

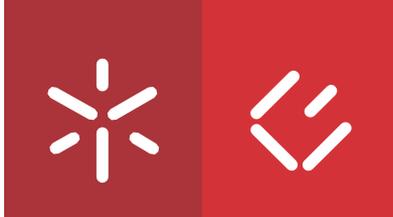
**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Pedro Miguel Faria Teixeira

***Vox Populi in Facebook: Uma análise da comunicação política de André Ventura e do CHEGA em período de campanha eleitoral (2019-2022)***





**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Pedro Miguel Faria Teixeira

***Vox Populi in Facebook: Uma análise da  
comunicação política de André Ventura e do  
CHEGA em período de campanha eleitoral  
(2019-2022)***

Dissertação de Mestrado  
em Ciência Política

Trabalho efetuado sob a orientação de  
**Professora Doutora Ana Patrícia Costa Fernandes**  
**Professor Doutor José António de Passos Palmeira**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### **Licença concedida aos utilizadores deste trabalho**



#### **Atribuição**

**CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço...

À minha querida Júlia, mulher dos meus sonhos e companheira de todas as andanças, que tolerou todas as minhas angústias durante este período turbulento, embora enriquecedor, em que li, analisei e, por fim, redigi a minha tese, conciliando tamanha demanda com um emprego em regime integral. Sou ainda profundamente grato por tudo o que a sua presença na minha vida significou durante estes últimos sete anos de relação. Nunca esquecerei o seu impacto rejuvenescedor, que motivou um jovem assalariado a prosseguir estudos numa nova cidade, nem tampouco as refeições que me preparou quando, no meu primeiro ano enquanto estudante da Universidade de Coimbra, eu não dispunha de recursos financeiros para sequer adquirir algumas latas de atum. Por tal e muito mais, amá-la-ei para todo o sempre.

À minha amada mãe, Constança, que, contra uma religião austera e uma estrutura social igualmente opressora, sempre encorajou o seu filho a depositar tudo de si nos seus sonhos. Se hoje estou prestes a formar-me na minha área de estudos predileta, é apenas e só porque um dia ela disse a um menino estranho, com os olhos constantemente voltados para a lua, filho de dois indivíduos de uma classe trabalhadora quase pauperizada, que, se buscasse a liberdade, poderia ser tanto quanto quisesse. Que tu e eu, Dona Constança, possamos um dia ser verdadeiramente livres, desfrutando de uma democracia extensível a todas as áreas da sociedade.

Ao meu enorme pai, José, que, sem se aperceber, fez germinar em mim a Consciência de classe e, simultaneamente, a vontade para a articular num plano de disputa política. É graças a ele que estudo todos os dias para, futuramente, empregar o conhecimento adquirido num projeto de rutura com este atual contexto de exploração do homem pelo homem. Meu pai, venceremos.

À Sara, minha tia e irmã mais velha, que sempre fez questão de me lembrar e relembrar do meu potencial. É a ela que devo este empenho que, embora obsessivo por vezes, sempre me engrandeceu na face das adversidades. Se neste momento estou prestes a reunir as condições para obter o grau de mestre, é porque um dia uma jovem adulta enlutada, prestes a divorciar-se, quis partilhar o que restava da sua pouca felicidade com um adolescente obeso e deprimido que não conseguia reunir forças para caminhar para a escola.

À Joana, minha irmã mais nova, que certamente me trará imensas alegrias no futuro. Registo aqui as minhas expectativas dos seus sucessos vindouros, para que nunca se esqueça que eu acreditarei sempre nela.

Ao Lécio, meu camarada de conversas e cafés, meu companheiro de dificuldades. Da mesma maneira que partilhei com ele um quarto na Residência universitária da Alegria, em Coimbra, pretendo partilhar as vitórias, as conquistas e os sorrisos. Que possamos voltar a caminhar pelas ruas daquela saudosa cidade, comendo um “combinado” e aperfeiçoando a secular arte de “bem javardar”.

Ao Tiago, meu irmão de outra mãe, que sempre respeitou, nestes últimos tempos, o facto de eu, entre trabalho e tese, estar constantemente ocupado. Em 2023, passaremos muito mais tempo juntos, aqui me comprometo.

À professora Patrícia, excelente orientadora e incondicional confidente das minhas inquietações, que me revelou a minha aptidão para a investigação e me incentivou a prosseguir trabalhos num futuro doutoramento.

Ao Ricardo, que ao abrir-me a porta da sua casa, abriu também as grades da cela ideológica que me aprisionava.

Aos incansáveis professores da Escola Profissional de Braga, que, dia após dia, procuram incendiar a chama de esperança de jovens menos privilegiados que, tal como eu na sua idade, aspiram a um pouco mais.

Ao senhor Fernando, que, apesar de uma vida de agruras, nunca deixou de partilhar com o próximo o pouco que tinha. Que descanse em paz, seguro de que olharei pela sua querida neta.

Ao Alexandre, aquele que, até ao último suspiro, deu tanto quanto poderia dar de si. Ainda que já não esteja connosco, considerá-lo-ei sempre como um irmão e nunca me esquecerei da última conversa que encetamos. Não sei se pretendia despedir-se assim de mim, mas é certo que não encontro melhor adeus do que “não tenhas medo de partilhar com o mundo tudo o que tens para dar”. Assim o farei, Alex, por ti e pela inesquecível anedota da caixa de “gobes gobes”, da qual tanto te regozijavas. Espero que ainda a contes aos teus, onde quer que estejas.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

# **VOX POPULI IN FACEBOOK: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE ANDRÉ VENTURA E DO CHEGA EM PERÍODO DE CAMPANHA ELEITORAL (2019-2022)**

## **RESUMO**

Considerando o crescimento dos movimentos populistas no ocidente, o seu estudo configura uma agenda de investigação de carácter essencial. Porém, antes de 2019, Portugal parecia não acompanhar o espírito do seu tempo. Considerava-se, até então, ainda não ter surgido um empreendimento político de tipologia populista capaz de se consolidar nas instituições políticas, noção que viria a ser contestada pelo CHEGA, liderado por André Ventura. Tendo ingressado no parlamento na sequência das eleições legislativas desse ano, o partido é categorizado frequentemente como o empreendimento que estava em falta (e.g., Marchi, 2020, 2020b; Zúquete, 2022), rompendo de vez com o “mito do excecionalismo português” (Lisi & Borghetto, 2018). Dito isto, se é dito que CHEGA e André Ventura subscrevem a um ideário populista, de que modo é que este se expressa na sua visão de mundo? Para responder a tal pergunta, o nosso trabalho visa aferir a utilização de comunicação política populista por parte das páginas oficiais do CHEGA e de André Ventura na plataforma Facebook em três períodos eleitorais, nomeadamente, a campanha para as eleições legislativas de 2019, a campanha para as eleições presidenciais de 2021 e a campanha para as eleições legislativas de 2022. Tendo como base a definição operacional de Mudde (2004), concebemos o populismo como uma ideologia com pouca sofisticação intelectual que perspetiva a sociedade como estando dividida em dois grupos homogéneos e antagónicos, o povo puro e virtuoso e as elites corruptas e corruptoras, preconizando que as decisões políticas devem ser sempre tomadas em função da vontade monolítica do povo. Em virtude da natureza do objeto de estudo, recorreremos ainda, para efeitos teóricos, à matriz do populismo de direita desenvolvida por Berbuir *et al.* (2015) para construir o nosso modelo analítico. Este, fortemente inspirado no contributo de Ernst *et al.* (2017), é composto por quatro dimensões ideológicas, a saber: povo-centrismo, anti-elitismo, restauração da soberania popular e ostracismo. Estes elementos foram operacionalizados em 12 estratégias de comunicação utilizadas para submeter publicações de texto a uma análise de conteúdo, permitindo-nos responder à seguinte pergunta de investigação: “Que fragmentos de ideologia populista foram detetados na comunicação política do CHEGA e de André Ventura nos períodos de campanha das eleições legislativas de 2019 e de 2022 e das presidenciais de 2021?”.

**PALAVRAS-CHAVE:** André Ventura, CHEGA, comunicação política, Facebook, populismo

# ***VOX POPULI IN FACEBOOK: AN ANALYSIS OF THE POLITICAL COMMUNICATION OF ANDRÉ VENTURA AND CHEGA DURING ELECTION CAMPAIGN PERIODS (2019-2022)***

## **ABSTRACT**

Considering the growth of populist movements in the West, its study constitutes an essential research agenda. However, before 2019, Portugal did not seem to keep up with the spirit of its time. Until then, it was considered that a political enterprise of a populist type capable of consolidating itself in political institutions had not yet emerged, a notion that would be contested by CHEGA, led by André Ventura. Having entered parliament following the legislative elections of that year, the party is often categorized as that missing enterprise (e.g., Marchi, 2020, 2020b; Zúquete, 2022), breaking once and for all with the “myth of the Portuguese exceptionalism” (Lisi & Borghetto, 2018). That said, if CHEGA and André Ventura are said to subscribe to populist ideas, how is this expressed in their worldview? To answer this question, our work aims to assess the use of populist political communication by the official pages of CHEGA and André Ventura on the Facebook platform in three electoral periods, namely, the campaign for the 2019 legislative elections, the campaign for the 2021 presidential elections and the campaign for the 2022 legislative elections. Based on Mudde's (2004) operational definition, we conceive populism as an ideology with little intellectual sophistication that views society as being divided into two homogeneous and antagonistic groups, the pure and virtuous people and the corrupt and corrupting elites, advocating that political decisions should always be taken according to the monolithic will of the people. Due to the nature of the object of study, we also resorted, for theoretical purposes, to the matrix of right-wing populism developed by Berbuir *et al.* (2015) to build our analytical model. This one, strongly inspired by the contribution of Ernst *et al.* (2017), is composed of four ideological dimensions, namely: people-centrism, anti-elitism, restoration of popular sovereignty and ostracism. These elements were operationalized in 12 communication strategies used to submit text publications to a content analysis, allowing us to answer the following research question: “What fragments of populist ideology were detected in the political communication of CHEGA and André Ventura in the election campaign periods for the 2019 and 2022 legislative elections and the 2021 presidential elections?”.

**KEY WORDS:** André Ventura, CHEGA, Facebook, political communication, populism

## **ÍNDICE GERAL**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>7</b>
Capítulo 1. Essencialmente contestado: o estado da arte do conceito de populismo	8
1.1. A abordagem estruturalista e a abordagem económica	10
1.2. A abordagem político-estratégica	11
1.3. A abordagem sociocultural	12
1.4. A abordagem ideacional	13
1.5. A nossa abordagem	21
Capítulo 2. Um meio especialmente frutífero: a disseminação de populismo nas redes sociais	23
2.1. Redes sociais e comunicação populista	23
2.2. Estratégias de comunicação populista nas redes sociais	27
2.3. A nossa abordagem	30
<b>PARTE II – OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA</b>	<b>33</b>
Capítulo 3. O estudo do Populismo em Portugal	34
3.1. A excecionalidade do caso português	35
3.2. Populismo em manifestos eleitorais	36
3.3. Populismo nos meios de comunicação portugueses?	37
3.4. A noção de uma procura sem oferta: atitudes populistas entre a população portuguesa	38
3.5. Uma quebra com a ideia do excecionalismo português	38
3.6. A ascensão do CHEGA	38

Capítulo 4. CHEGA e André Ventura: uma breve incursão pelo objeto de estudo	41
4.1. As ideias do agente	42
4.2. André Ventura e o CHEGA enquanto atores populistas	46
4.3. O sucesso nas redes sociais	48
4.4. Direita radical <i>versus</i> extrema-direita	49
Capítulo 5. Metodologia	51
5.1. Perguntas de investigação	51
5.2. Método de análise	52
5.3. Limites metodológicos	58
<b>PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>62</b>
Capítulo 6. Análise dos resultados	63
6.1. Publicações populistas	64
6.2. Perguntas de investigação	75
Capítulo 7. Discussão dos resultados	89
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>100</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
Figura 1. Percentagem de utilização das dimensões ideológicas nas publicações de André Ventura	79
Figura 2. Percentagem de utilização das estratégias nas publicações populistas de André Ventura	80
Figura 3. Percentagem global de utilização das estratégias nas publicações de André Ventura	80

