos principais desafios na investigação de conteúdos políticos no YouTube é a possibilidade de remoção de vídeos ao longo do tempo (Vergani & Zuev, 2015; Harris et al., 2014).

A análise qualitativa dos vídeos iniciou logo após o fim da campanha eleitoral, em março de 2024, posteriormente, entre maio e junho de 2025, procedeu-se à organização e sistematização das planilhas em Excel, onde registámos os metadados, as categorias de análise e as principais métricas de interação.

A análise combinou uma descrição quantitativa simples – como o número de vídeos por dia e os temas mais discutidos, com uma interpretação qualitativa dos discursos, destacando padrões retóricos, exemplos com relevância e a presença de elementos visuais (como a presença da bandeira nacional). Além do mais, foram consideradas as interações do público, nomeadamente os comentários (com maior destaque para os mais visíveis ou mais apreciados), os likes e as partilhas, vistos como mecanismos de reforço e circulação da retórica populista no ambiente digital.

4.4. Considerações éticas

Os dados analisados neste trabalho foram recolhidos a partir do YouTube, uma plataforma que qualquer pessoa pode aceder facilmente. Mesmo que os vídeos e comentários estejam disponíveis de forma aberta, a investigação seguiu precauções éticas adequadas à análise da comunicação online.

No caso dos comentários, por exemplo, não são mencionados nomes de utilizadores, e as capturas de ecrã são de vídeos públicos e servem meramente para fins académicos. Também evitámos mostrar o rosto de pessoas que não têm relevância pública, restringindo a análise a elementos visuais importantes para a interpretação do discurso político (por exemplo, símbolos como a bandeira nacional). A própria investigadora realizou a codificação e por isso não existiu o envolvimento de terceiros, o que implica a ausência de validação externa, mas também garante uma pessoa responsável pelo rigor e pela interpretação do processo de dados. É importante lembrar que este estudo não avalia os efeitos reais dos vídeos na audiência, nem o alcance algorítmico real do YouTube. A análise ficou restrita ao conteúdo que os canais publicaram abertamente, sem retirar conclusões para além do que foi analisado aqui.

4.5. Limitações Metodológicas

Este estudo teve algumas limitações que vale a pena mencionarmos. Em primeiro lugar, o corpus de análise foi restrito. A delimitação temporal e quantitativa permitiu uma análise bem detalhada do conteúdo, mas não permite generalizar toda a comunicação digital do partido.

Em segundo lugar, a codificação foi feita integralmente por uma pessoa, sem validação externa. Garantimos que a análise tenha consistência interna, mas isto implica a ausência de uma

verificação externa que reforçaria a confiabilidade dos resultados. Além disso, como a análise foi qualitativa, existe uma margem inevitável de subjetividade na forma como interpretamos os discursos e os enquadramentos.

Adicionalmente, os dados analisados dizem respeito somente aos vídeos que foram criados e disponibilizados de forma pública, não sendo possível avaliar o seu alcance real, e a forma como os algoritmos do YouTube ajudaram na sua disseminação ou qual foi o impacto na audiência. A investigação concentrou-se nos discursos produzidos, não na quantidade de pessoas que assistiram aos vídeos ou na recepção desses conteúdos.

Por último, escolhemos uma abordagem qualitativa e interpretativa, ainda que complementada por descrições quantitativas simples, como a frequência de certos tipos de categorias. Esta escolha ajudou a captar detalhes importantes do discurso, mas também limita a possibilidade de comparações estatísticas mais amplas ou de replicação em grande escala.

Apesar de algumas limitações, o corpus selecionado assegura uma visão bastante exaustiva e metodologicamente consistente do objeto em análise. Embora não represente toda a comunicação digital do partido, esta seleção permite compreender com mais profundidade as estratégias populistas discursivas utilizadas nas mensagens durante a campanha.

5. Análise Empírica da Estratégia de Comunicação do Chega no YouTube

De forma a iniciar esta análise, apresenta-se na Tabela 2 um quadro – resumo com os principais indicadores quantitativos do estudo, incluindo o número de vídeos, a sua duração média, bem como as interações (likes e comentários). Este enquadramento permite observar de imediato as diferenças entre alcance e intensidade entre os três canais analisados.

		Bruno Nunes - Deputado - Chega!	João Tilly	CHEGA TV
Total de Vídeos		21	8	27
Categorias		People & Blogs	Comedy	Entertainment
Duração (min.sec)	Mínima	0.52	3.39	0.51
	Média	4.47	11.6	11.1
	Máxima	22.1	22.1	33.40
Likes	Total	30182	21360	42568
	Média	1437.24	2670	1576.59
Comentários	Total	2816	2428	7908
	Média	134.1	303.5	292.89

Tabela 2: Distribuição dos vídeos nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV durante a campanha para as eleições legislativas de 2024. Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos no YouTube Data Tools.

Existem diferenças relevantes entre os três canais analisados em relação ao que produzem, o tempo de duração dos vídeos e as interações do público. O CHEGA TV é o canal mais ativo dos três, com 27 vídeos publicados, seguido de Bruno Nunes com 21, e por último, João Tilly, que apresenta apenas 8 vídeos. Esta diferença na frequência das publicações ajuda-nos a explicar porque estes canais têm públicos tão diferentes, uma vez que publicar com mais frequência influencia diretamente o impacto e a visibilidade do canal.

Os vídeos no YouTube estão organizados em várias categorias, que, embora não sejam o principal fator na descoberta ou pesquisa de vídeos, influenciam bastante as recomendações do algoritmo. As pesquisas indicam-nos que algumas categorias, como carros, desportos, músicas e jogos, tendem a impulsionar-se umas às outras. Quando uma categoria nos chama à atenção, acaba por levar-nos diretamente para outras, formando uma espécie de efeito dominó. Alguns tópicos como *People & Blogs* ou cinema, espalham-se mais facilmente para áreas diferentes (Haim et al., 2018; Huang & Yang, 2024).

De acordo com Huang & Yang (2024), esse viés afeta as pessoas de formas diferentes, consoante o perfil de cada uma. Quem gosta mais de política pode estar ligeiramente mais exposto a notícias, mas, no geral, essa exposição não aumenta muito, porque o algoritmo

direciona para outros conteúdos. Já quem não tem tanto interesse por política acaba facilmente envolvido em grandes quantidades de entretenimento e tem pouco contacto com notícias. Na prática, assistir a notícias é resultado de uma combinação entre as próprias escolhas do utilizador e o que o algoritmo recomenda, o que reforça o impacto destas dinâmicas no consumo da informação.

Quanto à duração de cada vídeo, dá para perceber que os vídeos de Bruno Nunes são em média os mais curtos, com cerca de 4 minutos e 47 segundos. Isto parece indicar uma estratégia de comunicação mais direta, fácil e acessível. Os vídeos de João Tilly (11 minutos e 36 segundos) e do CHEGA TV (11 minutos e 6 segundos) são mais longos, o que pode estar relacionado com a cobertura de eventos e discursos mais longos, com formatos mais institucionais e de maior aprofundamento.

No que diz respeito a interações, João Tilly destaca-se ao conseguir uma média bastante exaustiva de likes, cerca de 2.670 por vídeo, e comentários, por volta de 303,5. Mesmo publicando menos conteúdos, a sua audiência parece mobilizar-se mais e ser mais reativa. O CHEGA TV, que apresenta mais vídeos, soma um total maior de *likes* (42.568) e comentários (7.908), mas cada vídeo recebe uma quantidade menor de interações, mostrando que é mais difícil o público envolver-se quando existem mais dispersão de conteúdos. O canal do deputado Bruno Nunes fica numa posição intermédia: regista números bem expressivos, com 30.182 *likes* e 2.816 comentários, mas com médias mais reduzidas por vídeo, revelando que os seus seguidores interagem regularmente, ainda que sem os picos de Tilly. Também é importante salientar que João Tilly atua no YouTube enquanto comediante, o que é perceptível no registo mais descontraído e satírico de alguns vídeos. Este seu lado mais humorístico não explica apenas por que alguns vídeos dele acabam na categoria de “Comédia” no YouTube, mas também o motivo pelo qual o público tem tendência a interagir bastante. A utilização do humor é uma estratégia que funciona muito bem para aumentar a audiência, criar uma conexão mais forte e fazer com que a mensagem seja de interpretação fácil.

Em suma, podemos observar três dinâmicas distintas: o CHEGA TV aposta na quantidade e frequência dos vídeos; João Tilly investe mais na qualidade, com menos frequência, mas maior impacto por vídeo; e por último, Bruno Nunes aposta num número significativo de vídeos, mas com um público mais moderado. Como se observa no **Gráfico 1**, a distribuição dos vídeos ao longo da campanha revela diferenças notáveis entre os três canais.

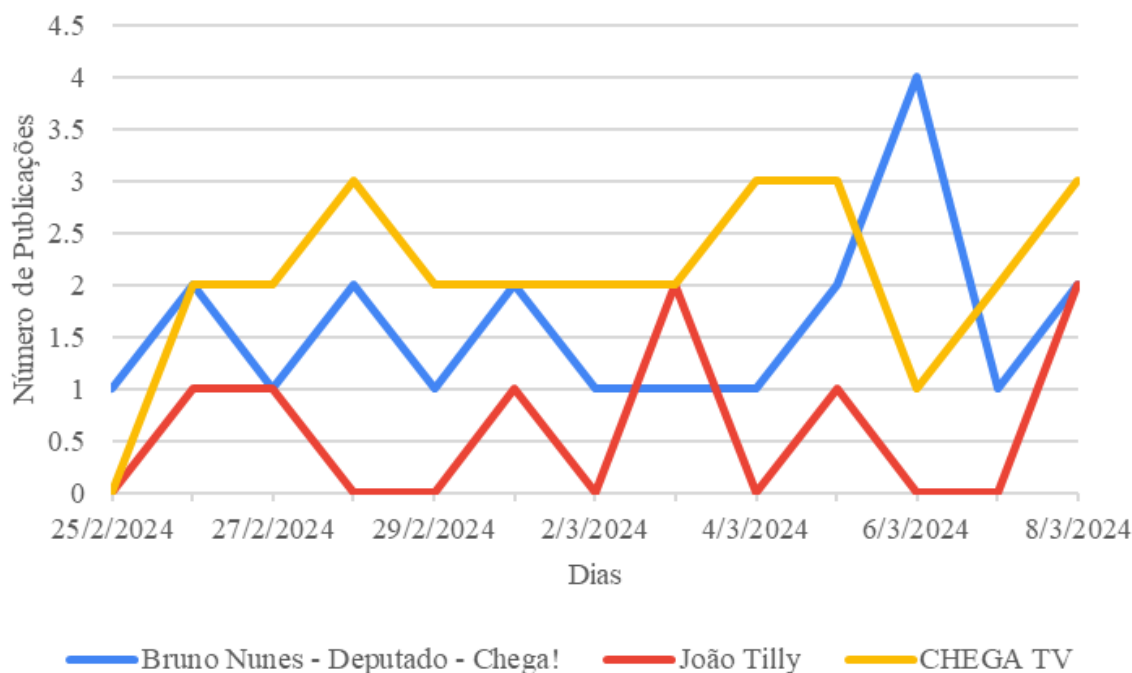


Gráfico 1: Distribuição dos vídeos por dia de publicação nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV durante a campanha eleitoral de 2024. Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos no YouTube Data Tools.

