

Cliques, Não Cartazes: O Comportamento Digital Das Juventudes Da Direita “New Wave” Parlamentar

André Catita (CIES-Iscte), Leonor Pires (CIES-Iscte), – andre_catita@iscte-iul.pt
leonor_soares@iscte-iul.pt / Orientação de José Santana-Pereira (CIES-Iscte)

Abstract: A digitalização da comunicação política, especialmente em períodos de campanha, é hoje uma realidade não negligenciável. A literatura evidencia que os partidos de direita radical são particularmente propícios a utilizar a comunicação política digital como uma voz alternativa para captar eleitorado menos propenso à participação política convencional – em Portugal, os jovens. Ainda assim, a atividade online das juventudes dos partidos não tem sido estudada, apesar de os cidadãos mais jovens serem os maiores utilizadores das redes sociais. Neste trabalho, analisamos os comportamentos digitais (no X e Instagram) das juventudes partidárias do Partido Chega e da Iniciativa Liberal, dois partidos de direita e com presença recente no parlamento nacional, em período de campanha para as Eleições Legislativas e para as Eleições Europeias de 2024. Partindo das diferenças de abordagem temática de cada Juventude, testámos e concluímos que a Juventude do Chega faz mais uso de frames de conflito do que os Jovens Liberais. Com recurso a análise multivariada, testámos também se os frames de conflito e de populismo, quando usados na rede X, amplificam o engagement de forma significativamente desproporcional, tendo apenas alguns resultados significativos indicativos de uma combinação específica de populismo e rede social que impacta o crescimento das interações digitais. É discutida a grande robustez da teoria perante este segundo resultado que em parte a contraria, bem como a capacidade de inferência destes resultados para campanhas vindouras.

Introdução

A forma como os atores políticos comunicam com o eleitorado tem mudado com o surgir das redes sociais, tendo os partidos “new wave”, mais recentes e modernos, conseguido que um público específico fique diretamente exposto aos seus *posts* com custos reduzidos (Nielsen & Vaccari, 2013; Kim & Lee, 2021). A tendência aparenta ser para que esses partidos mais recentes utilizem estes campos digitais e se profissionalizem nestes campos, mais rápido ou em maior extensão do que os partidos com métodos tradicionais enraizados. Em Portugal há, no entanto, ainda uma preferência geral pelos métodos tradicionais de campanha, preferência essa que resistiu mesmo durante a era de grande digitalização da comunicação que foi a pandemia COVID-19 (Santana-Pereira, Lopes &

Nina, 2023). Ainda assim, os partidos populistas de direita radical, como o Chega, utilizam o X para mobilização política (Ramos & Baptista, 2022), podendo-se também argumentar que, dentro dos partidos com assento parlamentar, a Iniciativa Liberal se segue em destaque em termos de profissionalização da comunicação digital (e mesmo de conteúdo de cartazes, não abordado neste artigo), independentemente de os números do crescimento e *engagement* não serem tão flagrantes como os do partido Chega.

O Instagram, apesar de normalmente ser secundarizado neste tipo de estudos (Larsson, 2021), é também relevante para comparação com o X (Fernandes & Won, 2023; Larsson, 2023), por o X ter características diferentes, como explicado no ponto seguinte, pelo que também se usa neste estudo.

Neste contexto de comunicação digital, o conceito de *framing* de conteúdo ganha particular relevância. Isto é, o enquadramento principal do conteúdo discursivo dos atores políticos pode ter particular relevância na forma como o público reage a esse conteúdo. É relevante de que forma se enquadra o conteúdo de cada *post*, (Odijk et. al, 2013) e se esses *posts* têm contidos em si atitudes populistas (Fahey, 2021).

Enquadramento Teórico

A literatura sobre a utilização das redes sociais como forma de promover a participação política e trazer ganhos políticos a campanhas e partidos tem sido relevante desde a campanha de Obama em 2008 (Kim & Lee, 2021), com foco na participação política online, mas também como esta faz as pessoas aumentar a sua participação offline. Na melhor das nossas pesquisas por literatura, estes trabalhos são em grande parte focados na relação das redes na participação política, na relação entre o comportamento dos partidos e a opinião pública, ou mesmo no conteúdo usado pelos partidos em crescimento digital, como Ramos e Baptista (2022) fazem, mas nunca com foco nas juventudes partidárias e em que conteúdo em si provoca mais crescimento.