Figura 4. Percentagem de utilização das dimensões ideológicas nas publicações do CHEGA	82
Figura 5. Percentagem de utilização das estratégias nas publicações populistas do CHEGA	83
Figura 6. Percentagem global de utilização das estratégias nas publicações do CHEGA	83
Figura 7. Percentagem global de utilização das dimensões nas publicações de André Ventura	84
Figura 8. Percentagem global de utilização das dimensões nas publicações do CHEGA	84
Figura 9. Percentagem de fragmentação da comunicação populista de André Ventura	86
Figura 10. Percentagem de fragmentação da comunicação populista do CHEGA	86
Figura 11. Percentagem de utilização de comunicação populista – André Ventura e CHEGA	87
Figura 12. Percentagem global de utilização de comunicação populista – André Ventura e CHEGA	84

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1. Estratégias de comunicação populista	54
Tabela 2. O nosso modelo de análise	57

# **INTRODUÇÃO**

O nosso tempo tem sido marcado por reivindicações de uma suposta época norteadada por um espírito populista (Mudde, 2004). Tal anúncio limita-se a reagir ao surgimento e subsequente expansão eleitoral de fenómenos como o de Jair Bolsonaro e Donald Trump, o Reagrupamento Nacional de Marine Le Pen ou o partido Irmãos de Itália de Giorgia Meloni. Alguns autores chegam mesmo a recorrer à terminologia adotada por Karl Marx para sentenciar que o espectro do populismo assola o mundo (e.g., Ionescu & Gellner, 1969). Contudo, até 2019 Portugal não parecia ser afetado pelo *Zeitgeist*, permanecendo à margem de um aparente processo de contágio. O ponto de inflexão foram as eleições legislativas desse ano, quando o CHEGA logrou ingressar no hemiciclo parlamentar. Reconhecido oficialmente pelo Palácio Rattton no dia 9 de abril de 2019, o partido que começara como um movimento interno no Partido Social Democrata (PSD) elegeu o seu líder e fundador, André Ventura, pelo círculo eleitoral de Lisboa, marcando assim um momento de notória reestruturação da Assembleia da República (AR), que teve ainda de acomodar a entrada de dois outros partidos: o LIVRE, representado por Joacine Katar Moreira, e o Iniciativa Liberal, representado por João Cotrim de Figueiredo.

A conquista de um assento parlamentar por parte de André Ventura abalou o *status quo*. Munido de um discurso disruptivo, de ataque às elites governamentais, aos setores improdutivos da sociedade e a substratos populacionais minoritários, o político que desempenhou funções como comentador televisivo na *Correio da Manhã TV* (CMTV) conseguiu atingir o *mainstream*, aumentando exponencialmente o seu potencial de mobilização de eleitorado. Contudo, este sucesso convocou a reação dos agentes instituídos. O líder do CHEGA foi alvo não só de críticas de opositores, mas também do escrutínio dos meios de comunicação, que deram cobertura a diversos episódios que suscitaram polémica, como as declarações sobre os insultos de teor racista que o então jogador do Futebol Clube do Porto Moussa Marega sofreu em 2020 (Correio da Manhã, 2020) e a sugestão de um plano de confinamento específico para a comunidade cigana aquando do momento pandémico do vírus COVID-19 (Lusa, 2020). Isso, contudo, não comprometeu a sua rota de ascensão. Nas eleições presidenciais de 2021, Ventura viria a conquistar o terceiro lugar, com 11,89% dos votos, ficando apenas atrás de Ana Gomes, com 12,89%, e do presidente reeleito com 60,76% do eleitorado, Marcelo Rebelo de Sousa. O CHEGA, por seu turno, elegeu 19 vereadores e 173 mandatos em assembleias municipais nas autárquicas de 2021 e 12 deputados nas legislativas antecipadas de 2022, sagrando-se como terceira força política no parlamento.

As razões para a rápida consolidação de um movimento que Marchi (2020) associa à direita radical europeia são multifatoriais. E na tentativa de compreender este sucesso há, por vezes, quem o atribua a uma hábil utilização das redes sociais, que foi empreendida desde o momento fundacional (Zúquete,

2022). Contudo, esta eficácia na utilização dos novos meios digitais poderá ser fruto da disseminação de populismo, uma vez que atores que se servem desta estratégia costumam ser bem sucedidos nessas plataformas (Schmuck & Hameleers, 2020). De facto, há já um corpo literário sólido que identifica o CHEGA e André Ventura com o ideário populista (e.g., Marchi, 2020, 2020b; Zúquete, 2022; Palhau *et al.*, 2021). A título de exemplo, José Pedro Zúquete (2022), refere o quanto a dicotomia povo *vs* elites domina o discurso de André Ventura. Mas se, até agora, a literatura produzida põe em evidência a natureza populista destes agentes, de que modo é que esta condiciona a sua visão de mundo, isto é, quais as principais ideias articuladas? Segundo Kriesi (2014), a resposta a essa pergunta pode ser encontrada na análise da comunicação dos intervenientes políticos nos canais disponíveis para o efeito. Entre estes, plataformas como o *Facebook* e o *Twitter* são particularmente eficientes na disseminação de populismo, uma vez que não estão sujeitas ao filtro editorial dos meios de comunicação tradicional, favorecem um contacto mais direto entre os atores políticos e os seus eleitores (Ernst *et al.*, 2019) e praticam lógicas de disseminação de conteúdo tendentes à formação de câmaras de eco ideológicas (Engesser *et al.*, 2017b). Tais especificidades conferem-lhes uma importância analítica acrescida. Nesse sentido, tendo em conta a já referida eficácia de André Ventura e do CHEGA na sua utilização, o nosso trabalho investigativo debruçar-se-á sobre a rede social que é mais utilizada pelos portugueses, o Facebook (Marketeer, 2022), dedicando-se a aferir a presença de comunicação populista nas páginas oficiais dos dois atores: o partido político CHEGA e o seu líder, André Ventura. Pretendendo-se uma análise mais compreensiva, constitui-se aqui um ponto de inovação em relação a contributos anteriores que se debruçaram apenas sobre o CHEGA ou André Ventura (e.g., Mendes, 2020; Palhau *et al.*, 2021; Silva, 2019; Valle, 2020).

A análise da comunicação populista implica obrigatoriamente a sua definição. Por essa razão, é necessário, num primeiro momento, conceptualizar o populismo, tarefa que não é simples, dada a sua natureza essencialmente contestada. As propostas para a significação do conceito não escasseiam e remetem para uma multiplicidade de disciplinas científicas (Mudde, 2017). Algumas sobressaem, tais como a abordagem estruturalista (e.g., Di Tella, 1997), a abordagem económica (e.g., Dornbusch & Edwards, 1991), a abordagem político-estratégica (e.g., Weyland, 2001), a abordagem sociocultural (e.g., Ostiguy, 2017) e a abordagem ideacional (e.g., Mudde, 2004), sendo que a última constitui uma família de definições que identificam o populismo com conjuntos de ideias centrados no antagonismo entre povo e elites (Mudde, 2017). Destes diferentes olhares trataremos no primeiro capítulo da presente dissertação.

Nesse primeiro momento do nosso trabalho, debruçar-nos-emos em especial sobre a perspectiva mais proeminente dentro do quadro da abordagem ideacional: a definição ideológica de Cas Mudde. É com base nela que desenvolvemos a nossa definição operacional, que determina que o populismo é uma ideologia com pouca sofisticação intelectual que perspetiva a sociedade como estando dividida em dois grupos homogéneos e antagónicos, o povo puro e virtuoso e as elites corruptas e corruptoras, preconizando que as decisões políticas devem ser sempre tomadas em função da vontade monolítica do povo. Desta conceptualização, depreendem-se, à luz do contributo de Mény e Surel (2002), três elementos nucleares da ideologia populista: o povo, as elites e a soberania popular. Estes serão os conceitos fundadores do populismo enquanto ideário desapegado de quaisquer outras mundividências. Não obstante, devido à sua pouca sofisticação intelectual ou, como refere Mudde (2007, p. 23), à sua “baixa densidade”, o conjunto de ideias tende a ser conjugado com ideologias hospedeiras (Mudde & Kaltwasser, 2017). Esta tendência origina diferentes tipologias de populismo que lhe conferem, como aponta Taggart (2000, p. 45), uma “natureza camaleónica”.

A tipologia dominante no contexto político europeu é aquela assinalada por Berbuir *et al* (2015). O populismo de direita encontra-se numa rota ascendente na Europa, sendo integrado por fenómenos tais como a *Lega*, o Reagrupamento Nacional, de Marine Le Pen, ou o *Vlams Belang* na Bélgica. De um modo geral, estes movimentos articulam ideais nacionalistas e nativistas (Mudde, 2007), conjugando-os com a operacionalização de populismo. A consequência de tal prática narrativa é a anexação de um quarto elemento conceptual à ideologia. Comumente definido como ostracismo (e.g., Engesser *et al.*, 2017), este densifica a componente antagónica do populismo, que deixa de ser direccionada apenas contra as elites e volta-se também contra grupos encarados como externos, tais como minorias étnicas, pessoas LGBTQIA+ e ainda segmentos populacionais com ideais políticos dissonantes. A natureza dual do antagonismo do populismo de direita informa a configuração promovida por Berbuir *et al.* (2015), que, ao definirem o fenómeno, propõem uma tríade ideacional composta por povo, elites e “outros”. Este modelo foi levado em consideração devido à já citada integração dos agentes por nós analisados na nova direita (Marchi, 2020).

Este enquadramento conceptual permitiu-nos partir para a comunicação populista, cuja expressão nas redes sociais abordámos no segundo capítulo. Segundo Kriesi (2014), este fenómeno resulta da articulação comunicativa da ideologia populista. O contributo de Ernst *et al.* (2017), de suma importância para o nosso trabalho, reflete um entendimento semelhante. Baseando-se nos três elementos nucleares do populismo previamente abordados, os autores identificaram nove estratégias de comunicação

populista operacionalizadas por agentes políticos no Facebook e no Twitter. Explorando uma estratégia semelhante, mas considerando as especificidades do populismo de direita, o nosso modelo de análise integra quatro dimensões ideológicas, nomeadamente o povo-centrismo, o anti-elitismo, a restauração da soberania popular e o ostracismo. De seguida, as categorias são divididas não em nove, mas em 12 estratégias de comunicação populista que foram operacionalizadas numa análise de conteúdo às páginas oficiais de André Ventura e do CHEGA no Facebook. O modelo analítico, bem como os outros aspetos referentes à metodologia adotada são explorados no quinto capítulo, após uma incursão sobre o estado do estudo do populismo em Portugal, no terceiro capítulo, e uma breve contextualização do percurso do CHEGA e de André Ventura, no quarto capítulo.

Para efeitos analíticos, foram consideradas publicações de texto emitidas em três períodos eleitorais, a saber: a campanha para as eleições legislativas de 2019, ocorrida entre 22 de setembro e 4 de outubro de 2019; a campanha para as eleições presidenciais de 2021, ocorrida entre 10 e 22 de janeiro de 2021; e a campanha para as eleições legislativas de 2022, ocorrida entre 16 e 28 de janeiro de 2022. Este material foi recolhido de modo manual. Tal opção deveu-se ao aperto das medidas de privacidade do Facebook, que dificultou a recolha automática de mensagens e dados estatísticos de páginas por parte de ferramentas baseadas na *Facebook Graph API*, tais como o *Facepager*. Assim, recorreremos ao filtro de datas disponível no topo do *feed* de cada página e procedemos à captura dos *posts* emitidos em cada período analítico através da ferramenta de recortes do *Windows*, armazenando-as em ficheiros de formato *docx*. Cada publicação que contivesse texto – isto é, que não apresentasse apenas imagens, vídeos ou hiperligações – e que não resultasse apenas de transcrições foi considerada uma unidade de análise. Já no momento da análise de conteúdo, foram codificadas como populistas todas as unidades de análise que contivessem, pelo menos, uma estratégia de comunicação populista. Consideramos, à luz de Engesser *et al.* (2017), que a utilização destas estratégias configura um recurso a fragmentos de ideologia populista.

O sexto capítulo é, portanto, o reflexo deste esforço analítico. É nesta secção que exploramos os resultados obtidos com a análise de conteúdo, que nos permitiu atender ao objetivo principal da nossa pesquisa, isto é, identificar quais as ideias populistas articuladas por André Ventura e o CHEGA, qualificando, assim, melhor o fenómeno. Colocando-o numa pergunta de investigação principal obtemos o seguinte: “Que fragmentos de ideologia populista foram detetados na comunicação política do CHEGA e de André Ventura nos períodos de campanha das eleições legislativas de 2019 e 2022 e das presidenciais de 2021”. As questões secundárias que decorrem da primeira são “que dimensão

ideológica foi predominantemente articulada” e “qual das duas páginas (CHEGA ou André Ventura) recorreu mais frequentemente a populismo”. No sétimo capítulo, por seu turno, aprofundámo-nos numa discussão dos dados.