No caso de Bruno Nunes, rapidamente percebemos que ele tende a publicar vídeos em momentos específicos da campanha, adotando uma estratégia de intervenção rápida e pontual, geralmente com conteúdos curtos destinados a captar a atenção imediata. Uma análise mais aprofundada mostra que ele utiliza dois estilos de comunicação distintos. Por um lado, surgem os vídeos que funcionam como intervenções rápidas e impactantes, geralmente com títulos curtos e expressivos, como por exemplo: “A hipocrisia”¹, “Quem quer ser idiota útil?”², “O drama, o horror! Que dramático!”³ ou “A tragédia, o horror, o pânico!”⁴. Um exemplo particularmente expressivo encontra-se no vídeo “Quem quer ser idiota útil?”⁵, quando antes da abertura, o vídeo apresenta a imagem de pequenas casas de circo, seguida dos retratos de Luís Montenegro, Marcelo Rebelo de Sousa e Pedro Passos Coelho, acompanhados da expressão “República dos bananas”. Estes vídeos têm um tom informal, direto e cheio de emoções, circulando rapidamente. Por outro lado, há vídeos com um tom mais defensivo, como

¹ Vídeo de Bruno Nunes: “A hipocrisia”: [A hipocrisia!](#)

² Vídeo de Bruno Nunes: “Quem quer ser idiota útil?”: [Quem quer ser idiota útil ?](#)

³ Vídeo de Bruno Nunes: “O drama o horror! Que dramático”: [O drama o horror! Que dramático - YouTube](#)

⁴ Vídeo de Bruno Nunes: “A tragédia, o horror, o pânico!”: [A tragédia, o horror, o pânico! - YouTube](#)

⁵ Vídeo de Bruno Nunes: “Quem quer ser idiota útil?”: [Quem quer ser idiota útil ?](#)

“Ainda te pagam para falares...xiu!!!”⁶, “Vai tudo preso? Censura?”⁷ ou “O áudio que eles não queriam cá fora...”⁸ (onde constrói uma narrativa de vitimização, colocando o Chega como alvo de elites políticas e dos meios de comunicação que tentam silenciar ou distorcer a sua mensagem), que procuram responder a críticas, acusações ou silêncios mediáticos como acontece no vídeo “Traição à Pátria?”⁹, onde dirige críticas a Marcelo Rebelo de Sousa, e cujo título é forte e provocativo. O ponto de interrogação tem aqui uma função retórica importante, pois não afirma diretamente que aconteceu uma traição, mas insinua fortemente essa possibilidade. Além do mais, a expressão “à Pátria” também carrega sentimentos nacionalistas, reforçando o quanto o título é cheio de emoções e criando uma identificação simbólica com a defesa da nação. Neste vídeo, Bruno Nunes critica o silêncio do Presidente da República sobre o que acontece na Região Autónoma da Madeira, e critica ainda a promulgação da Lei da Nacionalidade, que diz ser uma vergonha e afirma que “a nacionalidade portuguesa não está à venda”.

O canal CHEGA TV tem um estilo muito diferente dos outros canais: os vídeos são mais frequentes (27 vídeos no total), e mantém uma presença constante ao longo da campanha, refletindo o seu papel institucional de registar, divulgar e popularizar os eventos do partido. Como publica mais, mesmo que cada vídeo receba uma média de comentários menor do que os de outros canais, o volume total de interações acaba por ser maior.

Por fim, João Tilly tem um estilo muito pessoal na forma como faz as coisas. Ele aposta em vídeos mais longos, com cerca de 11 minutos ou mais, e dá preferência a vídeos que explicam pontos de vista com detalhes ou fazem uma análise mais profunda. Esta escolha confere ao canal um ar mais de reflexão e menos instantâneo, distinguindo-o tanto da intervenção breve de Bruno Nunes quando do tom mais institucional do CHEGA TV. Apesar de ter apenas oito vídeos publicados, Tilly obtém uma das maiores médias de comentários por vídeos, mostrando que os seus conteúdos envolvem a audiência e fomentam a interação direta. Para além da distribuição temporal, é relevante compreender também as categorias do populismo exploradas nos três canais, conforme ilustrado no Gráfico 2.

⁶ Vídeo de Bruno Nunes: “Ainda te pagam para falares...xiu!!!”: [Ainda te pagam para falares ... xiu !!! - YouTube](#)

⁷ Vídeo de Bruno Nunes “Vai tudo preso? Censura?”: [Vai tudo preso? Censura?](#)

⁸ Vídeo de Bruno Nunes “O áudio que eles não queriam cá fora...gostam de portas abertas...nós não!”: [O áudio que eles não queriam cá fora... gostam de portas abertas... nós não ! - YouTube](#)

⁹ Vídeo de Bruno Nunes “Traição à Pátria?”: [Traição à Pátria ?](#)

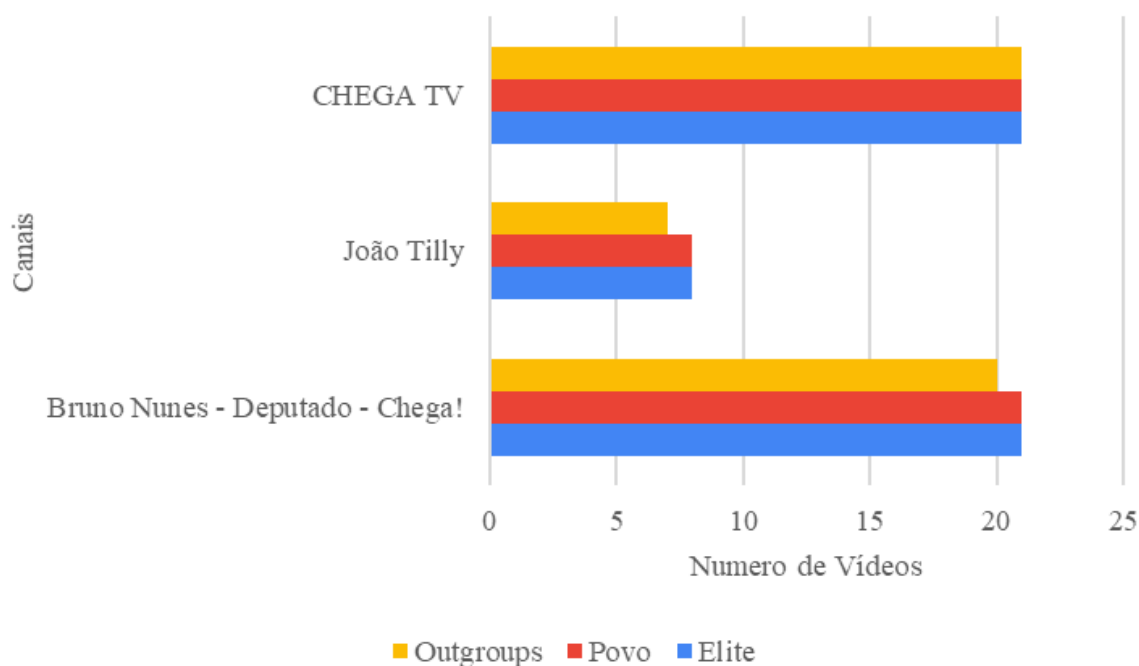


Gráfico 2: Categorias do populismo presentes nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos no YouTube.

O Gráfico 2 mostra como as três categorias principais do populismo – o povo, as elites e os *outgroups* surgem nos vídeos publicados pelos canais analisados. Podemos perceber que estas categorias aparecem de forma geral em todos os canais, embora com intensidades diferentes. O CHEGA TV apresenta algum equilíbrio entre as três dimensões, o que faz sentido, uma vez que o canal representa uma parte do partido que surge como defensor do povo, em oposição a elites corruptas e a *outgroups* retratados como ameaças à identidade nacional.

Já João Tilly não faz uso destas categorias com tanta frequência, tendo em conta o menor número de conteúdos que publicou. Desta forma, o padrão mantém-se: a crítica às elites, principalmente mediáticas, é constante e vem acompanhada dos *outgroups* e das referências ao povo.

No caso de Bruno Nunes, também dá para notar bastante a presença destas três categorias, mas o povo e a elite aparecem mais. Este padrão mostra que Nunes aposta na mobilização popular, colocando os eleitores como agentes ativos da mudança contra um sistema corrupto e ameaças externas.

De forma geral, o gráfico anterior mostrou como as categorias do populismo (povo, elites e *outgroups*) aparecem nos três canais. Para aprofundar esta análise, o Gráfico 4 apresenta a

distribuição dos principais temas associados ao populismo, com destaque para o nacionalismo, a segurança e a imigração.