Desde cedo também se fez a distinção entre redes sociais simétricas, em que o utilizador precisa de um acordo mútuo para formar uma ligação, e redes sociais assimétricas, onde existe a opção de não ser necessário um acordo mútuo (Kim & Lee, 2021). Por um lado, existem dados que apontam apenas para a utilização de redes sociais simétricas para a participação política offline (Kim & Lee, 2021), e uso, por exemplo, do Instagram, preferencialmente por partidos não populistas (Larsson, 2023). De notar que este padrão de uso tem vindo a sofrer alterações, dadas as atualizações de modo de partilha de

conteúdo que as redes fazem, aproximando-se das características umas das outras (ver, como exemplo, o IGTV). Por outro lado, as redes sociais assimétricas, principalmente o X, já mostraram ser amplificadores de conteúdo quando as temáticas são propícias a debate (Fernandes & Won, 2023).

Nesse sentido, como o debate é uma forma de participação política, o conflito na rede X é promotor de participação política online, e os próprios Fernandes e Won (2023) demonstram como essa participação é por sua vez promotora de crescimento político. No seu trabalho, fazem-no mapeando o comportamento online de todos os partidos com assento parlamentar e mostram que a direita radical (o partido Chega) em Portugal tem o seu sucesso online em parte devido às características de interações em regime de *weak ties* que ocorrem nesta rede. Entende-se por *weak ties* o tipo de relações fracas com uma fonte de conteúdo, muitas vezes o consumidor não seguindo a fonte, mas que ainda assim levam ao consumo desse conteúdo.

Pensemos: Existe a Pessoa A, a Pessoa B, a Pessoa C, e a Juventude da Iniciativa Liberal (Os jovens liberais, JL). A Pessoa A segue os JL e comenta num post deles em discordância. A Pessoa B, que segue apenas a Pessoa A, vê esse comentário e inicia um debate. A Pessoa C, que segue apenas a Pessoa B, acaba exposta ao post dos JL porque vê as interações de quem segue A relação que a Pessoa B tem com os JL é uma *weak tie*, dado que não os segue, mas sim à Pessoa A, que os segue. A relação que a Pessoa C tem com os JL é ainda mais fraca, dado que apenas segue a Pessoa B, que por sua vez segue a Pessoa A. Ainda assim, as três pessoas foram igualmente expostas àquele conteúdo dos JL. Assim, mesmo sem seguir diretamente os JL, as Pessoas B e C são impactadas pelo conteúdo. Essa propagação ocorre por meio de conexões indiretas (*weak ties*), amplificando debates e conflitos, o que impulsiona o crescimento digital na rede social X (Fernandes & Won, 2023).

Este tipo de propagação unidirecional de conteúdo, de forma quasi-unilateral, sem uma ação das Pessoas B e C que as exponham inicialmente ao conteúdo dos JL de forma direta, é a base de como o comportamento de debate, conteúdo de conflito, etc. na rede social X é substância de amplificação desse conteúdo, e por sua vez crescimento digital (Fernandes & Won, 2023).

Torna-se assim pertinente entender em que tipo de conteúdo se baseia a comunicação digital política, pois diferentes enquadramentos do conteúdo publicado podem gerar diferentes tipos de reação ao nível do público, e gerar números de *engagement* diferentes, algo central para este trabalho. É, portanto, essencial compreender a base de enquadramento em *frames* apresentada de seguida.

Para a presente investigação, foram considerados os frames de conteúdo de Odijk et. al (2013), utilizados primariamente pelos autores para classificar conteúdo noticioso, mas adaptáveis a conteúdo de comunicação política: os autores introduzem quatro tipos de *frame*. São estes o *frame* de conflito, que reflete algum tipo de desentendimento entre partidos, o *frame* de consequências económicas, onde estão presentes referências a qualquer tipo de consequências económicas financeiras ou não financeiras, o *frame* de interesse humano, que inclui algum tipo de humanização, como por exemplo algum adjetivo que gere algum tipo de sentimento no leitor, e por fim, o *frame* de moralidade, onde estão presentes referências à religião ou algum tipo de reação à moralidade.