Assim, em síntese, a redação da presente dissertação encontra-se dividida em três partes. A primeira, composta por dois capítulos, dedica-se à revisão literária que norteia o nosso estudo. Nesse sentido, o primeiro capítulo debruça-se sobre o estado da arte do conceito de populismo; o segundo explana a disseminação de comunicação populista nas redes sociais. A segunda parte divide-se em três capítulos: o primeiro dedica-se à exploração da literatura sobre populismo publicada em Portugal; o segundo elabora uma incursão sobre o percurso de André Ventura e o partido por si liderado, o CHEGA; o terceiro discorre sobre a metodologia adotada para auscultar o objeto de estudo, bem como sobre as perguntas de investigação e hipóteses desenvolvidas. A terceira parte da nossa dissertação é dedicada à análise e discussão dos resultados. É, por isso, composta por dois capítulos: um dedicado à demonstração dos resultados obtidos com a análise de conteúdo; outro definido para a sua respetiva discussão.

## **PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA**

## **Capítulo 1. Essencialmente contestado: o estado da arte do conceito de Populismo**

Fruto da evolução particular do estudo sobre o termo “populismo”, é quase uma questão de praxe ter como ponto de partida a sua natureza mui disputada. Seguindo a tradição, este capítulo é inaugurado com uma definição providenciada por Walter Bryce Gallie (1955), que introduziu a noção de conceitos essencialmente contestados. De facto, uma vez que a expressão que o proeminente filósofo escocês cunhou visava identificar aqueles conceitos cuja designação é objeto de intenso debate académico, não poderia ser mais bem aplicada ao populismo, visto que, na história da sua categorização, surgiram diversos significados com origens díspares. Desde o meio científico até à própria comunicação social, muitos ofereceram a sua visão sobre o tema, acabando originar um debate semântico que não viria a cessar até aos dias de hoje. Essa problemática de (in)definição do populismo foi cedo reconhecida pelos estudiosos, que já em 1969 lhe dedicaram uma conferência onde admitiram, por um lado, a sua seriedade enquanto “espectro que assolava o mundo” (Ionescu & Gellner, 1969, p.1) e, por outro, a multiplicidade de conceptualizações que lhe diziam respeito. Deste congresso temático intitulado de “Para Definir o Populismo”, resultaria a famosa obra *Populism: Its Meaning and National Characteristics* (Ionescu & Gellner, 1969), que, infelizmente, não estaria à altura do desafio a que se propôs e apenas deixaria mais visível o amplo debate sobre o tema ao qual se dedicaram os vários autores.

Se já não bastasse a falta de consenso entre os cientistas sociais e a comunicação social, os atores políticos também têm contribuído para a confusão intelectual em torno da palavra “populismo”. Frequentemente, estes apropriam-se indevidamente do termo para adjetivar sem grande critério os seus oponentes (Müller, 2017). Feita esta nota, no entanto, enfatiza-se que a literatura académica é, sem dúvida, a principal responsável pelo turbulento oceano semântico no qual qualquer investigador terá de navegar se se prestar à tarefa de definir o populismo. Na multiplicidade de compêndios dedicados ao conceito, emergiram diversos significados, bem como diferentes elencos de características de personalidades políticas e formas de governação, justificados convincentemente pelos seus respetivos autores. Em parte, tal estado da arte dever-se-á ao facto de o tema ter sido abordado por distintas e singulares áreas do conhecimento, desde a ciência política, a sociologia e a história, passando pela economia, a criminologia e a educação, até a própria história da arte (Mudde, 2017). Uma das consequências de tamanha quantidade de olhares distintos sobre o populismo foi a problemática de conseguir enquadrar dentro do mesmo conceito movimentos e atores com as suas próprias

especificidades políticas, sociais, estruturais e culturais. A título de exemplo, a academia define quer o *US People's Party* (e.g., Kazin, 1995), quer o socialismo agrário russo (*Narodnichestvo*) (e.g., Canovan, 1981; Taggart, 2000) como estando nos primórdios do fenómeno populista. Contudo, entre estes dois movimentos de finais do século XIX existem diferenças consideráveis. A maior redonda no facto de o partido americano ter começado como um movimento de bases fundamentado nas ânsias de uma classe agrícola, enquanto que os *narodniki* constituíam uma casta de intelectuais urbanos de inspiração que viam nas estruturas sociais e económicas do campesinato virtudes de natureza excepcional (Taggart, 2000, p. 48). Estes últimos viriam a inspirar em grande medida os seguidores bolcheviques do socialismo científico marxista (March, 2007, p. 65).

Uma das mais severas carências da produção bibliográfica sobre populismo foi, sem dúvida, a extensa quantidade de compêndios que ou não providenciavam qualquer definição do conceito ou, devido à falta de estudos comparativos transnacionais, lhe atribuíam características próprias do contexto nacional em que se inseriam, comprometendo assim oportunidades de generalização (Mudde, 2017). Outros, por outro lado, sugeriram taxonomias onde enquadraram diversas iterações do fenómeno, sem alguma vez o definirem em concreto. O caso mais proeminente será o contributo de Canovan (1981), que nos proporciona uma catalogação onde o populismo é dividido em duas grandes categorias, populismo agrário e populismo político, sendo estas ainda subdivididas em sete tipos diferentes. Embora a autora identifique a presença da retórica anti-elitista em todos os momentos populistas enunciados (Canovan, 1981, pp. 297-298), não chega a providenciar uma conceptualização geral (Taggart, 2002, p. 64). A esse respeito, Margaret Canovan argumenta o seguinte:

E uma razão importante pela qual a tentação de incluir à força todos os fenómenos populistas em uma categoria deve ser resistida, é que os vários populismos que distinguimos não são apenas variedades diferentes do mesmo tipo de coisa: eles são, em muitos casos, tipos diferentes de coisas, e não diretamente comparáveis. (Canovan, 1981, p. 298 *apud* Mudde, 2017, Categorizability, para. 1)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Original: "And one important reason why the temptation to force all populist phenomena into one category should be resisted, is that the various populisms we have distinguished are not just different varieties of the same kind of thing: they are in many cases different sorts of things, and not directly comparable at all."

No âmbito deste trabalho, todas as citações de obras estrangeiras serão traduzidas pelo autor, sendo a sua transcrição original colocada em nota de rodapé, tal como no caso acima.

Como critica pertinentemente Mudde (2017, Categorizability, para. 2), é paradoxal que se providencie uma taxonomia de populismo, enumerando no processo diversos exemplos, sem sugerir uma definição.

### **1.1. A abordagem estruturalista e a abordagem económica**

No meio deste emaranhado conceptual, é ainda assim possível encerrar em gavetas intelectuais os principais percursos de definição do populismo. O primeiro digno de menção é a abordagem estruturalista, com especial incidência nos regimes de Juan Domingo Perón, Getúlio Vargas e Lázaro Cárdenas del Rio, que encarava o conceito como uma forma de mobilização de alianças urbanas constituídas por várias classes socioeconómicas, centrada na figura de um líder carismático (Moffitt, 2016). Um dos autores desta tendência, Torcuato Di Tella define populismo do seguinte modo:

Um movimento político baseado em um setor popular mobilizado, mas ainda não organizado de forma autónoma, liderado por uma elite enraizada nos escalões médios e superiores da sociedade e mantida unida por um vínculo carismático e personalizado entre líder e liderados. (Di Tella, 1997, p. 196 *apud* Taggart, 2000, p. 13)

De acordo com Paul Taggart, Di Tella entendia que o movimento político populista era motivado, por um lado, pela emergência de uma postura anti-sistémica de elites de médio nível e, por outro, pelo aumento de expectativas das massas. Contudo, o autor também argumentava que, em sociedades mais desenvolvidas economicamente, os mesmos mecanismos levariam à emergência de partidos social-democratas. Assim, o problema desta visão, como fica claro, são as suas óbvias limitações no tempo e no espaço, uma vez que o populismo é visto como uma função do processo do desenvolvimento das comunidades enquanto estas se movem em direção à modernidade (Taggart, 2000, p. 13). De facto, ao contrário desta conceptualização (Moffitt, 2016), a realidade sugere que o populismo não se encontra circunscrito em termos regionais. A contínua emergência de novos casos populistas, da qual a atual onda de populismo de direita radical na Europa constitui um exemplo proeminente (Mudde, 2007), é corolário da sobrevivência do fenómeno ao término dos momentos de industrialização tardia na América Latina, pelo que, assim sendo, a abordagem estruturalista é de pouca utilidade nos dias de hoje.

Privilegiando de forma semelhante a América Latina, a corrente teórica que se atinha a escolhas de política pública para determinar quem era ou não populista foi particularmente popular nos anos 80 e 90. Conhecida como abordagem económica, esta perspetiva encarava o populismo sobretudo como o resultado de políticas expansionistas ou redistributivas que não refletiam qualquer preocupação fiscal

(Roberts, 1995, p. 86). A título de exemplo, Dornbusch e Edwards (1991, p. 9) definiram o fenómeno como “uma abordagem à economia que enfatiza o crescimento e a distribuição de rendimentos e subestima os riscos de inflação e défice, estrangulamentos externos e a reação dos agentes económicos a políticas agressivas contrárias à lógica de mercado”<sup>2</sup>.

## 1.2. A abordagem político-estratégica

Kenneth Roberts manifestou alguma relutância perante a abordagem económica. Para o autor, uma perspetiva baseada exclusivamente em projetos económicos tendia a excluir da amostra de populistas atores que eram categorizados como tal por outras abordagens. Os exemplos de Lula da Silva e Fernando Collor são dignos de nota nesse sentido. Enquanto o primeiro, de esquerda, seria identificado com o fenómeno, o segundo, de direita neoliberal, não (Roberts, 1995, p. 87). Roberts não concorda com tal classificação, uma vez que considera que o populismo tem áreas de sobreposição com o neoliberalismo, na medida em que ambos exploram e exacerbam a desinstitucionalização da representação política e, por isso, reforçam-se mutuamente (1995, p. 113). O caso de estudo em apreço no seu artigo, Alberto Fujimori é exemplificativo desta tendência. Em conjunto com um pacote de medidas de austeridade, o líder peruano promoveu uma deslegitimação de tal ordem das instituições políticas vigentes que, quando encerrou o congresso legislativo e governos regionais durante o “autogolpe” de 1992, foi aclamado pela população (Roberts, 1995, p. 98). A despolitização no país atingiu nesse momento o seu ápice, com a redefinição dos termos da luta popular. Esta deixava de ser ditada pelo antagonismo entre o povo e a oligarquia, dando lugar à oposição entre o povo – representado por Fujimori – e a classe política de forma abstrata (Roberts, 1995, p. 98-99).

O modo de governação do ex-presidente do Peru constituía, na visão de Roberts (1995), um traço identificador do populismo. Para este, que adotava uma perspetiva multidimensional, as propriedades nucleares do conceito eram 1) um estilo personalista e paternalista de liderança política; 2) uma coligação heterogénea baseada em sectores subalternos da sociedade; 3) uma mobilização *top-down* das massas que ou contornasse as instituições ou as subordinasse a conexões mais próximas entre o líder e o eleitorado; 4) uma ideologia amorfa, caracterizada por um discurso que exaltasse os sectores subalternos ou atacasse as elites e o *establishment*; 5) um projeto económico que utilizasse métodos redistributivos ou clientelistas para cativar o apoio popular (Roberts, 1995, p. 88).

---

<sup>2</sup> Original: “For us “economic populism” is an approach to economics that emphasizes growth and income redistribution and deemphasizes the risks of inflation and deficit finance, external constraints, and the reaction of economic agents to aggressive nonmarket policies.”