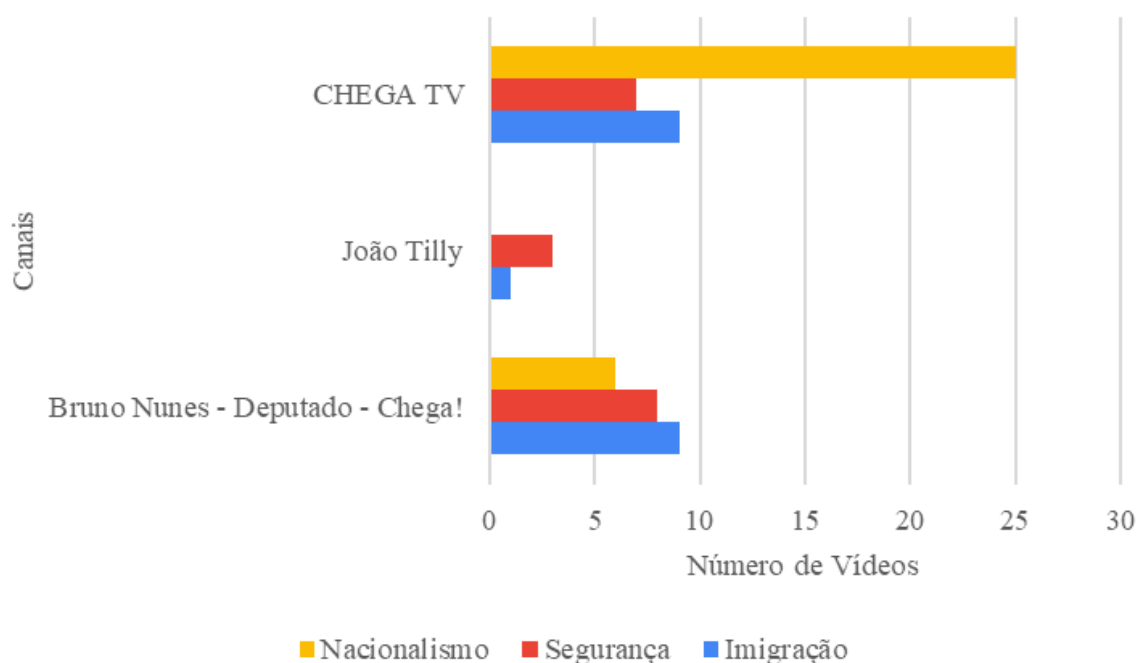


Gráfico 3: Distribuição dos temas populismo nos três canais do Chega no YouTube, com destaque para nacionalismo, segurança e imigração.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos no YouTube Data Tools (2024).

O **Gráfico 3** referente aos temas evidencia que o nacionalismo aparece com particular destaque. Para identificar manifestações nacionalistas nos vídeos, foram considerados diversos indicadores visuais, como a presença de bandeiras de Portugal, frequentemente exibidas em comícios retratados nos vídeos do CHEGA TV. Em termos de conteúdo escrito, alguns títulos foram analisados como sinais evidentes de conteúdo nacionalista, indicando previamente a abordagem do tema e sendo mais tarde confirmados no discurso apresentado pelos deputados, como no vídeo de Bruno Nunes intitulado “*Traição à Pátria?*”, cujo frame de pré-visualização exibe uma bandeira de Portugal juntamente com os rostos do deputado e de Marcelo Rebelo de Sousa, reforçando visualmente a dimensão nacionalista do conteúdo. Um exemplo idêntico pode ser visto no frame de pré-visualização do vídeo “*Tratam mal os nossos!*”, onde Bruno Nunes surge ao lado de uma bandeira, com um edifício em amarelo com pano de fundo (claramente institucional, embora não identificado), acompanhado do texto “Emigrantes portugueses, um voto que conta!”, indicando mais uma vez a promoção de narrativas nacionalistas através de elementos visuais e textuais. No canal CHEGA TV, um exemplo complementar é o título “*Imigrantes criminosos vão ser deportados*”, que constrói uma

narrativa de ameaça externa ao apresentar o líder do partido como porta-voz do povo e salvador da pátria. Simultaneamente, este título mobiliza sentimentos de insegurança e urgência, acentuando a separação entre o povo, considerando protegido, e os outgroups apresentados como uma ameaça.

Para além dos aspetos já referidos, determinados tipos de comentários que reforçam narrativas de superioridade ou de defesa da identidade nacional também foram considerados. Esta abordagem permitiu analisar de que forma tais expressões visuais, textuais e discursivas contribuem para a construção e o reforço da retórica populista.

Para além da presença temática, este nacionalismo é frequentemente encenado de forma performativa. Um exemplo convincente aparece no canal CHEGA TV, quando André Ventura chama ao palco um menino de 12 anos e lhe pergunta: “Com a tua idade, o que este país precisa?”, ao que o jovem responde: “Portugal precisa de uma limpeza.”, transformando o slogan em voz autêntica do povo e reforçando a lógica regenerado do discurso (ver figura 5).



Diário de Campanha | Coimbra

CHEGA TV
214 mil subscritores

Subscriver

529

Comentários

Partilhar

Guardar

...

Figura 1: Encenação performativa do slogan “Limpar Portugal” no canal CHEGA TV: André Ventura chama ao palco um rapaz de 12 anos para responder “o que este país precisa”, obtendo a resposta “uma limpeza” (2024).

Fonte: Frame retirado do canal CHEGA TV no YouTube (2024).

Para além desta encenação, o recurso a símbolos visuais desempenha um papel central na comunicação populista do Chega. No canal CHEGA TV, por exemplo, muitos vídeos mostram comícios onde os militantes seguram bandeiras de Portugal.

Como ilustra a **Figura 1**, estes símbolos visuais ajudam a reforçar a mensagem nacionalista, mesmo quando os discursos não abordam diretamente o tema. A presença recorrente da bandeira nacional nos comícios do Chega constitui um elemento central na construção discursiva da identidade coletiva promovida pelo partido, associando mensagens políticas a símbolos patrióticos.



Figura 2: Presença da bandeira nacional em vídeo do canal CHEGA TV, intitulado “*Imigrantes criminosos vão ser deportados*”, garante Ventura (28 de fevereiro de 2024) Fonte: Frame retirado do canal CHEGA TV no YouTube (2024).

Outro tema importante é o da segurança, com forte presença nos conteúdos de Bruno Nunes, como em “Vai tudo preso? Censura?” ou “Estado de Sítio”¹⁰. Nestes vídeos, surge a ideia de que a sociedade portuguesa está numa desordem e precisa urgentemente de ordem e autoridade. O vídeo “Tratam mal os nossos!”¹¹ também toca em temas relevantes da comunicação populista, como por exemplo, a defesa dos interesses nacionais contra as ameaças externas. No meu ponto de vista, já mostra uma clivagem entre “nós” (portugueses de bem) e “eles”

¹⁰ Vídeo de Bruno Nunes “Estado de Sítio”: [Estado de Sítio](#)

¹¹ Vídeo de Bruno Nunes “Tratam mal os nossos”: [Tratam mal os nossos !](#)

(imigrantes ou estrangeiros). Neste vídeo, Nunes argumenta que a preocupação com os migrantes é exagerada, enquanto os portugueses que moram fora são negligenciados, referindo-se às falhas no envio de cartas que permitiram o exercício de voto no estrangeiro.

No vídeo “O áudio que eles não queriam cá fora... gostam de portas abertas... nós não!”, Nunes critica a ausência de debate sobre a desregulamentação da imigração e alerta para os impactos disso na segurança do Espaço Schengen. Ele salienta que não controlar as fronteiras ameaça a soberania do país e que a União Europeia deveria colocar regras mais rigorosas para garantir a segurança de todos.

Para além da análise temática, é igualmente importante observar o alcance dos conteúdos publicados. O Gráfico 4 apresenta o número de visualizações por vídeo durante a campanha eleitoral de 2024, permitindo comparar o desempenho dos três canais.

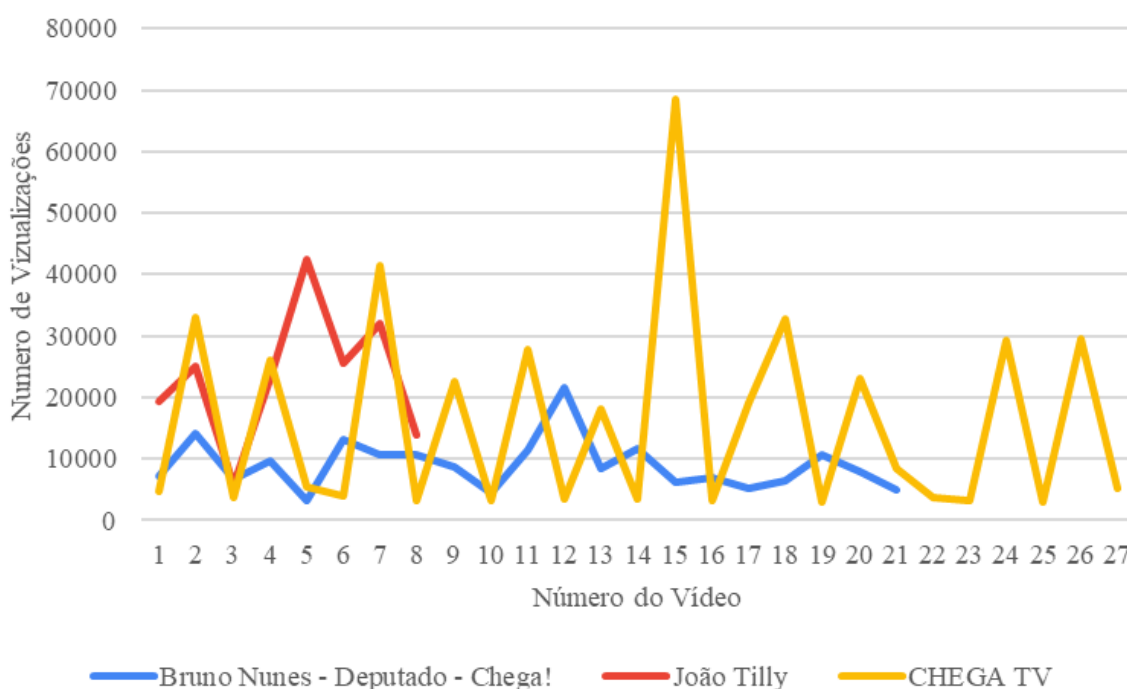


Gráfico 4: Número de visualizações por vídeo nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV durante a campanha eleitoral de 2024.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados recolhidos no YouTube (2024).