É também considerado que os atores políticos podem ou não ter atitudes populistas, isto é, atitudes que vejam a política como uma luta entre o povo de bem e uma elite corrupta (Mudde, 2019). No contexto do presente artigo, as manifestações de atitudes populistas podem ter 11 tipos diferentes (Fahey, 2021), como apresentado de seguida:

1. Producerismo: Linguagem positiva para os eleitores ilustrados como os contribuidores para a produção material da riqueza na sociedade.
2. Nativismo: Linguagem negativa/atribuição de culpa aos imigrantes ou indivíduos não-nativos.
3. Anti-elite financeira: Linguagem negativa/atribuição de culpa aos grandes interesses empresariais/financeiros que são vistos como tendo uma influência indevida no processo político.
4. Anti-elite política: Linguagem negativa/atribuição de culpa aos políticos e elites partidárias vistos como estando desconectados da representação dos interesses do povo.
5. Anti-elite liberal: Linguagem negativa/atribuição de culpa às organizações mediáticas/intelectuais associadas ao liberalismo clássico.

6. Anti-elite genérico: Linguagem negativa/atribuição de culpa a atores da elite não especificados/interesses especiais.
7. *Zero Sum*: Linguagem que enquadra a política como uma competição entre dois grupos, um moral e outro imoral, cuja sorte está inversamente relacionadas.
8. Política apocalíptica: Linguagem que expressa as consequências graves e catastróficas das decisões políticas, em particular da eleição em questão.
9. Governo direto: Linguagem positiva que expressa a importância de o “povo” governar diretamente e confiança no seu julgamento.
10. Anti-tribunais: Linguagem negativa que expressa dúvida sobre a natureza não eleita dos tribunais e o seu papel em contrariar o julgamento do povo.
11. Anti-burocracia: Linguagem negativa em relação à percepção de desperdício, corrupção ou ineficiência do "quarto ramo" do governo, a burocracia.

A caracterização do modo como estes partidos comunicam online pode ser feita a partir destes critérios, agrupando posts de acordo com o tema do seu conteúdo, potenciando uma maior capacidade de análise de que temas, em que rede social, e em que período fazem posts transformar-se em números para os partidos mais proficientes nas redes sociais.

Como dito anteriormente, o partido Chega e a Iniciativa Liberal enquadram-se no tipo de partidos de direita mais recentes, mais propensos à digitalização, e dada a lacuna literária sobre órgãos de juventude, as suas juventudes partidárias são o alvo apropriado para este estudo.

Hipóteses

Partindo da análise literária apresentada anteriormente, há pontos chave relevantes para prever que comportamentos das Juventudes do Partido Chega e da Iniciativa Liberal são prováveis de acontecer, e como isso afetará a atração do público por esse conteúdo, o engagement.

O trabalho de Fernandes e Won (2023) evidencia que o conflito e o debate são pontos positivos para o crescimento da direita radical no X. Ao mesmo tempo, Larsson (2023) também aponta para o facto de, apesar de ainda haver muitas diferenças entre o Instagram e o X, introduções como o IGTV e os álbuns de 10 fotos têm visto uma tendência de

subida de utilização por parte de partidos populistas. Assim, e dadas as características digitais do partido Chega evidenciadas por Ramos e Baptista (2022), que incluem uma posição populista e conflituosa, hipotetizamos que:

Hipóteses H1 e H2

H1: A JCH fará mais uso de *frames* de conflito do que os JL.

H2: A JCH fará mais uso de posições populistas *do que os JL*

Reitere-se, estes conteúdos serão postados nas duas redes sociais até aqui faladas, o X e o Instagram.

Focando-nos novamente no conteúdo de conflito, é verdade que o Instagram tem visto a sua popularidade a subir entre populistas (Larsson, 2023) e tem características que também favorecem o debate. Não obstante, a unidirecionalidade e quasi-unilateralidade da propagação do conteúdo por regime de *weak ties* (Fernandes & Won, 2023) sugere que o X tem características de partilha de conteúdo tais que, em posts enquadrados em frames de conflito terão um efeito combinado que amplificará o engagement do post.