Posteriormente, Roberts (2006) debruçou-se sobre considerações mais reducionistas sobre o conceito de populismo. O autor refere uma conceptualização onde o núcleo do populismo reside na “mobilização política de massas por líderes personalistas que desafiam as elites estabelecidas” (Roberts, 2006, p. 127)<sup>3</sup>, visão que permite autonomizar o populismo de qualquer fase de desenvolvimento económico (Roberts, 2003, p. 36), algo que pode ser identificado como a maior lacuna da abordagem estruturalista supramencionada. De forma semelhante, Weyland (2001) propõe a seguinte definição: “uma estratégia política através da qual um líder personalista procura ou exerce poder baseando-se no apoio direto, não mediado e não institucionalizado de grandes números de seguidores maioritariamente desorganizados” (p. 14)<sup>4</sup>. Entendendo o populismo principalmente como uma forma particular de mobilização política, estes contributos focam-se, segundo Weyland (2017) especialmente naquilo que os populistas fazem, ao contrário de outras conceptualizações que se concentram naquilo que os populistas pensam (e.g., Mudde, 2004) ou dizem (e.g., Hawkins, 2009; Jagers & Walgrave, 2007). Por isso, Weyland (2017) e Gidron e Bonikowski (2013) inserem-nos na corrente teórica conhecida como político-estratégica.

Esta perspetiva sofre de algumas limitações, bem identificadas por Benjamin Moffitt. Em primeiro lugar, como os desenvolvimentos políticos europeus têm demonstrado, o populismo não se desenvolve e sucede apenas em contextos de baixa institucionalização. Moffitt (2016, Strategy, para. 2) refere o caso do partido Reagrupamento Nacional, de Marine Le Pen, que tem triunfado no complexo contexto partidário francês e sob forte organização e disciplina interna. Em segundo, a abordagem estratégica partilha de algumas semelhanças com a já descartada abordagem estruturalista, que, como mencionado, é suscetível de perder a sua validade em contextos diferentes da América Latina. Em terceiro, nota-se um desfoque desta perspetiva em relação à ideia do povo, que, etimologicamente falando, deve estar no centro do fenómeno populista Moffitt (2016, Strategy, para. 2).

### **1.3. A abordagem sociocultural**

Pierre Ostiguy (2017) argumenta a favor de outra perspetiva definicional que tem ganho alguma tração nos últimos anos. Conhecida como abordagem sociocultural, esta conceptualização apresenta-nos o populismo como a demonstração performativa de trejeitos e expressões populares como forma de exaltar o comum e produzir uma base de identificação entre o populistas e as massas, bem como a rejeição da

---

<sup>3</sup> Original: “(...) the political mobilization of mass constituencies by personalistic leaders who challenge established elites”

<sup>4</sup> Original: “a political strategy through which a personalistic leader seeks or exercises government power based on direct, unmediated, uninstitutionalized support from large numbers of mostly unorganized followers.”

complexidade da política e a adoção do senso comum como principal sustento das decisões executivas. Ostiguy exemplifica a sua definição com casos típicos de populismo na América Latina, tais como Hugo Chávez e o ex-presidente boliviano Evo Morales.

A síntese da visão de Ostiguy encontra-se na expressão “exibir o ‘baixo’” (Ostiguy, 2017, para. 1)<sup>5</sup>: o populista será aquele indivíduo que adotar aquilo que o autor identifica como socioculturalmente baixo numa tentativa de, por um lado, identificar-se com as classes não privilegiadas e, por outro, destacar-se em relação aos restantes políticos, que agem, vestem e falam de formas muito distintas do povo.

Contudo, nem todos os políticos identificados como populistas pela literatura podem ser enquadrados na definição de Ostiguy. O caso do falecido Pim Fortuyn, do *List Pim Fortuyn*, será o exemplo mais predominante. Quer no modo de vestir, quer no modo de se comunicar, o político não adotava um estilo semelhante ao das massas (Mudde, 2017, Comparing the Approaches, para. 4).

## **1.4. A abordagem ideacional**

### **1.4.1. Populismo como uma ideologia**

Não obstante a saliência das abordagens político-estratégica e sociocultural, há uma leitura que se tem destacado pela forma como tem influenciado a produção académica sobre populismo (Moffitt, 2016). De facto, hoje a perspetiva ideológica, que analisa o populismo como um ideário que promove um olhar particular sobre o funcionamento da sociedade, está a tornar-se cada vez mais predominante. Encontramos em Cas Mudde o seu principal teórico, com a seguinte definição: “Populismo é uma ideologia que perspetiva a sociedade como estando separada em dois grupos homogéneos e antagónicos, ‘o povo puro’ versus ‘a elite corrupta’, e que argumenta que a política deve ser uma expressão da *volonté générale* (vontade geral) do povo” (Mudde, 2004, p. 543)<sup>6</sup>. Segundo esta definição, os três conceitos nucleares do populismo são: o povo, as elites e a soberania do povo (Mény & Surel, 2002).

No entanto, podemos depreender da conceptualização de Mudde imediatamente um problema: orbitando à volta de um núcleo muito restrito de ideias, o populismo carece da sofisticação necessária para subsistir isoladamente enquanto proposta política. Assim, poderá parecer um pouco precipitado

---

<sup>5</sup> Original: “flaunting of the ‘low’”

<sup>6</sup> Original: “an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people.”

encará-lo como uma ideologia, uma vez que não oferece um quadro teórico que permita responder a um vasto conjunto de questões institucionais ou socioeconómicas (Mudde, 2017). É factual que, ao contrário do socialismo e do liberalismo, o populismo não responde a questões políticas básicas, tais como “quem recebe o quê, quando e como” (Freeden, 2003, p. 98). Não obstante, Mudde soluciona esta questão recorrendo a um conceito de Freeden (2003, p. 96). Para o autor, a mundividência populista constitui uma “ideologia de baixa densidade”<sup>7</sup> (Mudde, 2007, p. 23), em virtude da sua morfologia restrita. Por essa razão, o populismo nunca surge em estado puro, estando sempre atrelado a uma ou várias ideologias (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 6).

É precisamente essa dependência de ideologias hospedeiras que confere ao populismo a sua “natureza camaleónica” (Taggart, 2000, p. 45). É possível identificar, como demonstrou o contributo de Canovan (1981), diferentes formas e feitios de populismo porque dois dos seus conceitos estruturantes, o povo e as elites, podem adquirir diferentes significações dependendo dos conjuntos de ideias a que adiram os seus porta-vozes. No caso do povo, tal acontece porque a sua essência está associada àquilo que Taggart (2000 *apud* Mudde, 2004, p. 545) denomina de *heartland*. A *heartland* é, muito resumidamente, um lugar imaginado pelos populistas onde “reside uma população virtuosa e unificada”<sup>8</sup> (Taggart, 2000, p. 95 *apud* Mudde, 2004, p. 545). Esta população é uma comunidade imaginária, composta sempre por um determinado substrato da sociedade, e não a sua totalidade (p. 546). Para Taggart (2004, p. 274), esta é sempre titular de um passado ideal que foi perdido e deve ser recuperado. Por isso, ao contrário de outras ideologias que baseiam a sua construção política na formulação de um futuro ideal, o populismo opta por projetar o que já passou para o presente (Taggart, 2004, p. 274).

Devido ao seu carácter imaginário, a *heartland* pode assumir conteúdos muito distintos, ou melhor, podem existir muitas “heartlands”. No caso do populismo europeu de direita radical, esta é frequentemente identificada com a população autóctone de um país, graças à influência do nativismo (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 34). O passado ideal, por seu turno, poderá residir num momento histórico anterior à emergência da globalização e do multiculturalismo. Por outro lado, os populistas de esquerda, segundo March (2007, p. 67), costumam identificar a *heartland* com a classe trabalhadora e propõem “uma versão idealizada da sociedade social-democrata, antes de esta começar a ruir sob a influência de 20

---

<sup>7</sup> “thin-centered ideology”

<sup>8</sup> “(...) a virtuous and unified population resides”

anos de neoliberalismo e da traição dos partidos sociais-democratas *mainstream*<sup>9</sup>. Um exemplo de articulação da *heartland* por parte de elementos da esquerda política deteta-se no apelo de Jeremy Corbyn ao retorno de um passado virtuoso do *Labour Party* (Partido Trabalhista inglês) (Watts & Bale, 2018, p. 104).

Da mesma forma, a identidade dos inimigos do povo e do populista, as elites corruptas, depende sempre dos atores que articulam a narrativa, bem como do contexto. À direita, é comum que as elites sejam identificadas com as entidades supranacionais (Mudde, 2007, p. 159), em virtude da sua relação com o globalismo, e com os meios de comunicação (Ernst *et al.*, 2017, p. 1348). À esquerda, por outro lado, a influência da tradição marxista é visível na escolha das elites económicas como principais alvos (Engesser *et al.*, 2017b, p. 1288). A classe política, contudo, é, por norma, a escolha mais óbvia dos populistas (Engesser *et al.*, 2017b, p. 1287)

No que respeita ao terceiro elemento nuclear do ideário populista – a soberania popular – a sua função é melhor explicada por Margaret Canovan, que, num contributo que antecede o artigo lapidar *The Populist Zeitgeist*, de Cas Mudde (2004), conceptualiza o populismo como a “ideologia da democracia” (Canovan, 2002, p. 25). A autora argumenta que a tradição democrática tem atrelada a si uma visão utópica do regime na qual a vontade do povo é incontestável. Entendendo que essa visão redentora da democracia, de onde surge o populismo, é absolutamente essencial para a manutenção da crença das pessoas nesse modo de organização, Canovan sentencia o choque entre a teoria e a prática como inevitável. A autora argumenta que, por muito democrática que seja a estrutura político-partidária de um determinado estado, ela será igualmente complexa, obscurecendo o processo político. O cidadão comum, por sua vez, tenderá a desconfiar desse sistema e das suas várias instituições, mesmo que ele opere em seu benefício, simplesmente por não perceber a origem das escolhas que afetam a comunidade (Canovan, 2002, p. 28). Nesse sentido, uma ditadura é menos confusa (p. 26) para o eleitor do que um regime onde as decisões refletem uma parcela consideravelmente maior da sociedade, uma vez que o último exige a criação de mecanismos complexos e pouco inteligíveis e, por isso, não permite ao eleitor desenhar uma imagem mental da localização do poder (p. 28). Adicionalmente, uma vez que o modelo democrático ocidental é conjugado com o liberalismo constitucional, que consagra direitos humanos inalienáveis e

---

<sup>9</sup> Original: “The left-populists present an idealized version of a social democratic society before it began to ‘rot’ under the influence of 20 years of neo-liberalism and betrayal by ‘mainstream’ social-democratic parties.”

submete a política à lei e aos tribunais, não é possível que uma tirania da maioria (Tocqueville, 2003) se desenvolva.

Essa defesa da prática da vontade do povo sem quaisquer limites institucionais não significa, contudo, que o populismo seja contra a eleição de representantes no contexto do esquema democrático atual, ou obrigatoriamente a favor de uma forma de democracia direta. Na realidade, esta ideologia defende antes que os representantes do povo e da sua vontade estejam no poder (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 51). Esses representantes são precisamente os populistas (Engesser *et al.*, 2017, p. 1116), que se apresentam como a *vox populi* (Mudde, 2004, p. 550). Seguindo esta explicação, a afinidade do populismo com as democracias iliberais (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 95) de Fareed Zakaria (1997), das quais a Hungria do Fidesz e de Viktor Orban é um exemplo (Bartha *et al.*, 2020), é uma consequência lógica da sua natureza.

#### **1.4.2. Populismo como um discurso**

Devido à falta de sofisticação do populismo em relação a conjuntos de ideias como o socialismo e o liberalismo, alguns autores, como é o caso de Kirk Hawkins, relutam em colocá-lo na gaveta das ideologias. Hawkins (2009, p. 1045) opta por encarar o conceito como um discurso, num sentido que integra aspetos de ideologia e retórica, argumentando que este é pobre no que diz respeito a propostas políticas. O autor também afirma que o populismo desfruta de pouca exposição e contraste face a outros conjuntos de ideias. Nesse sentido, perante a definição ideológica, propõe antes a seguinte definição: “um discurso maniqueísta que identifica o Bem com a vontade unificada do povo e o Mal com uma elite conspiradora”<sup>10</sup> (2009, p. 1042).