Como se observa no **Gráfico 4**, o CHEGA TV, enquanto canal oficial do partido, é o que apresenta maior volume de vídeos publicados, e como é natural, uma presença mais contante no YouTube. Este fator, aliado aos seus 213 mil subscritores à data de 20 de agosto, contribui para que os seus conteúdos atinjam de forma recorrente níveis elevados de visualizações.

Em contraste, o canal de João Tilly é o que registou o menor número de vídeos, mas ainda assim alguns conteúdos atingiram valores expressivos de visualizações. Este dado, mostra que, apesar da menor frequência de publicações, os seus 73,2 mil subscritores à data de 20 de agosto, reagem de forma seletiva a determinados temas ou momentos da campanha, mostrando que o facto de publicar menos vídeos que Bruno Nunes não impede em nada o seu desempenho.

Já o canal de Bruno Nunes situa-se num nível intermédio: com 39,6 mil subscritores à data de 20 de agosto, e menos do que Tilly, embora tenha apresentado muitos mais vídeos durante a campanha, o padrão de visualizações mostra-se irregular, com alguns vídeos a registarem valores mais modestos e outros a atingirem picos relevantes.

De forma geral, o gráfico mostra que o nº de visualizações não é homogéneo entre os canais: enquanto o CHEGA TV garante maior regularidade e alcance devido à sua centralidade, os canais individuais de Bruno Nunes e João Tilly dependem mais da relevância dos temas abordados e do momento de publicação para atingir maior visibilidade.

5.1. CHEGA TV

O Chega possui o seu próprio canal oficial no YouTube. Foi criado a 26 de janeiro de 2019, e o canal contava, à data desta análise (3 de abril de 2025), contando com 195 mil subscritores, 4.290 vídeos publicados e mais de 83 milhões de visualizações acumuladas (YouTube, 2025).

A identidade visual do canal reforça essa imagem populista, como dá para observar no banner principal, onde aparecem em destaque o slogan “*Por Portugal, Pelos Portugueses*”, acompanhado por imagens do líder do Chega e de multidões com bandeiras do partido (ver **Figura 3**). Estas bandeiras mostram a silhueta de Portugal Continental e das ilhas, lembrando-nos que todo o território deve estar representado. Ainda que não assumam o estatuto de símbolos oficiais, funcionam como emblemas que reforçam a apropriação da identidade nacional pelo partido. Nesta perspetiva, passam uma mensagem clara de orgulho por tudo o que é português (exaltação da nacionalidade), transmitindo a ideia de um Portugal unificado sob uma mesma identidade.



Figura 3: Página inicial do canal oficial CHEGA TV no YouTube, com o slogan “*Por Portugal, Pelos Portugueses*”

Fonte: Captura de ecrã retirada do canal CHEGA TV no YouTube (2025).

Na descrição oficial do canal podemos ler: “partido político de base e natureza essencialmente popular”. Nasce da profunda incapacidade dos Partidos/Movimentos políticos existentes em lidar com as rápidas mudanças em curso por toda a Europa” (YouTube, 2025). No site oficial, encontramos uma secção dedicada à CHEGA TV, onde são disponibilizados vídeos e conteúdos relacionados com as atividades do partido (CHEGA, 2025). De igual modo, no seu Manifesto Político Fundador, o partido reforça esta identidade popular, apresentando-se como uma força política empenhada em oferecer ao povo português uma alternativa diante da alegada incapacidade das elites do regime em responder às transformações sociais, financeiras e axiológicas que atravessam a Europa (Marchi, 2020).

De forma geral, a Chega TV constrói uma narrativa de guerra simbólica entre um povo traído e elites corruptas, misturando apelos emocionais com elementos de medo, indignação e heroísmo político. André Ventura é apresentado como o único líder que tem coragem para desafiar este sistema. Como tal, o canal acabou por se tornar um espaço importante para criar conexões emocionais, polarizar opiniões e construir um sentimento de missão entre os seus seguidores.

5.2. Influenciadores políticos do Chega: Bruno Nunes e João Tilly

No contexto português, os nomes que se destacam na comunicação digital do Chega são os deputados Bruno Nunes e João Tilly. Aqui, vamos fazer uma breve apresentação de quem são eles e como atuam influenciadores políticos nas redes sociais, principalmente no YouTube. Os influenciadores políticos são pessoas que criam conteúdo nas redes sociais para apoiar determinadas causas, ideologias ou candidatos, com o objetivo de influenciar quem assiste

(Wellman, 2022) ou obter benefícios financeiros e /ou de reputação. O que torna estes influenciadores diferentes de outros é o facto de eles associarem a sua influência digital a causas políticas e sociais (Goodwin et al., 2023). Esta categoria é bastante ampla e varia bastante dependendo do contexto: desde criadores que se dedicam exclusivamente à política até aqueles que falam de temas políticos de forma pontual (Riedl, Lukito & Woodley, 2023). Estes influenciadores podem ser profissionais ou amadores, remunerados ou não, e contam com o apoio de agências ou plataformas colaborativas (Bishop, 202; Goodwin et al., 2023). Até atividades automatizadas podem ser consideradas dentro deste conceito, desde que tenham origem em decisões humanas. Políticos que são muito ativos nas redes sociais, como Bruno Nunes e João Tilly, também fazem parte desta categoria, assim como influenciadores e jornalistas que fizeram a transição para a política (de Gregorio & Goanta, 2022; Esteve Del Valle & Borge Bravo, 2018; Gandini et al., 2022; Peres – Neto, 2022; Schemmer & Ziewiecky, 2018). A forma como eles atingem o seu público – seja em pequena escala, micro, maior ou mega – deve ser sempre contextualizada de acordo com a cultura, público e plataforma (Childers & Boatwright, 2021; Duffy, 2020; Goanta & Gregorio, 2021).

Os influenciadores políticos estão a atuar cada vez mais como novos gatekeepers de opinião, um papel que antes era quase exclusivo dos meios de comunicação tradicionais (Riedl, Lukito & Wooley, 2023). Esta mudança está a acontecer num cenário onde a influência é cada vez mais marcada por algoritmos e dinâmicas de visibilidade (Goodwin et al., 2023; Papacharissi et al., 2017). O conceito de microcelebridade (Senft, 2008), ajuda a perceber como Nunes e Tilly conseguem conquistar notoriedade, através de plataformas como o YouTube para conjugar opinião, entretenimento e uma imagem personalizada da política.

a) Bruno Nunes

Bruno Nunes é um empresário que também tem uma presença bastante forte na política portuguesa. Ele desempenhou funções como deputado municipal na Assembleia Municipal de Loures entre 2017 e 2021 pelo PSD e, desde então, faz-se ouvir como vereador na Câmara Municipal de Loures. Em 2022, foi eleito deputado para a Assembleia da República pelo partido Chega (Notícias Lx, 2025).

Com 48 anos e frequência em Direito, Nunes conta com uma vasta experiência de mais de 30 anos na gestão e administração de empresas. Ao longo da sua trajetória, ocupou também diversos cargos de relevância em diversas instituições e meios de comunicação social (Notícias Lx, 2025).

Ao longo da sua trajetória, também desempenhou cargos como Diretor de Acessibilidades na Expo 98, Diretor Comercial do Jornal online e Delegado de Administração para o Departamento Comercial do Jornal Sol. Além disso, foi um dos membros fundadores da Associação Portuguesa de Ética Empresarial (Notícias Lx, 2025).

Para além da sua carreira política, Nunes costuma falar com orgulho sobre a sua experiência como jogador de hóquei de patins, admitindo que o desporto lhe trouxe lições aplicáveis a diversas áreas da sua vida, incluindo a política (Notícias Lx, 2025).

A sua mudança para o Chega ocorreu após divergências internas no PSD, partido pelo qual militava, e foi motivada pelo apoio à liderança de André Ventura, a quem considera o “verdadeiro líder da direita” (Notícias de Loures, 2021).

A sua atuação tem sido marcada por uma retórica polarizadora e por episódios mediáticos controversos, como declarações provocadoras dirigidas a eleitores socialistas, como quando disse que “todos aqueles que votaram no PS deviam ser colocados dentro de um frasco e enviados para a NASA” (SAPO, 2025), ou ao publicar um livro que retrata a vida de uma *stripper* brasileira, com conteúdos considerados explícitos (Correio da Manhã, 2025).

Categorias predominantes identificadas:

- Povo VS Elite (presente em quase todos os vídeos);
- Crítica à Imigração/ Nacionalismo de Exclusão
- Deslegitimação da Comunicação Social
- Apelo à segurança/ ordem pública
- Personalização do discurso (eu contra eles)
- Estilo emocional e informal, com ironia, vitimização e sarcasmo



Figura 4: Página inicial do canal de Bruno Nunes no YouTube, com o slogan “*Sou português! E tu qual é o teu superpoder?*”.

Fonte: Captura de ecrã retirada do canal de Bruno Nunes no YouTube (2024).

A presença digital de Bruno Nunes no YouTube mostra a aposta que tem vindo a fazer na personalização política e no estilo populista de comunicação. O slogan “Sou português. E tu qual é o teu superpoder?” (ver **Figura 4**) transmite uma mensagem com um carácter nacionalista, emocional e até um pouco provocador, que associa a identidade do país a algo heroico. Ao colocar-se no centro da comunicação, Nunes reforça a lógica da personalização política.

De forma geral, os vídeos do canal de Bruno Nunes caracterizam-se por uma linguagem fortemente emocional, informal e confrontacional. A estética é simples e direta, e o estilo de comunicação aposta na proximidade simbólica com o eleitor, reforçando a dicotomia “nós (o povo) contra “eles (as elites)”.