Assim, hipotetizamos que:

Hipóteses H3 e H4

H3: Os *frames* de conflito têm significativamente mais sucesso no X que no Instagram.

H4: Os *frames* de populismo têm significativamente mais sucesso no X que no Instagram.

Corpus de Análise

Os posts selecionados para análise serão definidos com base na divisão longitudinal entre o período de campanha das eleições legislativas e o período de campanha das eleições europeias. O período de campanha das legislativas abrange de 7 de dezembro de 2023, data da demissão do governo, a 8 de março de 2024, considerando a realização das eleições legislativas em 10 de março de 2024. Para o período de campanha das europeias, e visando manter a consistência dos dados, escolhemos o intervalo entre 7 de abril de 2024 e 7 de junho de 2024. Não serão analisados posts informativos.

Há uma ligação comum entre as juventudes partidárias e figuras-chave do partido, em função da unidirecionalidade característica do X. Conforme evidenciado por Fernandes e

Won (2023), a facilidade de partilha de conteúdos através de “reposts” desempenha um papel central. Após uma observação prévia das páginas de redes sociais destas juventudes, constatamos que grande parte do conteúdo compartilhado consiste precisamente em reposts de materiais dessas figuras.

Para garantir consistência e viabilidade na análise, estabelecemos limites claros sobre quais reposts seriam considerados. Durante o período de campanha das legislativas, analisamos todos os posts originados na própria página da Juventude, bem como reposts do líder partidário e do representante dos jovens em cada Juventude. No período de campanha das europeias, incluímos adicionalmente reposts do cabeça de lista. No caso da Juventude do Chega, as figuras analisadas foram André Ventura, Rita Maria Matias e António Tânger Correia. Para os Jovens Liberais, os selecionados foram Rui Rocha, Bernardo Blanco e João Cotrim Figueiredo.

Decidimos excluir todos os posts relacionados à divulgação de eventos, pois nosso objetivo não é avaliar a participação nessas atividades, mas sim compreender a adesão do público ao conteúdo político. Antes de uma análise dos resultados é necessário, também, ter em conta que o número de likes acima de 1000 na rede social X é arredondada à centena, já que não tivemos possibilidade de acesso aos dados da API da própria rede e realizámos esta análise com base nos posts apresentados ao público.

Note-se que os posts foram analisados por 2 autores deste artigo, dividindo a amostra entre partidos, e testando cerca de 30% da amostra, de forma aleatória, para a concordância entre avaliadores, através do K de Cohen. Obtiveram-se resultados desde concordância forte a quase perfeita (McHugh, 2012), compreendidos desde $\text{Kappa} = 0,806$ até $\text{Kappa} = 0,926$. As únicas exceções são na avaliação de frame de moralidade, com $\text{Kappa} = 0,762$, que se considerou aceitável para os propósitos que a variável serve no presente trabalho, e na avaliação do tipo de populismo, com $\text{Kappa} = 0,550$. Esta última variável não será usada. Isto tanto por este valor de Kappa, bem como por, durante o trabalho, se ter revelado como informação secundária perante os nossos objetivos.

Análise dos Resultados

A nossa amostra é constituída por 418 *posts*, sendo 217 (51.9%) pertencentes à Juventude do Chega e 201 (48,1%) aos Jovens Liberais, sendo assim uma amostra consideravelmente equilibrada. Se dividirmos a amostra por rede social conseguimos encontrar uma discrepância no número de posts no X e no Instagram, tendo o X 282 (67.5%) e o Instagram 136 (32,5%). A nível longitudinal é possível, também, observar uma desigualdade de distribuição no período de campanha legislativa obtivemos 271 posts (64.8%) comparativamente ao período de campanha europeia onde obtivemos 147 (35,2%).