Da mesma forma, Ernesto Laclau (2005), numa postura mais estruturalista (Stanley, 2008) que o primeiro, encara o populismo como um discurso que perspetiva a política como uma oposição entre o povo e um bloco de poder opressor (Hallin, 2018, p. 2). Para o autor, a sociedade funciona através de duas lógicas de articulação: a *lógica da diferença* e a *lógica da equivalência*. A lógica da diferença corresponde ao mero funcionamento administrativo de um estado, na medida em que este vai atendendo a diferentes necessidades (*demands*) de diferentes substratos e setores da população. Cada uma dessas necessidades é diferente da outra e é atendida em conformidade com a sua própria especificidade

---

<sup>10</sup> Original: “a Manichaeian discourse that identifies Good with a unified will of the people and Evil with a conspiring elite”

(Laclau, 2005, p. 36). Contudo, quando o estado, por alguma razão – deficiência de recursos ou mera incapacidade – deixa de atender a um conjunto alargado de necessidades, torna-se possível articulá-las através de uma lógica de equivalência, uma vez que, nesse momento, todas, apesar da sua diferença passam a ter uma dimensão negativa em comum, i.e., o facto de não terem sido satisfeitas (Laclau, 2005, p. 37). Para articular reivindicações tão díspares na mesma cadeia de equivalência, um ator que se dê a tal empreendimento necessita de desapropriá-las do seu conteúdo particular e atribuir-lhes símbolos generalistas. Daí a emergência dos famosos *significantes vazios* (Laclau, 2005, p. 38), tais como, por exemplo, povo, elites e vontade popular (Kriesi, 2018). O recurso a estas abstrações permite a delimitação de uma fronteira social entre, por um lado, um *underdog* e, por outro, um bloco de poder dominante (Laclau, 2005, p. 38). Na perspectiva do autor, é precisamente o esvaziamento de significações que permite à extrema-direita articular problemáticas socioeconómicas antes pertencentes ao domínio da esquerda. Ou melhor, é esta característica em concreto que desvincula o populismo de qualquer ideologia específica (Laclau, 2005, p. 45). Em síntese, conforme Laclau (1977, p. 175) explica, “a emergência do populismo está historicamente conectada a uma crise do discurso ideológico dominante, que, por sua vez, é parte de uma crise social geral”<sup>11</sup>. Contudo, segundo o autor, este movimento acaba por confundir-se com a própria política, uma vez que a *praxis* da última incide sempre sobre a assunção do estado atual das coisas e a exposição de uma alternativa (Laclau, 2005, p. 47).

Uma das principais lacunas do pensamento de Laclau encontra-se precisamente no núcleo da sua definição. Stavrakis (2004 *apud* Stanley, 2008, p. 97) argumenta que, se o discurso populista pode ser construído em torno de qualquer significante vazio, então não há como distinguir um discurso articulado a partir da ideia do povo de outro que adota igualmente uma lógica de equivalência, sendo assim o populismo esvaziado da sua especificidade conceptual. Noutra perspectiva, Mudde (2017) também argumenta que o povo e as elites não são necessariamente *significantes vazios*, visto que não se encontram completamente esvaziados de significado. O autor afirma que a divisão entre povo e elites é essencialmente moral, conferindo ao primeiro um ideal de pureza. Embora a ideia de pureza seja vaga, é suficiente para atribuir algum conteúdo ao significante de povo e, conseqüentemente, ao de elites.

Algumas considerações também se fazem necessárias no que diz respeito ao argumento da baixa sofisticação intelectual e da falta de conteúdo que alude especificamente a políticas públicas. Sobre este

---

<sup>11</sup> Original: (...) the emergence of populism is historically linked to a crisis of the dominant ideological discourse which is in turn part of a more general social crisis.”

aspecto, Michael Freeden pronunciou-se, argumentando que, enquanto ideologias de baixa densidade tais como o nacionalismo ou o feminismo têm potencial para se desenvolver além do conjunto de ideias nucleares, o núcleo do populismo é o limite do seu pensamento (2017, p. 3). Hanspeter Kriesi, porém, contrapõe que, ainda assim, o populismo continua a ser um conjunto de crenças, mesmo que só possa ser encarado como uma “ideologia rudimentar” (Kriesi, 2018, p. 9). O autor argumenta ainda que, apesar de substancialmente fino, o núcleo populista pode ser combinado com ideologias mais densas. De facto, como já mencionado, o populismo encontra nas ideologias hospedeiras complemento para as suas lacunas (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 21).

Note-se ainda que, para autores como Cas Mudde, “uma ideologia é essencialmente um corpo de ideias normativas sobre a natureza do homem e da sociedade, bem como do propósito e da forma de organização da sociedade” (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 6)<sup>12</sup>. O populismo integra esta definição, ainda que possua um horizonte de ideias restrito: defende que a sociedade atual se encontra acometida pelo confronto moral entre elites e povo, entende que as elites são corruptas e o povo é puro e a sua proposta de um mundo ideal assenta na concretização máxima da ideia de soberania popular (e.g., Mudde, 2004; Hawkins, 2009), ainda que pensando retrospectivamente (Taggart, 2004).

#### **1.4.3. Vantagens da abordagem ideacional enquanto família de definições**

Embora no âmbito do nosso contributo tendamos a considerar o populismo uma ideologia, assumimos, como Mudde (2017), que a solução para o debate intelectual à volta da conceptualização carece de consenso. Por exemplo, alguns autores optam por considerar o populismo como uma discurso ou uma forma de retórica, justificando que não é possível saber ao certo se quem o veicula acredita efetivamente no que diz (Mudde, 2017, Ideology, para. 4). Isso evoca dúvidas sobre a própria natureza latente da visão de mundo populista que Hawkins (2009, p. 1045) apregoa. Essa é provavelmente uma das questões que se manterão em aberto a curto e médio prazo, pelo menos, pelo que a nossa tomada de posição perante a literatura assume essas limitações.

Mesmo assim, esse debate não é de absoluta importância para a análise empírica do populismo. Além da perspectiva ideológica e da discursiva, há outras, como a de Jagers e Walgrave (2007, p. 319), que definem o populismo como um “estilo de comunicação política que demonstra essencialmente a proximidade do povo, ao mesmo tempo que assume uma postura *anti-establishment* e destaca a

---

<sup>12</sup> Original: “An ideology is a body of normative ideas about the nature of man and society as well as the organization and purposes of society.”

homogeneidade (ideal) das pessoas ao excluir segmentos específicos da população”<sup>13</sup>. Há ainda outras, como a de Moffitt (2016), que o conceptualizam como um estilo político. Dito isto, quer a perspetiva ideológica, quer a discursiva, a comunicativa e a estilística concordam que o populismo reside, sobretudo, num conjunto de ideias sobre o antagonismo entre povo e elite (Mudde, 2017). Considerando esta similaridade, Mudde (2017) argumenta que todas estas definições integram a família de perspetivas intitulada de abordagem ideacional. Neste conjunto, incluem-se ainda algumas definições mais antigas, tais como a de Kazin (1995, p.1), que propõe que o “populismo é uma linguagem cujos falantes concebem as pessoas comuns como uma assembleia nobre não limitada estritamente por classes, vêem os seus oponentes da elite como egoístas e pouco democráticos, e procuram mobilizar os primeiros contra os segundos”<sup>14</sup>.

Enquanto grupo de conceptualizações, a abordagem ideacional tem desfrutado de algumas vantagens teóricas e analíticas em relação à abordagem estruturalista, à abordagem socioeconómica, à sociocultural e à político-estratégica. Recorrendo novamente a Mudde (2017), a família de definições desfruta de 1) distinguibilidade, 2) facilidade de categorização, 3) navegabilidade e, por fim, 4) versatilidade. Em primeiro lugar, o populismo enquanto ideologia ou conjunto de ideias é distinguível, por um lado, do elitismo e, por outro, do pluralismo, o que lhe confere maior rigidez conceptual, seguindo o modelo de Sartori (1970, p. 1039 *apud* Mudde, 2017, Distinguishability, para. 1).

Em segundo lugar, uma vez que as perspetivas integrantes da abordagem ideacional pressupõem que o populismo nunca surge isolado, sendo sempre conjugado com ideologias hospedeiras (e.g., Mudde & Kaltwasser, 2017), a formação de taxonomias e categorizações é mais fácil. A título de exemplo, é muito comum distinguir-se entre populismo de direita e populismo de esquerda (e.g., March, 2007), em função das ideologias de alta densidade que lhe estão atreladas, ou de populismo inclusivista e exclusivista (Mudde & Kaltwasser, 2013).

No que diz respeito à navegabilidade, a abordagem ideacional tem servido de base conceptual para uma série de estudos em diversas partes do mundo. Na Europa, são dignos de nota os contributos de Mudde (2007), Albertazzi e McDonnell (2008), Jagers e Walgrave (2007), Stanley (2008). Na América Latina, e como já mencionado, o contributo de Hawkins (2009, 2010) é de particular relevância (Mudde, 2017).

---

<sup>13</sup> Original: “We conceive of populism as a political style essentially displaying proximity of the people, while at the same time taking an anti-establishment stance and stressing the (ideal) homogeneity of the people by excluding specific population segments.”

<sup>14</sup> Original: “a language whose speakers conceive of ordinary people as a noble assemblage not bounded narrowly by class, view their elite opponents as self-serving and undemocratic, and seek to mobilize the former against the latter.”

Mais recentemente, e como se verá no seguimento deste capítulo, o estudo do populismo nas redes sociais (e.g., Engesser *et al.*, 2017; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Ernst *et al.*, 2017), também é orientado pela abordagem ideacional.

Por último, o populismo definido como um conjunto de ideias é mais versátil, analiticamente falando, do que outras perspectivas. Permite analisar qualitativa (e.g., Mudde, 2007; Albertazzi & McDonnell, 2008 *apud* Mudde, 2017, *Travelability*, para. 4) e quantitativamente (e.g., Jagers & Walgrave, 2007; Hawkins, 2009 *apud* Mudde, 2017, *Travelability*, para. 4) líderes políticos, movimentos e partidos (Mudde, 2007 *apud* Mudde, 2017, *Travelability*, para. 4), e ainda elaborar análises de conteúdo de manifestos e/ou programas partidários (e.g., Rooduijn & Pauwels, 2011 *apud* Mudde, 2017, *Versatility*, para. 2). Mais recentemente, também possibilitou a análise do fenómeno ao nível das massas, através de questionários de atitudes populistas (e.g., Akkerman *et al.*, 2014). Com a medição de populismo entre o eleitorado, a abordagem ideacional passa a permitir não apenas demonstrar onde se encontra a oferta populista, mas também quais as características do consumidor de populismo.

Em síntese, a abordagem ideacional oferece, de um modo geral, um *framework* teórico e analítico mais completo do populismo, possibilitando o seu estudo em diferentes contextos temporais e regionais, o que justifica a sua recente prevalência (Moffitt, 2016) no meio académico.

#### **1.4.4. Conceitos nucleares do populismo e a problemática dos “outros perigosos” ou do “Outro perigoso”**

Além dos debates focados na identidade do populismo enquanto conjunto de ideias, que se debruçam essencialmente sobre a sua existência enquanto discurso (e.g., Hawkins, 2009; Laclau, 2005), ideologia de baixa densidade (Mudde, 2004; Canovan, 2002) ou estilo (Jagers & Walgrave, 2007; Moffitt, 2016), também existe um amplo debate sobre os conceitos nucleares que o compõem.

Enquanto autores como Mudde (2004, 2007), Canovan (2002) e Hawkins (2009) destacam três dimensões essenciais, o povo, as elites e a vontade geral/soberania popular, outros consideram que os populistas não dirigem a sua hostilidade apenas às elites, mas também a determinados grupos minoritários na sociedade, tais como imigrantes e certas etnicidades (e.g., Abts & Rummens, 2007; Albertazzi & McDonnell, 2008; Engesser *et al.*, 2017; Jagers & Walgrave, 2007). A título de exemplo, Albertazzi e McDonnell (2008, p. 3) definem populismo como “uma ideologia que coloca um povo virtuoso e homogéneo contra um conjunto de elites e ‘outros’ perigosos, que são em conjunto retratados

como privando (ou tentando privar) o povo soberano dos seus direitos, valores, prosperidade, identidade e voz”<sup>15</sup>.

Pode argumentar-se que a perspetiva destes autores resulta da baixa densidade e consequente maleabilidade do populismo. Aparecendo, de forma camaleónica (Taggart, 2000), em várias formas e feitios, o ideário é conjugado com uma multiplicidade de ideologias anexas (Mudde & Kaltwasser, 2017) e pode ser facilmente confundido com elas (Rooduijn, 2018, p. 5). Uma delas é o nativismo, um conjunto de ideias que “defende que os estados devem ser habitados exclusivamente por membros do seu grupo nativo”<sup>16</sup> (Mudde, 2007, p. 19 *apud* Rooduijn, 2018, p. 5). Por norma, os chamados partidos populistas de direita radical são também nativistas (Mudde, 2007), o que pode levar à percepção de que o populismo é, por definição, nativista. Não obstante, existe também populismo à esquerda, que tende a ser mais inclusivo que o de direita (Mudde & Kaltwasser, 2013; Rooduijn, 2018), e, em virtude da sua matriz ideológica, não exclui grupos minoritários da sociedade. Portanto, é mais plausível que se assuma que o ostracismo constitui, possivelmente, uma característica própria do populismo exclusivista que Mudde e Kaltwasser (2013) abordam.