Ao analisar os vídeos publicados por Bruno Nunes durante a campanha legislativa de 2024, consigo identificar um estilo de comunicação com fortes traços populistas. Ele adota um discurso cheio de emoções, com tom confrontativo e uma retórica antielitista. Na prática, ele cria uma divisão entre o “povo verdadeiro” – retratado como patriótico, trabalhador e injustamente traído – das elites políticas, mediáticas e institucionais, que são acusadas de corrupção, manipulação, censura ou de estarem desconectadas dos problemas reais das pessoas. Ao longo dos vídeos, é comum ver uma narrativa de vitimização do povo, a descredibilização dos adversários, além de colocar o Chega como a única força política legítima. Esta linguagem mais informal e indireta, faz-nos lembrar o chamado discurso de taberna que Mudde aborda, com um forte apelo emocional para se aproximar do eleitorado comum. Os temas mais recorrentes são a segurança, a imigração, a justiça, a identidade nacional, a memória histórica

e o controlo das fronteiras. Estes servem para criar um clima de urgência e de perigo constante. Os vídeos apresentam ainda uma forte carga simbólica e um carácter pragmático, com registos em locais informais, onde Nunes adota um tom de ironia e desprezo para criticar partidos rivais – chegando a chamar a Iniciativa Liberal de “novo partido do táxi”.

Outra marca do estilo de comunicação de Nunes é a gravação de vídeos em contextos informais, como no interior do carro, reforçando a proximidade e autenticidade da sua comunicação. Como mostra a **Figura 5**, o deputado aparece em registos curtos e pessoais, transmitindo uma imagem de espontaneidade e rejeição dos códigos da política institucional.



Figura 5: Bruno Nunes em contexto informal, gravando no interior do carro, no vídeo “*Fica agora do vosso lado...*” (publicado a 5 de março de 2024)

Os títulos dos vídeos também revelam criatividade retórica, recorrendo a metáforas populares. O vídeo “*Outra vez arroz queimado?*”¹² (3 de março de 2024) utiliza uma expressão do quotidiano para evocar algo repetitivo e previsível, aproximando o discurso do “povo comum” e distanciando-se das elites. Neste mesmo vídeo, Nunes critica a esquerda por “estrangular empresários para pagar subsídios aqueles que não querem trabalhar”. Por fim, no vídeo “*25 de abril... sempre... a faturar!*”¹³ (6 de março de 2024), Nunes mistura críticas económicas com referências a momentos históricos como o 25 de abril e o 25 de novembro, para alimentar um

¹² Vídeo de Bruno Nunes “*Outra vez arroz queimado?*”: [Outra vez arroz queimado?](#)

¹³ Vídeo de Bruno Nunes “*25 de abril... sempre... a faturar!*”: [25 de Abril... sempre ... a faturar ! - YouTube](#)

sentimento de ressentimento cultural. O discurso mostra como o populismo é flexível ideologicamente, oscilando entre temas de direita e de esquerda.

b) João Tilly

João Tilly, nasceu em 1960, sendo deputado do Chega pelo círculo eleitoral de Viseu. Fez a sua formação académica em Engenharia Mecânica pela Universidade de Coimbra. A sua carreira profissional inclui ensino de matemática, gestão de uma loja de instrumentos musicais e atividades empresariais (João Tilly Oficial, n.d). Internamente, lidera a distrital de Viseu e foi o mais votado na eleição para o Conselho Nacional em 2024 (*Rádio Covilhã, 2025*).

Ganhou algum mediatismo com o seu canal no YouTube, onde aborda o que se passa na política portuguesa com tom opinativo e provocador. Divulgou teorias da conspiração sobre vacinas contra a Covid – 19 e críticas ao presidente ucraniano Volodymyr Zelensky, alinhando-se com narrativas populistas e eurocéticas (Polígrafo, 2024).

Dá para percebermos que Tilly é ativo no digital, utilizando o YouTube como plataforma de comunicação direta com os seguidores, adotando uma linguagem próxima e apelando ao senso comum. Em 2024, após publicar um vídeo elogiando a estratégia de Ventura na eleição do presidente da Assembleia da República, apagou mais de mil vídeos temporariamente, editando aquele conteúdo polémico e alegando motivos técnicos e denúncias injustificadas (Diário de Notícias, 2024; 2025).

Contudo, não podemos deixar de mencionar que as suas posições também geraram controvérsia dentro do Parlamento. Em 2025, questionou se Portugal é “um país de alunos com deficiência ou um país de alunos normais”, propondo que o ensino geral deveria ter prioridade sobre a educação especial (*Rádio Renascença, 2025*).

Tilly fala de forma direta e sem rodeios, recorrendo a expressões depreciativas como “jornalecos”, “comentecos” e “sondecos” para questionar a credibilidade de certos meios de comunicação. De acordo com o deputado, muitos desses meios seguem “a voz do dono”. No vídeo “*Passos Coelho ainda vai para o Chega*”¹⁴ (27 de fevereiro de 2024), acusa o PSD de ter passado os últimos anos a assistir “com pipocas” ao que descreve como “filme de terror

¹⁴ Vídeo de João Tilly “Passos Coelho ainda vai para o CHEGA!”: [Passos Coelho ainda vai para o CHEGA!](#)

socialista”. Num outro vídeo, “*A campanha Anti Chega! Continua, mas não vai ter sucesso*”¹⁵ (3 de março de 2024), Tilly refere-se ao Bloco de Esquerda como “Berloque da Canhota”. Um título bastante marcante é “*O último ataque da Comunicação Súcial ao Chega*”¹⁶ (março de 2024). Na nossa visão, a expressão “último ataque” indica que há uma perseguição sistemática e recorrente, enquanto escrever “Súcial” revela uma certa ironia e desprezo. No vídeo em questão, Tilly afirma que o Chega é transparente, mas está a ser atacado por “denunciar interesses poderosos” e questionar um sistema “onde toda a gente ganha milhões com a corrupção instalada.”

Estas escolhas na linguagem revelam que ele aposta num confronto direto, mas também a mobilização do humor, sarcasmo, indignação moral e provocação para envolver o seu público. Se assistirmos aos seus vídeos, rapidamente percebemos que utiliza o YouTube com a intenção de auto promover-se e de divulgar a sua mensagem política. A edição dos vídeos parece feita com cuidado, o que indica um esforço para que o conteúdo online alinhe as suas estratégias de comunicação com os objetivos do CHEGA, embora afirme que os seus conteúdos são improvisados.

Categorias Predominantes Identificadas:

- Povo VS Elite (presente em todos os vídeos)
- Deslegitimação da Comunicação Social
- Teorias de conspiração/ manipulação
- Vitimização e denúncia da perseguição
- Apelo à ação popular
- Personalização de André Ventura como líder traído
- Ironia, sarcasmo e linguagem depreciativa

¹⁵ Vídeo de João Tilly “A campanha anti CHEGA! continua mas não vai ter sucesso”: [A campanha anti CHEGA! continua mas não vai ter sucesso](#)

¹⁶ Vídeo de João Tilly “O último ataque da Comunicação Súcial ao CHEGA!”: [O último ataque da Comunicação Súcial ao CHEGA! - YouTube](#)



Figura 6: Página inicial do canal de João Tilly no YouTube, com presença do Castelo de Almourol e apelo direto a apoio financeiro.

Fonte: Captura de ecrã retirada do canal de João Tilly no YouTube (2024).

O banner do canal combina elementos simbólicos e informais de forma estrategicamente significativa. O Castelo de Almourol, para além de ser um dos monumentos mais emblemáticos da história portuguesa, está historicamente associado à Reconquista cristã e à resistência contro os mouros, simbolizando a defesa do território e afirmação da soberania nacional. A sua presença, no banner pode, assim, reforçar uma narrativa identitária centrada na proteção da nação e na preservação da comunidade histórica. Ao surgir lado a lado com uma fotografia pessoal e informal do deputado, estabelece-se um contraste entre o imaginário histórico – nacional e a proximidade individual e a proximidade individual, articulando nacionalismo simbólico com autenticidade e proximidade ao eleitor comum. Também na sua página inicial, existem pedidos de apoio financeiro através de MbWay e PayPal. Isto mostra-nos a personalização do canal e a construção de uma relação de dependência entre Tilly e os seus seguidores/subscritores.

Para além da identidade visual e da personalização da sua página, importa agora observar o conteúdo publicado no canal, onde ataca constantemente a comunicação social, a quem se refere como parte de uma elite corrupta, manipuladora e que não respeita o povo. O canal funciona como um espaço para uma narrativa populista, onde a imprensa é sempre desacreditada e o Chega é mostrado como a única força política que resiste à manipulação dos media. Esta postura

faz parte de uma estratégia digital populista, na qual João Tilly se apresenta como vítima do sistema, usando uma linguagem informal e emocional para envolver o público e manter a sua fidelidade.

O YouTube surge como o palco central para uma comunicação mais pessoal e combativa, em que a imprensa tradicional é tratada como o principal inimigo. Outra característica que distingue este canal dos demais é o recurso frequente a comentários de notícias, geralmente apresentados como “ataques” da comunicação social ao partido, reforçando o enquadramento populista de confronto com as elites mediáticas. Além disso, os vídeos de Tilly apresentam uma forte personalização: como mostra a **Figura 7**, o deputado inclui até elementos do seu quotidiano, como a presença do seu gato, recurso que humaniza a sua comunicação e cria uma ligação de proximidade com a audiência.



Figura 7: Presença do gato de João Tilly em vídeo do canal do YouTube, “O último ataque da Comunicação Social ao CHEGA!” (publicado a 15 de fevereiro de 2024).

Fonte: Frame retirado do canal de João Tilly no YouTube (2024).

Em suma, os três canais analisados partilham elementos em comuns, como a divisão entre o povo e as elites, o uso de linguagem emocional e os ataques sistemáticos à comunicação social. No entanto, cada um apresenta um estilo próprio: o CHEGA TV assume um registo mais institucional e quase messiânico; Bruno Nunes aposta numa abordagem provocadora, emocional e informal; e João Tilly desenvolve uma retórica mais conspiratória, marcada pela

personalização digital e pela constante vitimização face à imprensa. Estes estilos permitem ao Chega alcançar públicos distintos e reforçar a sua narrativa populista contra o sistema.