Tabela 1. Frames utilizados segundo o Período de Campanha Europeias

Frame	Juventude do Chega		Jovens Liberais	
	%	Média de Likes	%	Média de Likes
Consequência Económica	9.7	908	40.9	486
Interesse Humano	60.2	1480	29.5	279
Conflito	86.4	1769	43.2	565
Moralidade	27.2	1039	20.5	284
Populismo	73.8	1926	20.5	544

Tabela 2. Frames utilizados segundo o Período de Campanha Legislativas

Frame	Juventude do Chega		Jovens Liberais	
	%	Média de Likes	%	Média de Likes
Consequência Económica	15	1875	68.8	878
Interesse Humano	64	1735	27.4	454
Conflito	72.8	1699	63.7	1050
Moralidade	15.8	1689	4.5	449
Populismo	62.3	1528	26.1	822

Através da análise descritiva, é possível observar, nas Tabelas 1 e 2, a frequência da presença dos frames nos posts. No contexto das eleições europeias, nota-se uma diferença

significativa na utilização do frame de consequência económica: enquanto a Juventude do Chega recorre a este frame em apenas 9,7% dos seus posts, os Jovens Liberais utilizam-no em 40,9% das publicações.

Além disso, a Juventude do Chega recorre ao frame de conflito no dobro dos casos em comparação com os Jovens Liberais, 86,4% e 43,2%, respetivamente, sendo o frame mais utilizado por ambos. Já o frame de interesse humano também é mais explorado pela Juventude do Chega, surgindo em 60,2% dos seus posts, enquanto os Jovens Liberais o utilizam em apenas 29,5% das publicações. A Juventude do Chega destaca-se pela utilização de linguagem populista em cerca de 73,8% das suas publicações, enquanto os Jovens Liberais recorrem a este tipo de linguagem em apenas 20,5% dos posts.

Relativamente ao período de campanha das eleições legislativas, observa-se uma grande discrepância no uso do frame de consequência económica, utilizado pela Juventude do Chega em apenas 15% das suas publicações, enquanto os Jovens Liberais o aplicam em 68,8% dos casos. Além disso, o frame de conflito é, outra vez, o mais recorrente em ambas as organizações, mas com maior intensidade na Juventude do Chega (72,8%) do que nos Jovens Liberais (63,7%). O frame de interesse humano também é mais frequente na Juventude do Chega, presente em 64% das publicações, enquanto os Jovens Liberais o utilizam em apenas 27,4%. Por fim, o frame populista destaca-se pela sua maior presença, mais uma vez, na Juventude do Chega (62,3%), em contraste com os 26,1% dos posts dos Jovens Liberais.

A análise das médias de likes revela diferenças no engagement gerado pelos posts das juventudes partidárias. Durante o período das campanhas europeias, a Juventude do Chega obteve maiores médias de likes em quase todos os frames, destacando-se o frame de populismo (1.926 likes) e conflito (1.769 likes). Em contraste, os Jovens Liberais apresentaram médias de likes mais baixas em todos os frames, sendo a maior no frame de conflito (565 likes). Já no período das campanhas legislativas, a diferença persiste, com a Juventude do Chega novamente liderando, especialmente nos frames de consequência económica (1.875 likes) e interesse humano (1.735 likes). Os Jovens Liberais, por sua vez, alcançaram a maior média no frame de conflito (1.050 likes). Esses dados sugerem que a utilização de frames como o conflito e o populismo está associada a um maior engagement, especialmente para a Juventude do Chega.

De seguida, surgem testes estatísticos às diferenças notadas nas descriptivas apresentadas anteriormente, bem como uma Regressão Linear Múltipla para o teste da Hipótese de efeito combinado plataforma-frame na subida de engagement. Estes testes dão alguma capacidade de inferência sobre o comportamento dos partidos, que é discutida na próxima secção.

Tabela 3. Resultados do Teste-T filtrado por Juventude Partidária

	T	df	Diferença de médias
Populismo (Total)	9.717***	416	0.429
Frame de Conflito (Total)	4.521***	416	0.201
Populismo (Europeias)	7.076***	145	0.533
Frame de Conflito (Europeias)	6.040***	145	0.432
Populismo (Legislativas)	6.381***	269	0.362
Frame de Conflito (Legislativas)	1.583	269	0.091

***p-value<0.001

Para a possibilidade de inferência, foi realizado um Teste-T para diferenças de médias, onde é possível verificar que a Juventude do Chega faz maior uso de *frames* de conflito e posições populistas do que os Jovens Liberais, verificando a primeira hipótese formulada.