Nesse sentido, o *framework* teórico de Berbuir *et al.* (2015) é elucidativo. Os autores propõem olhar para o populismo de direita enquanto variação do populismo, asseverando que, enquanto o segundo se fundamenta no antagonismo entre povo e elites, a matriz ideacional do primeiro foca-se num triângulo composto por povo, elites e *outsiders* que não pertencem ao povo (p. 157).

## 1.5. A nossa abordagem

Em virtude das vantagens acima enumeradas da abordagem ideacional, bem como das limitações das outras perspetivas, o nosso trabalho será desenvolvido a partir daquela primeira abordagem. Nesse sentido, em linha com Mudde (2004, 2007) considera-se que o populismo é **uma ideologia com pouca sofisticação intelectual que perspetiva a sociedade como estando dividida em dois grupos homogéneos e antagónicos, o povo puro e virtuoso e a elite corrupta e corrupta, preconizando que as decisões políticas devem ser sempre tomadas em função da vontade monolítica do povo**. Na segunda parte do nosso trabalho, dedicada à elaboração da metodologia, a conceptualização aqui apresentada será operacionalizada num *framework* analítico com o qual se

---

<sup>15</sup> Original: “an ideology which pits a virtuous and homogeneous people against a set of elites and dangerous ‘others’ who are together depicted as depriving (or attempting to deprive) the sovereign people of their rights, values, prosperity, identity and voice.”

<sup>16</sup> Original: “Nativism is ‘an ideology, which holds that states should be inhabited exclusively by members of the native group’

procederá a uma análise de conteúdo. Já a próxima secção do presente capítulo tratará do percurso de análise do populismo enquanto fenómeno comunicativo com especial disseminação nas redes sociais.

## **Capítulo 2. Um meio especialmente frutífero: a disseminação de populismo nas redes sociais**

### **2.1. Redes sociais e comunicação populista**

Uma vantagem da abordagem ideacional face às outras grandes perspectivas é a possibilidade do seu alargamento ao estudo de não apenas atores e segmentos populistas da população, mas também aos meios de propagação das ideias populistas. Como resultado desta expansão, o estudo do populismo acaba por se entrelaçar com o estudo dos meios de comunicação. Ilustrativo desta fusão é o contributo de Mazzoleni (2008), que demonstra como o crescente foco dos meios de comunicação em aspetos mais “escandalosos” da política tende a favorecer os populistas (p. 54).

Além do aumento progressivo do sensacionalismo nos *media* (Mazzoleni, 2008, p. 53), a sociedade moderna acompanhou também o surgimento de novos meios digitais de comunicação. Comumente conhecidas como redes sociais, estas plataformas gratuitas, tais como o Facebook e o Twitter, permitem a produção de informação pela mão de pessoas comuns ou “amadoras” (Klinger & Svensson, 2015, p. 1247). Consequentemente, também permitem que atores políticos não pertencentes às elites influenciem, de algum modo, a comunicação política (Engesser *et al.*, 2017b, p. 1283), abrindo assim um leque de oportunidades para partidos e indivíduos com pouca expressividade eleitoral ou cujo surgimento no meio político seja recente. Devido a este potencial democratizador dos novos ambientes digitais, alguns autores têm encarado a internet como um possível corretivo à falta de participação nas democracias liberais (e.g., Rheingold, 1993; Coleman, 2005; Coleman & Blumler, 2009 *apud* Engesser *et al.*, 2017b, p. 1283).

#### **2.1.1. Desintermediação e personalização**

Esta nova dinâmica, marcada pelo surgimento de um ecossistema híbrido (Chadwick, 2017), onde a lógica dos novos media digitais coocorre com a lógica dos meios de comunicação tradicionais (Ernst *et al.*, 2019; Klinger & Svensson, 2015), complementando-a no processo, configura uma janela de oportunidades para os populistas, que costumam ser bem sucedidos nos primeiros (Schmuck & Hameleers, 2020). Outrora condicionados pela filtragem editorial dos *mainstream media*, hoje esses atores podem contornar o *gatekeeping* motivado por “valores jornalísticos” (Bracciale & Martella, 2017), que atua muitas vezes em defesa da ordem política estabelecida (Mazzoleni, 2008, p. 63). Também se podem divulgar sem quaisquer entraves (Engesser *et al.*, 2017), conseguindo ainda, por vezes,

influenciar a agenda noticiosa, algo que o 45º presidente americano Donald Trump logrou através do Twitter (Chadwick, 2017). Fruto desta inexistência de intermediários, o populismo também desfruta nas redes sociais de um acesso direto e desinstitucionalizado às massas (Engesser *et al.*, 2017, p. 1110).

A par da desintermediação, as redes sociais são ainda detentoras de um “tremendo potencial” (Schmuck & Hameleers, 2020, p. 1543) para a personalização da comunicação, uma vez que perfis de personalidades políticas tendem a receber mais visitas do que páginas dedicadas a partidos políticos (Engesser *et al.*, 2017b, p. 1285). Essas duas características produzem particular ressonância com a conceptualização de populismo de Weyland (2001), onde o contacto direto entre o líder carismático e as massas configura o núcleo definicional. E ainda que a abordagem ideacional não partilhe do mesmo entendimento (e.g., Mudde, 2004, 2007; Hawkins, 2009; Jager & Walgrave, 2007; Albertazzi & McDonnell, 2008), parece-nos que o líder populista, enquanto representante da voz do “homem nas ruas” (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 44) e restaurador da soberania popular, desempenha um papel de suma importância e é frequentemente o porta-voz da comunicação política do seu movimento/partido. Tal é corroborado pela coocorrência frequente de líderes vinculados pelo carisma ao seu eleitorado e o fenómeno do populismo (Engesser *et al.*, 2017b, p. 1284).

### **2.1.2. A lógica de viralidade e as bolhas de filtro**

Outra especificidade das redes sociais prende-se com a sua lógica de difusão (Klinger & Svensson, 2015). Enquanto os meios de comunicação tradicionais produzem e veiculam conteúdos tendo como fundamento pressupostos de qualidade jornalística, estas novas plataformas, onde o conteúdo é abundante e o foco dos utilizadores é um recurso escasso, privilegiam informação que maximize a atenção (Engesser *et al.*, 2017b, p. 1285), atendendo assim a uma lógica de viralidade (Mazzoleni & Braccialle, 2018, p. 3). Nesse sentido, mensagens/publicações simples e carregadas de emoções são por norma mais visualizadas (Engesser *et al.*, 2017b, pp. 1284 e 1285). No caso dos populistas, satisfazer essa preferência de consumo não é difícil, uma vez que estes tendem a reduzir a complexidade dos temas (Canovan, 1999, p. 5 *apud* Engesser *et al.*, 2017b, p. 1285), a verbalizar as questões políticas nos moldes da dicotomia moral entre povo bom e virtuoso e elites corruptas (Hawkins, 2009; Mudde, 2004) e a articular uma lógica de ressentimento (Silva & Salgado, 2018).

As redes sociais são também conhecidas por reforçarem a *homofilia*, i.e, a tendência que os seres humanos possuem para formarem laços com aqueles que lhes são semelhantes (Colleoni, Rozza & Arvidsson, 2014, p. 318 *apud* Engesser *et al.*, 2017b, p. 1284). Uma manifestação deste fenómeno são

as chamadas “bolhas de filtro” (Engesser *et al.* 2017b, p. 1284), que, viabilizadas pelos algoritmos de plataformas como o Twitter e o Facebook, direcionam a atenção dos utilizadores para conteúdos que coincidem com os seus interesses. Dentro desta dinâmica, os indivíduos tenderão a insular-se de visões dissonantes sobre a atualidade (Bail *et al.*, 2018, p. 9216). Para os populistas, as bolhas de filtro representam uma verdadeira oportunidade de mobilização, pois “favorecem a formação de multidões digitais de indivíduos que, não tendo qualquer outro vínculo prévio, partilham das mesmas opiniões”<sup>17</sup> (Gerbaudo, 2018, p. 750). A esse respeito, Krämer (2017 *apud* Ernst *et al.*, 2019b, p. 171) argumenta que a exposição repetida à informação de um só lado promove uma mentalidade grupal que os populistas podem explorar. Em consonância, Ernst *et al.* (2019, p. 5) referem que as redes sociais promovem uma sensação de comunidade e reconhecimento entre grupos que, de outra forma, se encontrariam dispersos.

### **2.1.3. Consonância narrativa entre o populismo e as redes sociais**

Tal como os populistas, as redes sociais têm vindo a ser encaradas como a voz do povo. De acordo com Gerbaudo (2018, p. 749), essa função está em direta “oposição aos meios de comunicação *mainstream*, acusados de estar em conluio com o establishment político e financeiro”<sup>18</sup>. O autor argumenta que a percepção dos meios digitais enquanto representantes populares se tem vindo a generalizar desde os tempos do discurso da “Web 2.0”, associado à ideia de um espaço digital onde pessoas comuns podem comunicar sem quaisquer “intermediários desnecessários”. É possível que tais desenvolvimentos estejam associados à progressiva rejeição dos canais noticiosos tradicionais. Desde a grande recessão de 2008, aumentou significativamente a hostilidade popular que lhes é dirigida, na medida em que, não tendo sinalizado a crise que se avizinhava, passaram a ser vistos como estando comprometidos com os interesses dos seus proprietários e aliados políticos. Conforme explica Gerbaudo (2018, p. 749):

Essa desconfiança em relação aos noticiários explica em muito por que a pesada enxurrada de críticas levantadas pelos meios de comunicação *mainstream media* contra políticos populistas tais como Donald Trump e Jeremy Corbyn sempre saiu pela culatra. No mínimo, esses ataques parecem ter dado a esses políticos a reputação de valentes rebeldes contra o sistema. Além disso, também fornece alguma explicação de porque foi tão fácil para Donald Trump contornar a acusação de ter usado sites de notícias falsas em seu próprio benefício,

---

<sup>17</sup> Original: “However, from the standpoint of populist movements, filter bubbles can have a mobilising effect, favouring the formation of online crowds of like-minded individuals who, while sharing no prior associational link, hold similar opinions.”

<sup>18</sup> Original: “(...) in opposition to the *mainstream news media*, accused of being in cahoots with the financial and political establishment.”

acusando grande noticiários como a CNN de terem sido eles próprios fornecedores de notícias falsas<sup>19</sup>.

#### **2.1.4. A difusão fragmentada de ideologia populista**

Os novos meios digitais são também um espaço onde a ideologia populista é veiculada de uma forma fragmentada, conforme argumentam Ernst *et al.* (2017) e Engesser *et al.* (2017). Para o segundo conjunto de autores, a disseminação de fragmentos isolados de populismo deve-se a três fatores. Em primeiro lugar, este método de comunicação política poderá reduzir o nível de complexidade das mensagens, tornando-as, assim, mais facilmente apreensíveis pelos utilizadores das redes sociais. Em segundo, os atores políticos poderão ter interesse em munir a ideologia populista de particular maleabilidade e ambiguidade para criar “quadros de ação pessoal”<sup>20</sup> (Bennet & Segerberg, 2012, p. 744 *apud* Engesser *et al.*, 2017, p. 1122). Isso permitirá ao utilizador das redes sociais complementar os fragmentos de populismo com vários elementos ideológicos adicionais, adaptando-os assim às suas próprias posições políticas e visões de mundo. Por último, elementos separados de populismo não são tão facilmente detectados por oponentes políticos (Engesser *et al.*, 2017, p. 1122).