Conclusão

Esta investigação teve como objetivo compreender de que forma os deputados do Chega, Bruno Nunes e João Tilly, utilizaram o YouTube como uma ferramenta de comunicação política durante o as eleições legislativas de 2024. A análise aos vídeos publicados nos canais de Bruno Nunes, João Tilly e CHEGA TV, permitiu identificar padrões na forma como eles se comunicam, que mostram uma estratégia bastante alinhada com o que chamamos de populismo digital. Uma das principais conclusões é que estes deputados criam uma narrativa que coloca o povo como uma grande entidade homogénea e moralmente superior, enquanto se opõem às “elites corruptas” e à “classe política tradicional”. Estas elites incluem partidos do governo (PS/PSD), os meios de comunicação e, às vezes, as instituições europeias, que são vistas como distantes, cúmplices ou moralmente decadentes.

O estudo mostrou a utilização constante de uma linguagem cheia de emoções e por vezes polarizadora, nomeadamente ao abordar temas delicados como a imigração, segurança ou questões de género ou liberdade de expressão. Os vídeos caracterizam-se por serem informais e personalizados, quase como se fosse um vlog, o que faz com que os deputados sigam uma lógica de atuação típica dos influenciadores digitais ao invés de políticos tradicionais. Tudo isto mostra como a comunicação política contemporânea está a transformar-se, com formatos pensados para maximizar a visibilidade algorítmica e a interação com o público.

Esta análise também mostrou que esta estratégia de comunicação não depende apenas do líder, André Ventura. Apesar de ele ser a figura central do partido, deputados como Nunes e Tilly assumem um papel relevante, mostrando que o partido tem diferentes vozes e ajudando a atingir diversos tipos de público. Nunes destaca-se com um discurso mais combativo, focado na corrupção e segurança, enquanto Tilly faz uso de um estilo mais descontraído, marcado pelo humor e ironia, que nos faz lembrar programas de comédia. Esta variedade evidencia a capacidade com que o Chega consegue adaptar os seus formatos e estilos de comunicação, aproveitando as oportunidades do ambiente digital.

Este estudo ainda é bastante atual, se tivermos em consideração as eleições legislativas de 2025, convocadas após a queda do Governo liderado por Luís Montenegro, na qual o Chega de consolidou como a segunda maior força política do país.

Esta conquista fortaleceu a posição do partido no sistema político português e também destacou a eficácia das suas estratégias de comunicação digital, nomeadamente no YouTube, onde continuam a surgir vídeos. No período em que esta dissertação estiver a ser avaliada, realizar-

se-ão as autárquicas, marcadas para outubro de 2025, e poderão servir de oportunidade para ver se o partido consegue afirmar-se ao nível local. Bruno Nunes apresenta-se como candidato à Câmara Municipal de Loures, uma das mais importantes a nível nacional, situada num concelho marcado pela heterogeneidade social e pelo seu peso demográfico. Por sua vez, João Tilly aposta na sua candidatura em Seia, uma autarquia que tem sobretudo peso a nível regional e local (Beiras e Serra da Estrela). Mesmo não estando entre os municípios mais influentes do país, Seia possui relevância simbólica no plano político para partidos que querem mostrar força fora das áreas metropolitanas, mas não tem o mesmo peso demográfico, orçamental ou político de Loures, Sintra ou Lisboa.

No que diz respeito às eleições presidenciais de 2026, Ventura já anunciou a sua candidatura, reforçando a ideia de que o partido gira em torno da sua figura. No entanto, a longo prazo, esta personalização poderá desgastar a sua imagem e deixar a estrutura interna do partido mais frágil. Neste cenário, ganha relevância a figura de Rita Matias, líder da juventude do partido e responsável pela dinamização das redes sociais. A sua atuação mostra claramente que tem uma orientação estratégica para o público jovem, reconhecendo -o como um segmento eleitoral fundamental a médio prazo para a solidificação do Chega. Além disso, a forma como aparece sempre ao lado de Ventura, tanto nos eventos presenciais como nas redes sociais, reforça a ideia de que desempenha um papel relevante na legitimação e na continuidade da liderança. Ventura já se referiu a ela como uma “estrela”, sublinhando a centralidade que lhe atribui no futuro do partido.

Matias também está, neste momento, a concorrer à presidência da Câmara Municipal de Sintra, considerada a segunda maior autarquia do país. Trata-se de um território marcado por forte diversidade cultural, fluxos migratórios e problemas sociais complexos, o que torna sua candidatura um teste importante para o Chega. Neste sentido, seria interessante uma análise aprofundada das suas redes sociais, para perceber de que forma estão a ser utilizadas para atrair e recrutar jovens para o partido. Para além disso, a sua visibilidade política e mediática leva-a a ser apontada como futura primeira-ministra.

O contributo desta investigação é triplo. Em primeiro lugar, empírico, ao fazer a primeira análise sistemática dos canais de Bruno Nunes e João Tilly no YouTube, figuras até então pouco mediatizadas. Em segundo lugar, teórico, ao reforçar a compreensão do populismo digital como um estilo de comunicação que combina emoção, proximidade e antagonismo. Em terceiro lugar, trata-se de uma contribuição metodológica, ao mostrar que é possível adaptar ferramentas

digitais como o YouTube Data Tools, a uma análise qualitativa de um pequeno grupo de vídeos, mostrando a importância desta investigação para estudos semelhantes.

Este trabalho também teve as suas limitações: foca-se apenas em 57 vídeos que dizem respeito ao período de campanha eleitoral, não analisa outras plataformas como o TikTok ou o Twitter, e os dados utilizados dizem apenas respeito a conteúdos que estão ao acesso do público, pelo que não conseguimos acesso a métricas completas de engagement, retenção ou segmentação de audiência. E por fim, a leitura dos resultados depende sempre do contexto sociopolítico em que os partidos estão inseridos. No entanto, abre caminho para investigações futuras, que podem comparar diferentes figuras do partido, ampliar a análise para outras plataformas ou fazer comparações internacionais com grupos como o Vox, na Espanha, ou o Frateli d'Italia, na Itália.

Analisar a comunicação digital deixou de ser apenas uma opção: é uma necessidade para compreender os desafios que a democracia enfrenta hoje, num ambiente cada vez mais marcado pela polarização, pela lógica algorítmica e pela centralidade das plataformas digitais. Como observa Moffit (2016), a lógica mediática contemporânea tende a favorecer políticos com experiência em jornalismo ou televisão, uma vez que estes se sentem mais à vontade em formatos informais, como vídeos virais, entrevistas descontraídas ou vlogs políticos (Moffit, 2016). É através dele que o Chega combina profissionalização, proximidade e mobilização, ampliando o alcance das suas mensagens e consolidando o seu espaço no sistema político. Importa sublinhar que esta abordagem não é exclusiva dos populistas: a personalização, informalidade e o apelo emocional têm-se generalizado no discurso político contemporâneo. E, assim, o YouTube torna-se, cada vez mais, um espaço estratégico da comunicação política em Portugal.

Bibliografia

- Acampa, S., & Nunziata, F. (2024). The discursive dimensions of pernicious polarization. Analysis of right-wing populists in Western Europe on Twitter. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(6), 292. <https://doi.org/10.3390/jmcs13060292>
- Amaral, C. D. J. A. (2020). *O uso do Twitter enquanto ferramenta de campanhas eleitorais: O caso das eleições legislativas de outubro de 2019 em Portugal* (Dissertação de mestrado). ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Battista, D. (2023). *Knock, Knock! The Next Wave of Populism Has Arrived! An Analysis of Confirmations, Denials, and New Developments in a Phenomenon That is Taking Center Stage*. *Social Sciences*, 12 (2), 100. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci12020100>
- Bennett, W.L., & Segerbeg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests the global economic crisis. DOI: [10.1017/CBO9781139198752](https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752)
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential Election online discussion. *First Monday*, 21(11). Disponível em: [Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion by Alessandro Bessi, Emilio Ferrara :: SSRN](https://www.firstmonday.org/issue/21-11/bessi) (Consultado a 15 de abril de 2025)
- Brady, W.J., Wills, J. A., Burkart, D., Jost, J. T., & Van Bavel. J.J. (2019). An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148 (10), 1802 – 1813. DOI: [10.1037/xge0000532](https://doi.org/10.1037/xge0000532)
- Branco, J. D. C. (2023). *O populismo de direita no Youtube: o Chega e o PNR / Ergue-te em perspectiva comparada* (Dissertação de mestrado). ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Bugalho, S. (2017, 17 de julho). André Ventura: “Os ciganos vivem quase exclusivamente de subsídios do Estado”. Sol. Disponível em: [André Ventura. "Os ciganos vivem quase exclusivamente de subsídios do Estado"](https://www.sol.pt/and-re-ventura-os-ciganos-vivem-quase-exclusivamente-de-subsidios-do-estado) (Consultado a 3 de abril de 2025)
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Cambridge Polity Press.
- Burgess, J., & Poell, T. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of social media*. SAGE Publications. (este aqui tenho de explorar mais, não estou a citar diretamente no texto)
- Carreira da Silva, F., & Salgado, S. (2018). Why no populism in Portugal? In M. C. Lobo, F.C. da Silva & J.P. Zúquete (Eds.). *Changing societies: legacies and challenges. Citizenship in crisis* (pp. 249-268). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Chega. (2024). *Programa Eleitoral: Legislativas 2024: CHEGA*. Disponível em: [Programa Eleitoral CHEGA - Legislativas 2024](https://www.chega.pt/programa-eleitoral) (Consultado em 3 de abril de 2025)
- CHEGA. Partido Político CHEGA. Disponível em: [CHEGA ! - Partido Político](https://www.chega.pt/) (Consultado em 3 de abril de 2025)
- CHEGA TV. [@chega.tv]. Publicações diversas. Instagram. Disponível em: [CHEGA TV \(@chega.tv\) • fotos e vídeos do Instagram](https://www.instagram.com/chega_tv/) (Consultado a 3 de abril de 2025)
- CHEGA Porto TV. Publicações diversas. Facebook. Disponível em: [CHEGA TV PORTO | Porto | Facebook](https://www.facebook.com/chega.porto) (Consultado a 3 de abril de 2025)