Também foi utilizado um Modelo de Regressão Linear Múltipla (MLRM), que visa testar as hipóteses H3 e H4, para a existência de uma interação do framing do post em si, nomeadamente o de conflito e de populismo, com a rede social em si. A codificação das variáveis de interação foi feita multiplicando os valores associados a cada categoria das

variáveis originais. Isto é, para a variável Rede Social tem-se que 0 = Instagram e 1= X, e para as duas variáveis de existência de frame de populismo ou frame de conflito tem-se que Não =0 e Sim = 1, ou seja, assim o beta não estandardizado assume o valor do “boost de engagement” que tende a haver quando um dos frames é utilizado em interação com a plataforma X, testando H3 e H4.

Utilizámos a variável dependente “Likes do Post”, não utilizando por agora os comentários. Fernandes e Won (2023) apontam os comentários como veículo que aumenta o engagement. Por outro lado, os comentários também são, em si, engagement. Assim, para evitar este paradoxo, estão, por esta fase, deixados de fora. Assim temos:

Variável	Beta não estandardizado	t
Período de Campanha	-145,38	-,668
Rede Social (X)	276,11*	,736
Frame de Conflito	1190,80 ***	3,258
Efeito de interação plataforma-conflito	-666,42	-1,419

*p-value<0,05

**p-value<0,01

***p-value<0,001

Variável	Beta não estandardizado	t
Período de Campanha	-63,25	,772
Rede Social (X)	-599,83*	,037
Frame Populista	-262,18	,501
Efeito de interação plataforma-populismo	1200,23*	,010

*p-value<0,05

**p-value<0,01

***p-value<0,001

Com significância estatística a partir de p-value<0,05, a análise sugere que o crescimento digital pode estar relacionado ao uso mais frequente de frames que promovem uma maior reação, sendo neste caso, de forma isolada, o frame de conflito que demonstra uma tendência a aumentar em 1190 os likes do conteúdo dados pelos utilizadores. Quando fazemos interagir o frame e a plataforma, a significância estatística está na interação entre o populismo e a plataforma, sugerindo que a combinação da plataforma X com conteúdo populista tenderá a amplificar em 1200 o número de likes atribuído a um post.

Voltando aos testes T anteriores, pode identificar-se um padrão de utilização por parte da Juventude do Chega, que tende a utilizar os frames de conteúdo nas redes sociais de forma congruente com o que os resultados do MRLM dizem ser a direção do crescimento. Em contraste, os Jovens Liberais, que recorrem menos ao frame de conflito e ao populismo, podem ter uma tendência de crescimento digital mais fraca, mas que se revela menos dependente dessa dinâmica de amplificação baseada no debate polarizado.

Discussão

As diferenças de médias de engagement apresentadas na descrição acima são indicativas, arbitrariamente, do alcance dos posts nestas redes sociais. Não as ligámos de qualquer modo ao número de seguidores, algo que seria possível para calcular um rácio de alcance por seguidor, em que os números teriam um significado ponderado pelo tamanho relativo das duas juventudes partidárias. Como as redes sociais apresentam características específicas de propagação de conteúdo, não necessariamente ligadas ao número de seguidores (Fernandes & Won, 2023; Larsson, 2023), considerámos que os dados “crus”, mesmo que desprovidos do significado acima referido, seriam próprios para os objetivos deste estudo.

Foi hipotetizado que a Juventude Chega faria um maior uso de frames de conflito do que os Jovens Liberais. A um nível transversal às duas campanhas, **isto verifica-se**. Segundo a tabela 3 do ponto anterior, a Juventude Chega faz mais 20,1% de uso de frames de conflito. Cingindo o resultado às Eleições Europeias, a diferença é maior, com a Juventude Chega 42,3 pontos percentuais acima da utilização do mesmo frame por parte dos Jovens Liberais. Já nas Eleições Legislativas, a diferença é de apenas 9,1%, novamente com a Juventude Chega a fazer mais uso desta abordagem de conflito. No entanto, o teste T não revela significância estatística, ao passo que para os dois primeiros casos aqui falados revela relevância com $p < 0,001$.