#### **2.1.5. Facebook e Twitter**

Importa considerar, contudo, que estas novas plataformas não são todas iguais e possuem as suas próprias lógicas internas. A título de exemplo, o Facebook, objeto de estudo do nosso trabalho, desfruta, de acordo Nicole Ernst, Sina Blassnig, Sven Engesser, Florin Büchel e Frank Esser, de quatro vantagens sobre o Twitter (Ernst *et al.*, 2019). Em primeiro lugar, segundo os autores, o primeiro promove mais trocas recíprocas de mensagens entre os utilizadores. Em segundo, e em consequência, verifica-se uma maior proximidade entre indivíduos nesta plataforma. Em terceiro, o Facebook não impõe restrições de tamanho às publicações, ao contrário do Twitter, que dispunha até há pouco tempo de um limite de 140 caracteres (hoje 280) (Ernst *et al.*, 2019, p. 5). Citando o contributo de Jacobs e Spierings (2019), os autores também argumentam que o Twitter apresenta uma maior orientação profissional, sendo considerado pelos atores políticos menos proveitoso para a disseminação de mensagens populistas. Em contrapartida, o Facebook é a plataforma por excelência onde cidadãos comuns dialogam com atores

---

<sup>19</sup> Original: This distrust towards news media goes a long way to explaining why the heavy barrage of criticism levelled by MSM outlets against populist politicians from Donald Trump to Jeremy Corbyn has often backfired. If anything, these attacks seem to have provided such politicians with a reputation as valiant anti-establishment mavericks. Furthermore, it also provides some explanation as to why it was so easy for Donald Trump to deflect the accusation of having used fake news websites to his own advantage, deploring large mainstream news media as CNN for being themselves purveyors of fake news.

<sup>20</sup> Original: “personal action frames”

políticos (Kalsnes, Larsson & Enli, 2017 *apud* Ernst *et al.*, 2019, p. 5). Adicionalmente, a rede social desfruta de um público mais diverso do que a sua concorrente (Schmuck & Hameleers, 2020, p. 1536). Consonante com este argumento, Schulz demonstra que cidadãos com atitudes populistas tendem a recorrer ao Facebook como a sua fonte de informação política, enquanto cidadãos não-populistas dão preferência ao Twitter para o mesmo propósito (2018 *apud* Ernst *et al.*, 2019, p. 5).

## **2.2. Estratégias de comunicação populista nas redes sociais**

Devido às vantagens enumeradas, as redes sociais tornaram-se um meio de particular proliferação do populismo. Fruto desse contexto, parte considerável da academia decidiu debruçar-se sobre a problemática, resultando desse esforço alguns modelos de análise utilizados para detetar comunicação populista em plataformas como o Facebook e o Twitter. Esta comunicação populista é, por seu turno, uma forma de detetar a ideologia populista, uma vez que, segundo Kriesi (2014, p. 364), a primeira se manifesta através da segunda.

Enquanto veículo da ideologia populista, a comunicação populista nas redes sociais opera de forma *sui generis*. Conforme referido anteriormente, o populismo é disseminado nas redes sociais de forma fragmentada (Engesser *et al.*, 2017). Essa percepção condiciona o método de análise dos autores que abordam a temática, sendo os modelos analíticos propostos um reflexo da natureza particular da forma como os populistas se comunicam nos ambientes digitais.

Um primeiro exemplo a citar vem mesmo dos autores que propõem esta ideia de difusão de fragmentos de populismo na internet. O modelo analítico de Engesser *et al.* (2017), utilizado para submeter a uma análise qualitativa de texto (Kuckartz, 2014) as mensagens de Twitter e Facebook de políticos proeminentes na Áustria, República Checa, Itália e Reino Unido, integra cinco categorias essenciais de deteção de populismo: ênfase da soberania popular, defesa do povo, ataque às elites, ostracização dos “outros perigosos” e evocação da *heartland*. Para cada uma das dimensões delineadas, foram identificados casos típicos de comunicação populista. Os autores também procuraram publicações em que mais de uma categoria fosse detetada, de modo a perceber como os atores políticos conjugavam diferentes argumentos populistas. Em termos de conclusões, o estudo permitiu perceber algumas particularidades de diferentes tipos de atores políticos, devido à sua natureza. Em primeiro lugar, na categoria de ataque às elites, os populistas de direita direccionavam especialmente as suas publicações aos meios de comunicação, acusados de estarem em conluio com o sistema político, enquanto os populistas de esquerda privilegiavam a crítica às elites económicas (Engesser *et al.*, 2017, p. 1122). Em

segundo lugar, a dimensão de ostracismo foi predominantemente apropriada pelos populistas de direita, o que poderá ser explicado pelas ideologias anexas que enriquecem a mundividência destes agentes, tais como o nacionalismo e o nativismo (Mudde, 2007). Em terceiro lugar, os autores também notaram a utilização de populismo por parte de agentes *mainstream* não-populistas. Na sua articulação comunicativa, estes atores recorreram, por exemplo, à dimensão de ênfase da soberania popular (Engesser *et al.*, 2017, p. 1116).

Outro modelo analítico que reflete a compreensão da comunicação política populista enquanto difusora de fragmentos ideológicos é aquele proposto por Mazzoleni e Bracciale (2018). Os autores dividem a ideologia populista em três dimensões: apelos ao povo, ataque às elites e ostracismo contra os “outros”. É com base nestas categorias que promovem uma análise de conteúdo das publicações de Facebook de líderes italianos populistas e não-populistas, tentando aferir se, como Mudde (2004) afirma, existe um *Zeitgeist* de populismo onde o recurso à sua narrativa constitui um fenómeno de carácter endémico. Para classificar as publicações, recorre-se a um índice de populismo composto por quatro níveis: *não populista*, aplicável a publicações que não contenham nenhum dos fragmentos enunciados; *populismo suave*, aplicável a publicações que contenham apenas um; *populismo moderado*, aplicável a publicações onde se verifique a combinação de dois elementos de populismo; e *populismo ousado*, aplicável a publicações que contenham as três dimensões delineadas (Mazzoleni & Bracciale, 2018, p. 4).

Um dos resultados mais notáveis deste estudo é a confirmação da existência de um populismo endémico no Facebook, uma vez que mais de metade das publicações analisadas, provenientes ou não de líderes de partidos populistas, continham pelo menos um elemento de populismo. Como previsto pelos autores, a dimensão de apelo ao povo foi a mais recorrentemente articulada. Houve, porém, diferenças na qualificação do povo. Para a direita, representada por Matteo Salvini, Giorgia Meloni e Silvio Berlusconi, a caracterização deste ente como a “Nação” ou uma etnicidade era mais frequente. Já Matteo Renzi, primeiro-ministro entre 2014 e 2016 e mais moderado, identificava-o com crenças, valores e comportamentos específicos, conferindo-lhe um significado cultural (Mazzoleni & Bracciale, 2018, p. 7).

O contributo de Bobba (2019) adota uma postura semelhante. O autor procedeu a uma análise de conteúdo das páginas de Facebook do partido Liga Norte e do seu líder Matteo Salvini durante um período de 30 dias, visando detetar referências ao povo, às elites e aos outros. Na sua matriz, publicações que contivessem referências aos três fragmentos seriam codificadas como *populismo completo*; publicações onde constassem apenas referências ao povo seriam categorizadas como *populismo vazio*; publicações com referências ao povo e aos outros ou apenas aos outros seriam consideradas *populismo exclusivista*;

publicações com referências às elites ou ao povo e às elites seriam identificadas como *populismo anti-elitista*; publicações que contivessem referências às elites e aos outros seriam codificadas como *populismo contencioso* (Bobba, 2019, p. 16). O autor também procurou identificar a presença de um estilo emocional nas publicações e contabilizou o número de “gostos” de cada publicação, de modo a identificar que tipo de mensagens obtinha mais interações por parte do público digital.

Os resultados obtidos foram elucidativos. Bobba (2019, p. 18) demonstrou que, no geral, publicações com pelo menos um elemento de populismo obtinham mais “gostos” que as restantes, notando-se, porém, uma maior popularidade do populismo exclusivista, seguido pelo populismo contencioso. Da mesma forma, publicações que evocassem medo ou raiva eram privilegiadas pelo público (Bobba, 2019, p. 19), bem como a generalidade das publicações de Salvini em relação às da Liga Norte.

Bracciale e Martella (2017) representam uma abordagem um pouco diferente em relação a Mazzoleni e Bracciale (2018) e Bobba (2019). Bracciale e Martella (2017) não definem uma categoria específica para o povo, mas uma categoria de “ênfase da soberania do povo”, onde se incluem os apelos ao povo (Bracciale & Martella, p. 1316). Incluem, todavia, uma categoria de ataque às elites e, à semelhança dos anteriores, uma dimensão de exclusão dos “outros perigosos”, seguindo a linha argumentativa de autores como Albertazzi e McDonnell (2008). Adicionalmente, Bracciale e Martella definem quatro estilos de comunicação distintos e procuram, novamente através de uma análise de conteúdo, verificar a coocorrência destes com fragmentos de ideologia populista em mensagens de Twitter de políticos italianos num período de 16 meses entre 2015 e 2016. Os autores notam que o estilo “homem das ruas”, caracterizado pelo uso de um vocabulário vulgar e a exploração de medos e notícias, e o estilo “campeão do povo”, caracterizado pelo recurso à simplificação (p. 1320), à tomada de posição e à quebra de tabus, coincidem frequentemente com o recurso à ideologia populista (p. 1310).

Ernst *et al.* (2017) representam uma rutura em relação aos modelos anteriores. Ao contrário de Engesser *et al.* (2017), Mazzoleni e Bracciale (2018), Bobba (2019) e Bracciale e Martella (2017), os autores não consideram o ostracismo direcionado aos outros perigosos como uma das dimensões de populismo a operacionalizar. Seguindo a conceptualização de Wirth *et al.* (2016), que se fundamenta em Mudde (2004), Ernst *et al.* (2017) definem o populismo como “uma ideologia que considera - de um ponto de vista maniqueísta - a sociedade como estando separada em dois grupos homogéneos e antagónicos, ‘o

povo bom' contra 'as más elites' e que preconiza a suprema e irrestrita soberania do povo"<sup>21</sup>. Assim, os três conceitos essenciais do populismo são, na visão promovida pelo contributo, o povo, as elites e a soberania popular. Seguindo uma lógica que reflete o argumento de Kriesi (2014), os autores entendem que, quando comunicados, estes três conceitos essenciais da ideologia populista se manifestam em nove estratégias de comunicação populista. Na dimensão ideológica das elites, essas estratégias são "descredibilizar as elites", "culpar as elites" e "separar as elites do povo". Já na dimensão ideológica do povo, as categorias são enfatizar as "virtudes do povo", "elogiar os feitos do povo", "enfatizar a homogeneidade do povo" e "demonstrar proximidade em relação ao povo". Na dimensão da soberania popular, as estratégias operadas são "exigir soberania popular" e "negar a soberania das elites" (Ernst *et al.*, 2017, p. 1355).

A pesquisa destes autores incidiu sobre declarações no Twitter e no Facebook de políticos de seis países ocidentais, que foram submetidas a uma análise de conteúdo semi-automática. Em termos de resultados, Ernst *et al.* (2017, p. 1358) demonstraram que políticos pertencentes a partidos localizados nas extremidades do espectro político faziam uso de comunicação populista com maior frequência, assim como atores pertencentes a partidos de oposição.

Os resultados obtidos também indicam que o Facebook é proveitoso para a disseminação de populismo (Ernst *et al.*, 2017, p. 1357), devido ao uso mais recorrente de comunicação populista nesta plataforma em relação ao Twitter. De um modo geral, os autores confirmaram ainda o argumento de Engesser *et al.* (2017) de que a ideologia populista se dissemina de forma fragmentada nas redes sociais, notando que, enquanto as estratégias de comunicação enquadradas nas dimensões de apelos ao povo e anti-elitismo eram frequentemente utilizadas, o mesmo não se verificava no caso da dimensão de restauração da soberania popular (Ernst *et al.*, 2017, p. 1359).

### **2.3. A nossa abordagem**

No âmbito deste trabalho investigativo, o contributo de Ernst *et al.* 2017 será de especial importância, uma vez que o nosso modelo de análise terá como base o *framework* analítico desenvolvido pelos autores. A escolha justifica-se, em primeiro lugar, pelo sua integração das dimensões essenciais do populismo segundo a nossa definição (o povo, as elites e a soberania popular). Em outros contributos, a soberania

---

<sup>21</sup> Original: "We define populism as a thin ideology that, considers – from a Manichean point of view – society to be ultimately separated into two homogenous and antagonistic groups, 'the good people' versus 'the bad elite' and which postulates the ultimate and unrestricted sovereignty of the people."

popular assume, por vezes, um papel secundário, como mera categoria do povo-centrismo, o que não reflete a sua importância no quadro da abordagem ideacional e, principalmente, da perspectiva ideológica de Mudde (2004) e Canovan (2002). Outro problema prende-se com a inclusão da ostracização de grupos externos no núcleo do conceito por parte de alguns autores (e.g., Engesser *et al.*, 2017).

Em segundo lugar, as nove estratégias de comunicação populista, que servirão de base para o nosso *framework*, fornecem um quadro abrangente para analisar o fenómeno nas redes sociais, ainda que algumas adições venham a ser efetuadas no contexto da nossa investigação.