CHEGA TV. Canal oficial do YouTube. Disponível em: [CHEGA TV - YouTube](#) (Consultado a 3 de abril de 2025)

Citton, Y. (2025, 1 de junho). *As eleições não são um povo, são públicos*. [Entrevista]. *Público*. [Yves Citton: “Nas eleições, aqueles que votam não são o povo, são os públicos” | Entrevista | PÚBLICO](#) (Consultado a 2 de junho de 2025)

Costello, M., Hawdon, J., Ratliff, T., & Grantham, T. (2016). “Who Views Online Extremism? Individual Attributes Leading to Exposure.” *Computers in Human Behavior* 63:311-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.033>

Daro, I., & Silverman, C. (2018, May 17). How YouTube’s Super Chat system is pushing video creators toward more extreme content. BuzzFeed News. Disponível em: [How YouTube's "Super Chat" System Is Pushing Video Creators Toward More Extreme Content](#) (Consultado a 10 de abril de 2025)

Davis, B., Goodliffe, J., & Hawkins, K. (2025, janeiro). The two-way effects of populism on affective polarization. *American Behavioral Scientist*, 58(1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/00104140241237453>

De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The influencer republic: Monetizing political speech on social media. *German Law Journal*, 23(2), 204-225. DOI: <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>

Diário de Notícias. (2024, 27 de janeiro). Deputado do Chega “estrela do Youtube” corta vídeos sobre “golpe de génio” de André Ventura. Consultado em: [Deputado do Chega estrela do YouTube corta vídeo sobre “golpe de génio” de André Ventura](#)

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). *Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology*. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A.O (2017, September 2). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

Expresso. (2019, 1 de junho). *Populismo em Portugal: um gigante adormecido*. Disponível em: <https://expresso.pt/politica/sondagens/2019-06-01-Populismo-em-Portugal-um-gigante-adormecido>

Expresso. (2025, 8 de fevereiro). *André Ventura: “Na altura do processo Casa Pia, o PS protegeu o próprio Ferro Rodrigues. Se ele me quiser processar, que processe”*. Expresso. Disponível em: [André Ventura: “Na altura do processo Casa Pia, o PS protegeu o próprio Ferro Rodrigues. Se ele me quiser processar, que processe” - Expresso](#) (Consultado a 18 de abril de 2025)

Ferreira, J. (2023, 17 de agosto). Contas ligadas ao Chega clonam jornais para partilhar informação falsa nas redes sociais. Público: [Contas do Chega nas redes sociais clonam jornais para partilhar informação falsa | Desinformação | PÚBLICO](#)

Finlayson, A. (2022). YouTube and political ideologies: Technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 70(1), 62-80

- Fisher, Max; TAUB, Amanda. How YouTube Radicalized Brazil. *The New York Times*, 11 ago. 2019. Disponível em: [How YouTube Radicalized Brazil - The New York Times](#) (Consultado a 3 de abril de 2025)
- Flew, T., & Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *SAGE Open*, 10(3), 2
- Gainous, J., & Wagner, K.M. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.
- Galston, W. A. (2019). *Anti Pluralism: The Populist Threat To Liberal Democracy*. Yale University Press.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113- 132.
- Gomes, D. (2025, 31 de março). *Se a campanha eleitoral fosse no digital, quem venceria?* Jornal SOL. Disponível em: [Se a campanha eleitoral fosse no digital, quem venceria?](#) (Consultado a 6 de abril de 2025)
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M.J., Lukito, J., Wooley, S.C. (2023). Political relational influencers: The mobilization on social media influencers in the political arena. *International Journal of Communication*, 17, 21. Recuperado de: [Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena | Goodwin | International Journal of Communication](#)
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2013). New platform, old habits? Candidates use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 16(5), 815- 833. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Guimarães, G. T. D., & Paula, M. C. (2022). *Análise de conteúdo e análise de discurso: Reflexões teórico-metodológicas em diferentes vertentes*. Editora da Universidade Federal do Amazonas.
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B., & Reifler, J. (2018). *Avoiding the echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think* (Knight Foundation White Paper).
- Huang, S.&Yang, T. (2024, 19 de abril). Auditing Entertainment Traps on YouTube: How Do Recommendation Algorithms Pull Users Away from News. *Political Communication*. Advance online publication, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2343769>
- Hemphill, L., Otterbacher, J., & Shapiro, M.A. (2013). What's congress doing on Twitter? *Information Polity*, 18(1), 1-20
- Ho, S. S., & McLeod, D.M. (2008). Social psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research*, 35(2), 190-207. DOI: [Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication - Shirley S. Ho, Douglas M. McLeod, 2008](#)
- Hopster, J. (2021). Mutual affordances: The Dynamics between social media and populism. *PhilArchive*. Disponível em: [Jeroen Hopster, Mutual affordances: the Dynamics between social media and populism - PhilArchive](#)

Howard, P.N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computacional propaganda during the UK-EU referendum. Disponível em: [Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computacional Propaganda During the UK-EU Referendum by Philip N. Howard, Bence Kollanyi :: SSRN](#)

Ingram, M. (2018, 19 de setembro). *Youtube's secret life as an engine for right – wing radicalization*. Columbia Journalism Review. Disponível em: [YouTube's secret life as an engine for right-wing radicalization - Columbia Journalism Review](#)

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). *Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization*. Public Opinion Quarterly, 76(3), 405-431. DOI: [10.1093/poq/nfs038](#)

Jungherr, A. (2016). *Four functions of digital tools in election campaigns*. The International Journal of Press/Politics, 21(3), 358- 377. DOI: [https://doi.org/10.1177/194016121664259](#)

Jansen, R.S. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96. DOI: [https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2011.01388](#)

Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.

Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso.

Lewis, R. (2018). *Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube*. Data & Society Research Institute. [Data & Society — Alternative Influence](#)

Lisi, M., & Borghetto, E. (2018). Populism, blame shifting and the crisis: Discourse strategies in Portuguese political parties. *South European Society and Politics*, 23 (4), 405 – 431. DOI: [https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1558606](#)

Lusa. (2024, 10 de fevereiro). André Ventura considera que existe “risco de islamização acelerada na Europa”. Correio da manhã. Disponível em: [André Ventura considera que existe "risco de islamização acelerada da Europa" - Política - Correio da Manhã](#) (Consultado a 3 de abril de 2025)

O Setubalense. (2024, 21 de janeiro). *Rita Matias encabeça lista do Chega por Setúbal*. Consultado em: [Rita Matias encabeça lista do Chega por Setúbal - O Setubalense](#)

Magalhães, P. (2019, 1 de junho). *Populismo em Portugal: um gigante adormecido*. Expresso. Disponível em: [Populismo em Portugal: um gigante adormecido - Expresso](#) (Consultado a 27 de julho de 2025).

Marchi, R. (2020). *A nova direita anti-sistema: o caso do Chega*. Coimbra: Almedina.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. Disponível em: [Media Manipulation and Disinformation Online](#) (Consultado a 12 de abril de 2025)

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and The Global Crisis of Democracy: Common patterns, Dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. [Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities - Jennifer McCoy, Tahmina Rahman, Murat Somer, 2018](#)

Mouffe, C. (2019). *Por um Populismo de Esquerda*. Gradiva.

- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4),541-563.
- Mudde, C., & Kaltwasser, R. (2017). *Populismo: Uma brevíssima introdução*. Građiva.
- Mudde, C. (2020). *O Regresso da Ultradireita. Da Direita Radical À Direita Extremista*. Editorial Presença.
- Munger, K., & Philips, J. (2020). Right Wing Youtube: A Supply and Demand Perspective
- Müller, J. W. (2017). *O que é o populismo?* Texto Editores, Lda.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit & authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Now. (2025, 8 de fevereiro). *Ferro Rodrigues vai processar André Ventura por declarações sobre o caso Casa Pia*. Now Canal. Disponível em: [Ferro Rodrigues promete processar André Ventura por declarações sobre o caso "Casa Pia" - Últimas - Now](#) (Consultado a 18 de abril de 2025)
- Obercom. (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. Disponível em: [Retrato redes sociais 2023 FINAL6Set.pdf](#) (Consultado a 30 de março de 2025)
- Otterbacher, J., Shapiro, M.A., & Hemphill, L. (2013). *Tweeting apart: Applying clustering algorithms to examine feminist and conservative discourses in Twitter data*. *Social Science Computer Review*, 31(4), 411- 433. DOI: [10.1080/19312458.2013.813922](https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813922)
- Philips, W. (2015). *This is we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. MIT Press.
- Polígrafo. (2024, 13 de março). *Primeiro deputado eleito pelo Chega em 2024 atacou Zelensky e era negacionista das vacinas?* Consultado em: [Primeiro deputado eleito pelo Chega em 2024 "atacou o Zelensky e era negacionista das vacinas"? – Polígrafo](#)
- Pires, R.P. (2025, 31 de maio). *A extrema-direita não consegue, no plano local, o mesmo sucesso que consegue no plano nacional* [Entrevista]. *Público*. <https://www.publico.pt/2025/05/31/politica/entrevista/rui-pena-pires-extremadireita-nao-consegue-plano-local-sucesso-consegue-plano-nacional-2134991>
- 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*. *Journal of Political Communication*, 39 (2), 123-145. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03224-w>
- Rádio Covilhã. (2025, 2 de fevereiro). *Seia: Deputado João Tilly é candidato do Chega à Câmara Municipal*. Consultado em: [Seia: Deputado João Tilly é candidato do Chega à Câmara Municipal](#)
- Rádio Renascença. (2025, 7 de fevereiro). *Deputado municipal do Chega perde avença na Câmara de Loures após acusação de prostituição de menores*. Consultado em: [Deputado municipal do Chega perde avença na Câmara de Loures após acusação de prostituição de menores - Renascença](#)
- Rádio Renascença. (2025, 21 de fevereiro). *"Enormíssima ignorância": Associação Portuguesa de Deficientes critica declarações de deputado do Chega*. Consultado em: ["Enormíssima ignorância". Associação Portuguesa de Deficientes critica declarações de deputado do Chega - Renascença](#)

- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. EDUFBA. Disponível em: [Introdução à análise de redes sociais online](#)
- Riedl., M.J., Lukito, J., & Woolley, S.C. (2023). Political influencers on social media: *An Introduction*. *Social media + Society*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/205630512311779>
- Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P., Ochoa Espejo, P., & Ostiguy, P. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of populism*. Oxford University Press.
- Sampaio, G. (2025). *Os políticos são todos iguais*. Manuscrito.
- Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação* (Coleção Metodologias de Pesquisa). Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Disponível em: [Análise de conteúdo categorial final.pdf](#)
- Sapo. (2024, 13 de janeiro). *Deputado do Chega, Bruno Nunes, considera que se o PS voltar a ganhar eleições os seus eleitores devem ser estudados pela NASA*. Consultado em: [Deputado do Chega Bruno Nunes considera que eleitores do PS deviam ser estudados e tratados - Atualidade - SAPO.pt - Última hora e notícias de hoje atualizadas ao minuto](#)
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o fator media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Sol. (2023, 19 de novembro). *André Ventura: “Este António Costa é o mesmo do processo Casa Pia”*. Sol. Disponível em: [André Ventura: ‘Este António Costa é o mesmo do processo Casa Pia’](#) (Consultado a 18 de abril de 2025).
- Silva, F.C. da Espada, J. C., & Salgado, S. (2018). *Why no populism in Portugal?* In D. Albertazzi & D. Vampa (Eds.), *Populism and new patterns of political competition in Western Europe* (pp. 241-263). Routledge.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435 – 452. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Subramanian, R. (2017). *Emergent AI, Social Robots and the Law: Security, Privacy and Policy Issues*. *Journal of International Technology and Information Management*, 26(3), Article 4. DOI: <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1327>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Vergani, M., & Zuev, D. (2011). Analysis of YouTube videos used by activists in the Uyghur nationalist movement: Combining quantitative and qualitative methods. *Journal of Contemporary China*, 20 (69), 205 – 229. DOI: <https://doi.org/10.1080/10670564.2011.541628>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist Communication by digital means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330 – 1346. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

Anexos

Anexo A – CHEGA TV

- “Diário de campanha | Porto (26/02/2024)” Disponível em: [Diário de Campanha | Porto](#)
- “Este partido não foi fundado para distribuir tachos, mas para melhorar a vida das pessoas” (26/02/2024) Disponível em: [Este partido não foi fundado para distribuir tachos, mas sim para melhorar a vida das pessoas](#)
- Diário de campanha | Aveiro (27/02/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Aveiro](#)
- “Neste país compensa-se ser bandido. Temos de acabar com isto” (27/02/2024) Disponível em: [Neste país compensa ser-se bandido. Temos de acabar com isto](#)
- “Debate na rádio OBSERVADOR – Legislativas 2024” (28/02/2024) Disponível em: [Debate na rádio OBSERVADOR - Legislativas 2024](#)
- “Diário de campanha | Braga” (28/02/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Braga](#)
- “Imigrantes criminosos vão ser deportados, garante Ventura” (28/02/2024) Disponível em: ["Imigrantes criminosos vão ser deportados", garante Ventura](#)
- “Diário de campanha | Viana do Castelo – Vila Real” (29/02/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Viana do Castelo - Vila Real - YouTube](#)
- “Pedro Nuno Santos quer fazer de parvos Portugal inteiro” (29/02/2024) Disponível em: [Pedro Nuno Santos quer fazer de parvos Portugal inteiro](#)
- “Diário de campanha | Bragança – Guarda” (01/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Bragança - Guarda](#)
- “Eles têm medo do Chega porque sabem que os tachos vão acabar” (01/03/2024) Disponível em: ["Eles têm medo do CHEGA porque sabem que os tachos vão acabar"](#)
- “Diário de campanha | Viseu” (02/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Viseu](#)
- “PS e PSD querem fazer da justiça os seus lacaios” (02/03/2024) Disponível em: ["PS e PSD querem fazer da justiça os seus lacaios", avisa Ventura](#)
- “Diário de campanha | Coimbra” (03/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Coimbra](#)
- “Criança interrompe Ventura e diz: Este país é uma miséria” (03/03/2024) Disponível em: [Criança interrompe Ventura e diz: "Este país é uma miséria" - YouTube](#)
- “Diário de campanha | Castelo Branco – Leiria” (04/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Castelo Branco - Leiria](#)
- “A esquerda transformou o país num faroeste, mas nós vamos acabar com isto” (04/03/2024) Disponível em: ["A esquerda transformou o país num faroeste, mas nós vamos acabar com isto" - YouTube](#)
- “Entrevista da RTP a André Ventura – Legislativas 2024” (04/03/2024) Disponível em: [Entrevista da RTP a André Ventura - Legislativas 2024](#)
- “Diário de campanha | Santarém – Portalegre” (05/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Santarém - Portalegre](#)

- “Não deixarei ficar impune aqueles que roubaram o nosso país” (05/03/2024) Disponível em: [“Não deixarei ficar impune aqueles que roubaram o nosso país”](#)
- “Fantástica arruada em Évora” (05/03/2024) Disponível em: [Fantástica arruada em Évora](#)
- “Diário de campanha | Évora” (06/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Évora](#)
- “Diário de campanha | Beja – Faro” (07/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Beja - Faro](#)
- “Porque é que neste país nada funciona quando pagamos tantos impostos?” (07/03/2024) Disponível em: [Porque é que neste país nada funciona quando pagamos tantos impostos?](#)
- “Diário de campanha | Faro – Setúbal” (08/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Faro - Setúbal](#)
- “Nunca estivemos tão perto de derrubar a tirania. Domingo, o voto só pode ser no Chega” (08/03/2024) Disponível em: [“Nunca estivemos tão perto de derrubar a tirania. Domingo, o voto só pode ser no CHEGA” - YouTube](#)
- “Diário de campanha | Setúbal – Lisboa” (08/03/2024) Disponível em: [Diário de Campanha | Setúbal - Lisboa](#)

Anexo B – Bruno Nunes

- “O drama o horror! Que dramático!” (25/02/2024) Disponível em: [O drama o horror! Que dramático - YouTube](#)
- “Traição à Pátria” (26/02/2024) Disponível em: [Traição à Pátria ?](#)
- “Tira Teimas com o PCP na Rádio Observador” (26/02/2024) Disponível em: [Tira Teimas com o PCP na rádio observador](#)
- “A tragédia, o horror, o pânico!” (27/02/2024) Disponível em: [A tragédia, o horror, o pânico!](#)
- “Tratam mal os nossos!” (28/02/2024) Disponível em: [Tratam mal os nossos !](#)
- “Apanhados do clima... uma vergonha!” (28/02/2024) Disponível em: [Apanhados do clima ... uma vergonha ! - YouTube](#)
- “Quem quer ser idiota útil?” (29/02/2024) Disponível em: [Quem quer ser idiota útil ?](#)
- “A hipocrisia!” (01/03/2024) Disponível em: [A hipocrisia!](#)
- “Estado de Sítio” (01/02/2024) Disponível em: [Estado de Sítio](#)
- “As juntas de freguesia agora são imobiliárias?” (02/03/2024) Disponível em: [As juntas de freguesia agora são imobiliárias?](#)
- “Outra vez arroz queimado?” (03/03/2024) Disponível em: [Outra vez arroz queimado?](#)
- “Ainda te pagam para falares... xiu!!!” (04/03/2024) Disponível em: [Ainda te pagam para falares ... xiu !!!](#)
- “André Ventura – a análise correta” (05/03/2024) Disponível em: [André Ventura - a análise correta](#)
- “Vai tudo preso? Censura?” (05/03/2024) Disponível em: [Vai tudo preso? Censura?](#)

- “O áudio que eles não queriam cá fora... gostam de portas abertas... nós não!” (06/03/2024) Disponível em: [O áudio que eles não queriam cá fora... gostam de portas abertas... nós não ! - YouTube](#)
- “Só estamos de ouvidos” (06/03/2024) Disponível em: [Só estamos de ouvidos ...](#)
- “25 de abril... sempre... a faturar!” (06/03/2024) Disponível em: [25 de Abril... sempre ... a faturar ! - YouTube](#)
- “Final do debate na Universidade Nova SBE” (06/03/2024) Disponível em: [Final do debate na Universidade Nova SBE - YouTube](#)
- “Montenegro apoias xenófobos?” (07/03/2024) Disponível em: [Montenegro apoias xenófobos ?](#)
- “Fica agora do vosso lado...” (08/03/2024) Disponível em: [Fica agora do “vosso” lado... - YouTube](#)
- “Até domingo... (último vídeo em campanha!)” (08/03/2024) Disponível em: [Até domingo ... \(último vídeo em campanha !\)](#)

Anexo C – João Tilly

- “Tudo corre como o previsto Direita democrática, apoio popular crescente e sondagens a cair” (26/02/2024) Disponível em: [Tudo corre como o previsto Direita democrática, apoio popular crescente e sondagens a cair](#)
- “Passos Coelho ainda vai para o CHEGA!” (27/02/2024) Disponível em: [Passos Coelho ainda vai para o CHEGA!](#)
- “Final do discurso de AV em Lamego” (01/03/2024) Disponível em: [Final do discurso de AV em Lamego 1/3/2024](#)
- “A campanha anti CHEGA! continua mas não vai ter sucesso” (03/03/2024) Disponível em: [A campanha anti CHEGA! continua mas não vai ter sucesso](#)
- “A prova da manipulação” (03/03/2024) Disponível em: [A prova da manipulação - YouTube](#)
- “O último ataque da Comunicação Súcial ao CHEGA! (05/03/2024) Disponível em: [O último ataque da Comunicação Súcial ao CHEGA!](#)
- “Há sondagens para todos!” (08/03/2024) Link não encontrado
- “Encerramento da campanha no Rossio em Viseu” (08/03/2024) Disponível em: [Encerramento da campanha no Rossio em Viseu^{\[OBJ\]}](#)