A entrada dos Testes T traz robustez estatística à análise dos posts: uma vez que foi feita uma amostra com o conjunto “juventudes partidárias + representantes escolhidos” num intervalo de tempo específico, mas com diferenças significativas entre juventudes partidárias, pode-se inferir que o comportamento acima descrito se estende a todo o universo. Quer isto dizer que a robustez estatística trazida pelos testes nos permite **confirmar as duas primeiras hipóteses para a generalidade das campanhas** por causa

das características dos partidos, explanada na teoria já existente sobre eles, e não por mero acaso.

Na comparação entre campanhas surge um resultado interessante, pois na campanha para as Eleições Europeias a diferença de utilização de frames de conflito é ainda maior, **confirmando novamente H1 e H2**, ao passo que nas Eleições Legislativas deixa de ter significância estatística, **contrariamente ao previsto em H1**. Argumentamos que o elevado grau de competitividade destas Eleições Legislativas, vindas de uma crise política e com cordões sanitários ao partido Chega, tanto à esquerda como à direita, pode ter aumentado a retórica de conflito utilizada, dificultando uma marcação de diferença clara entre os partidos, e então também entre as juventudes. Já nas Eleições Europeias, por não se ter vivido nenhum cenário tão específico passível de alteração de comportamento, a tendência foi que o comportamento seguisse a teoria, com mais conflito do lado da direita radical, como já evidenciado por exemplo em Ramos & Baptista (2022).

Assim, depois da reflexão sobre esta hipótese, pode-se argumentar que as juventudes partidárias são influenciáveis pelas condições de campanha que os partidos raiz experienciam. Ou seja, os resultados permitem prever que o comportamento das juventudes partidárias de direita radical seja significativamente mais conflituoso do que o da direita liberal, mas deve ser interpretado com cautela, tendo em conta que o cenário político de outras campanhas pode induzir imensa variabilidade. Estabelece-se então uma tendência de comportamento algo fiável, mas sempre sujeita ao contexto da época.

Quanto à identificação de um efeito de interação entre plataforma de rede social e conteúdo publicado, que desse um *boost de engagement*, esta não foi possível para a combinação X – Frame de conflito, mas foi possível para a combinação X – Frame populista. A **Hipótese H3** que tínhamos considerado fica assim **rejeitada**, ao passo que **confirmamos H4**.

Existem três aspectos que consideramos essenciais discutir à luz destes resultados, que explicam as reservas que devem ser tidas ao ler os dados.

Em primeiro lugar, a natureza do concurso para licenciandos de onde surge este projeto não permite uma ambição tal que a dimensão do estudo possa ser grande. Como já foi dito, a amostra é apenas uma seleção de posts afetos às juventudes partidárias, dentro de uma seleção de campanhas eleitorais. Também daí deriva que foi necessário escolher certos reposts das juventudes a certos atores políticos para completar a amostra relativa

ao X, que induz uma diferença em quantos likes recebe a parte da amostra vinda do Instagram, e a parte vinda do X, já que é uma mistura de diferentes atores, sim, selecionados pelas Juventudes para estar na sua página via repost, mas com popularidades diferentes que podem aumentar o número de likes que recebem no X.

É, no entanto, de ressalvar que a amostra é representativa do comportamento digital destes órgãos, sendo até que capta a maioria dos posts feitos nesses períodos. Ou seja, é improvável que a dimensão do estudo **por si só** seja uma limitação muito grande dos resultados.

Não deixa de poder influenciar os resultados, por deixar uma concentração de likes na plataforma X que só precisa, passe a expressão, de um “empurrão” de populismo para verificar significância na interação. No entanto, se olharmos para a variável “plataforma” de forma isolada, o seu comportamento é algo errático quando se muda o foco de análise de um MLRM para o outro, pelo que não nos precipitamos para conclusões. Uma solução já discutida, mas ainda não aplicada, passa por, em trabalhos futuros, ponderar o número de likes pelo número de seguidores de cada ator, e assim eliminar as maiores preocupações sobre este assunto.

Isso leva-nos a um segundo ponto. O frame de conflito em Odijk et. Al (2013) é uma boa forma de identificar conteúdo propício a debate, à menção de vitoriosos e perdedores, etc. No entanto, as campanhas eleitorais são por natureza alturas de conflito entre partidos, ou entre um partido e outros grupos. Isto não prejudica a verificação de **H1 e H2**, mas faz surgir um grupo de posts identificado como “conflito” que é de magnitude completamente diferente da dos outros grupos de posts. Ora, se uma das variáveis independentes do MLRM é precisamente em que tipo de conteúdo se enquadra o post, a diferença de dimensão dos grupos dos posts pode dificultar a identificação de um efeito de interação. Isto também se nota ao verificar a significância do conflito **por si só** para a amplificação do número de likes.

Curiosamente não é na interação entre conflito e plataforma que surge significância estatística, o que nos leva a uma terceira reflexão a ter sobre este resultado, principalmente porque a não só a rejeição de **H3** é curiosa, como contraria a teoria em si:

E se não houver efeito de interação especificamente no X? Pois bem, Larsson (2023) mostra como as redes sociais têm vindo a aproximar-se entre si em termos do conteúdo que pode nelas ser publicado. A criação do IGTV para poder publicar vídeos maiores que

1 minuto, e a criação do Threads, rede social afeta ao Instagram, mas com características análogas ao X, são exemplos disso. Continuamos a acreditar que de forma geral Fernandes e Won (2023) têm razão ao dizer que a propagação não intencional de conteúdo por parte do público é muito mais fácil no X, tanto para conteúdo populista como de conflito. Mas quando chega a hora da campanha, em que os partidos entram em conflito em muito maior grau e, presume-se **intencionalmente**, buscam as melhores características de cada rede social para propagar a sua mensagem, este efeito poderá não ser tão visível.

De facto, estamos numa nova era de comunicação política e não podemos pôr de lado que esta aproximação das redes sociais, juntamente com a profissionalização digital crescente façam os partidos ter engagement transversalmente, independentemente da rede social.

Consideramos que o caminho para resolver estas dúvidas é uma investigação continuamente debruçada sobre o assunto, com perspetivas de alargar a amostra a mais campanhas e mais partidos, bem como períodos sem campanha (de rotina), para que se possa continuar a cimentar o reconhecimento da comunicação política digital que já acontece em Ciência Política.

Bibliografia

Fernandes, J.M. & Won, M. (2023). *The Unintended Consequences of Amplifying the Radical Right on Twitter*. *Political Communication*, 40(6), 742-767.

<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2232752>

Fahey, J.J. (2021), Building Populist Discourse: An Analysis of Populist Communication in American Presidential Elections, 1896–2016. *Social Science Quarterly*, 102, 1268-1288. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12951>

Kim, C., Lee, S. (2021) Does social media type matter to politics? Investigating the difference in political participation depending on preferred social media sites. *Social Science Quarterly*, 102, 2942-2954. DOI: 10.1111/ssqu.13055

Larsson, O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*. 25(10), 2744-2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochem Med Zagreb* 22(3), 276-282 <https://PMC.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3900052/>

Nielsen, R. K., & Vaccari, C. (2013). *Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Largescale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon*. *International Journal of Communication*, 7, 2333–2356.

Odijk, D., Burscher, B., Vliegenthart, R., & De Rijke, M. (2013). Automatic thematic content analysis: Finding frames in news. In *Social Informatics: 5th International Conference, SocInfo 2013, Kyoto, Japan, November 25-27, 2013, Proceedings* 5 (pp. 333-345). Springer International Publishing.

Ramos Antón, R., & Baptista, C. (2022). Populism and social media in the Iberian Peninsula: The use of Twitter by VOX (Spain) and Chega (Portugal) in election campaigning. *International Journal of Iberian Studies*, 35(2), 125-153.

https://doi.org/10.1386/ijis_00072_1

Santana-Pereira, J., Ferrinho Lopes, H., & Nina, S. R. (2023). Sailing uncharted waters with old boats? COVID-19 and the digitalization and professionalization of presidential campaigns in Portugal. *Social Sciences*, 12(1), 45.

<https://doi.org/10.3390/socsci12010045>