Em terceiro lugar, o facto de o modelo de Ernst *et al.* (2017) ter sido reproduzido em contributos subsequentes (e.g., Schmuck & Hameleers, 2020; Ernst *et al.*, 2019) comprova a sua robustez analítica.

Em síntese, a aplicação do modelo analítico de Ernst *et al.* (2017) permitirá uma análise compreensiva do populismo num meio onde a sua difusão é especialmente potencializada.

\*Nesta primeira parte da nossa dissertação, procurámos fazer uma incursão aprofundada sobre o estado da arte do estudo do populismo, bem como sobre a sua disseminação nos novos meios digitais. Num primeiro momento, abordámos as diversas correntes teóricas concorrentes, enfatizando as vantagens da perspectiva ideológica e, conseqüentemente, da abordagem ideacional enquanto quadros teóricos passíveis de ser utilizados para analisar o fenómeno numa variedade de contextos. Num segundo momento, dedicámo-nos a demonstrar como a abordagem ideacional se demonstrou eficaz na deteção da difusão do ideário populista nas redes sociais e na elaboração de explicações para a sua rápida propagação. Por seu turno, a segunda parte deste trabalho dedicar-se-á à exposição do objeto de estudo no contexto da investigação sobre populismo em Portugal e à definição das estratégias metodológicas necessárias para o analisar.

## **PARTE II – OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA**

### Capítulo 3. O estudo do populismo em Portugal

Considerado uma contratendência em relação ao resto da Europa, Portugal era, até recentemente, tido como um país onde o *Zeitgeist* populista (Mudde, 2004) não se fazia sentir (Palhau et al., 2021). A noção de uma relativa marginalidade do fenómeno refletia-se na literatura, na comunicação social e no comentário político, surgindo apenas, de tempos em tempos, alguns agentes que eram apelidados de populistas, tais como Isaltino Morais, Valentim Loureiro, Avelino Ferreira Torres, Fátima Felgueiras e Alberto João Jardim (Salgado & Zúquete, 2017, p. 236-238). Em particular, Alberto João Jardim, ex-presidente do governo regional da Madeira, foi considerado um caso de populismo carismático (Magone, 2004, p. 75 *apud* Salgado & Zúquete, 2017, p. 238). A categorização não era injustificada, uma vez que o ex-governante do PSD articulava frequentemente um discurso de vitimização perante a classe política continental, a esquerda e os *media* tradicionais (Salgado & Zúquete, 2017, p. 238).

Ao nível dos partidos, o CDS – Partido Popular (CDS-PP) sob a liderança de Manuel Monteiro também era identificado com um discurso populista, ainda que não tenha conseguido especial atenção da academia (Salgado & Zúquete, 2017, p. 239).

O caso do *Partido Nacional Renovador* (PNR) terá sido aquele que evocou uma identificação mais acentuada do fenómeno. O partido encabeçado por José Pinto Coelho promove frequentemente campanhas contra a imigração, alicerçando a sua legitimidade num suposto cumprimento da vontade do povo (Marchi, 2013, p. 143). Também demonstra uma postura anti-elitista que tenta galvanizar o desencanto da população com a classe política, clamando pela implementação de uma democracia direta (p. 150).

Dito isto, o PNR, hoje *Ergue-te!*, nunca conseguiu assento parlamentar. Tal insucesso é corolário quer de fatores que respeitam à estrutura interna do partido quer de aspetos históricos e contextuais. No que respeita ao funcionamento do PNR, é digna de nota a carência de uma liderança carismática, elemento que facilitou a ascensão de movimentos populistas em outros países da Europa. José Pinto Coelho não cumpriu esse papel, falhando na tentativa de captar com eficácia o foco da opinião pública (Marchi, 2013, p. 150). Voltando-nos agora para o contexto, é importante reparar que a memória coletiva do passado autoritário, corporizado nas figuras do Estado Novo Corporativo e António Oliveira de Salazar, provoca uma certa rejeição da direita radical/extrema-direita e do seu ideário (Salgado, 2019, p. 53), o que dificultou o sucesso de um partido que a veiculasse em solo português. O partido deparar-se-ia ainda com um cenário político onde o descontentamento popular era predominantemente canalizado pelo

Bloco de Esquerda (BE) e pelo Partido Comunista Português (PCP), este último com uma presença notória em sindicatos e em espaços de protesto (Salgado, 2019, pp. 53-54). Por outro lado, um dos temas mais articulados pela direita radical é a imigração, que constitui ainda uma preocupação residual dos portugueses (Palhau *et al.*, 2021, p. 66). Adicionalmente, o discurso eurocético também não se revela eficaz, uma vez que, na generalidade, os cidadãos nacionais não são favoráveis à saída da União Europeia (UE). Em território luso, as preocupações mais prementes são de teor sócio-económico (desemprego e situação económica) e isso condiciona a direção do voto de protesto, que tende a ser absorvido pela esquerda (Quintas da Silva, 2018, p. 3). Por fim, a lei eleitoral, que consagra a utilização do método de contabilização de Hondt, constitui um obstáculo à entrada de novos empreendimentos políticos no parlamento (Marchi, 2020b, p. 205).

### **3.1. A excecionalidade do caso português**

Com exceção de António Marinho e Pinto, que conseguiu assento no parlamento europeu em 2014, os casos portugueses de populismo têm encontrado dificuldades em conquistar uma fatia substancial do eleitorado (Salgado, 2019, p. 63). Esta visível escassez de empreendedores populistas bem sucedidos em Portugal motivou o surgimento de uma ideia de um estado de exceção no caso português (e.g., Santana-Pereira & Cancela, 2020; Silva & Salgado, 2018; Salgado & Zúquete, 2017). Essa perspetiva de excecionalidade configurou o ponto de partida de alguns trabalhos académicos, que se debruçaram sobre as razões do fenómeno. A título de exemplo, Silva e Salgado (2018), que definem o populismo como “a articulação pragmática de determinados conteúdos (ideias, coisas) sob a lógica do ressentimento”<sup>22</sup> (p. 255), sugeriram um *framework* de análise comparativa do caso português e do espanhol no período de crise económica, desenhado para compreender por que razão não surgiu em Portugal algo semelhante ao *Podemos* em Espanha, uma vez que os dois países haviam sofrido momentos de intensa austeridade económica no rescaldo da grande recessão de 2008. Os autores sugeriram quatro temas fraturantes relacionados com o recuo do estado social onde o modo de articulação performativa do ressentimento da população terá sido de especial importância para o não desenvolvimento do populismo em Portugal: sistema de saúde, pensões de reforma, subsídio de desemprego e, por fim, cortes salariais na função pública (Silva & Salgado, 2018, p. 261). Segundo a elaboração de Silva e Salgado, a marginalidade do fenómeno em Portugal dever-se-á, sobretudo, à forma como os tópicos foram desenvolvidos pelos agentes políticos (p. 264).

---

<sup>22</sup> Original: “we argue that what makes one a populist is the pragmatic articulation of certain contentes (ideas, things) within the logic of resentment”

### 3.2. Populismo em manifestos eleitorais

Não obstante, ainda que um novo *challenger* populista não tenha surgido como resposta às medidas austeritárias inauguradas em 2010 com o primeiro Programa de Estabilidade e Crescimento (PEC), isso não significa que Portugal tenha passado totalmente ao lado do *Zeitgeist* populista (Lisi & Borghetto, 2018, p. 406). Lisi e Borghetto (2018), por exemplo, demonstraram que o efeito de contágio (Mudde, 2004) do discurso populista se verificou no repertório de partidos não-populistas portugueses (p. 406). Seguindo a operacionalização de Manucci e Weber (2017) para analisar manifestos eleitorais produzidos entre 1995 e 2015, os autores procuraram aferir a prevalência de populismo na comunicação dos principais partidos portugueses. O método era simples: um parágrafo seria definido como populista se contivesse elementos de povo-centrismo, anti-elitismo ou ênfase da soberania popular. Em termos de resultados, o contributo permitiu demonstrar que o BE e o PCP fizeram um uso elevado de populismo nos seus manifestos para a eleição de 2011, precedida pela assinatura do memorando de entendimento com a intitulada *Troika*<sup>23</sup>: nas eleições desse ano, 17,86% dos parágrafos do manifesto do BE continham populismo; no caso do PCP, a percentagem aumenta para 29,41% (Lisi & Borghetto, 2018, p. 415). Contudo, a comunicação dos dois partidos normalizou nas eleições de 2015, o que revela que a crise económica surtiu um efeito de curto prazo (p. 420). Os autores confirmaram, no entanto, a sua suposição de que partidos ideologicamente radicais tenderiam a servir-se mais recorrentemente da retórica populista. Concluíram, assim, que a ideia de um “excepcionalismo português” estava, no mínimo, incompleta (p. 421).

O contributo de Lisi, Llamazares e Tsakatika (2019) também aponta para um impacto modesto da crise económica no recurso ao discurso populista, assinalando ainda a carência do caso português em relação a outros semelhantes. Utilizando a metodologia de classificação holística desenvolvida por Hawkins (2009), os autores analisaram manifestos de eleições ocorridas antes, durante e depois da grande recessão de 2008. No âmbito do método utilizado, uma classificação de 0 significaria a não identificação de populismo, enquanto 2 constituiria a classificação mais alta de deteção do fenómeno. Lisi *et al.* (2019) demonstraram que o recurso à visão de mundo era mais frequente no cenário grego do que no português e no espanhol. Teve maior incidência nos manifestos do PCP e do BE, particularmente nas eleições de 2009, diminuindo em 2011, o que contraria a expectativa de um recrudescimento do populismo na sequência das medidas austeritárias (p. 1294).

---

<sup>23</sup> Designação atribuída à conjugação entre Banco Central Europeu, Comissão Europeia e Fundo Monetário Internacional

De um modo geral, estes dois artigos ajudam a qualificar o “mito do excecionalismo português” (Lisi & Borghetto, 2018, p. 421). Ainda que a ascensão de um agente populista não se tenha verificado como resultado da grande recessão, o recurso ao populismo por parte de atores instituídos deve ser considerado para se mensurar o caso lusitano.

### **3.3. Populismo nos meios de comunicação portugueses?**

Focado nos meios de comunicação, o contributo de Salgado (2019) constata uma baixa incidência de populismo em canais noticiosos portugueses. Seguindo a conceptualização de Jagers e Walgrave (2007), a autora analisou artigos jornalísticos digitais de um jornal de centro-esquerda, o *Público*, um jornal de centro-direita, o *Observador*, e um tablóide, o *Correio da Manhã*, bem como comentários do público aos artigos e publicações de Facebook das páginas de partidos com representação parlamentar (adicionalmente, também foi considerado o PNR) (Salgado, 2019, pp. 59-60). Emitidos em 2016, os artigos seleccionados, tais como as publicações de Facebook, incidiam sobre dois temas cuja especificidade poderia fazer germinar uma reacção populista: corrupção e imigração. A autora verificou que o *Observador* (6%) e o *Público* (2,9%) não faziam recurso frequente a elementos de populismo. O *Correio da Manhã* efetivamente obteve resultados superiores (8%), mas não se distanciou o suficiente do *Observador* para confirmar a expectativa de que o populismo se disseminasse mais em tablóides (Salgado, 2019, p. 61). No que respeita à presença digital dos partidos, só o PNR articula consistentemente uma narrativa populista. Dito isto, a incidência de comentários de teor populista emitidos pelo público é relevante, especialmente no *website* do *Observador* (p. 62).

A presença de populismo nos comentários de artigos noticiosos foi também uma descoberta do contributo de Fernández García e Salgado (2020). Assumindo uma perspectiva comparativa, os autores analisaram as respostas de leitores nas versões digitais de dois jornais espanhóis, o *El País* e o *El Mundo*, e dois jornais portugueses: novamente, o *Público* e o *Observador*. As temáticas escolhidas foram, neste caso, a UE, a economia e o emprego. Os resultados são reveladores. No total, 19,8% dos comentários portugueses e 18% dos espanhóis continham elementos de populismo, sendo estes mais prevalentes no caso dos jornais de centro-direita *Observador* e *El Mundo* (Fernández García & Salgado, 2020, p. 212).

### **3.4. A noção de uma procura sem oferta: atitudes populistas entre a população portuguesa**

Esta afluência significativa de populismo em caixas de comentário digitais pode ser considerada um indício de atitudes populistas entre a população portuguesa. Por seu turno, o contributo de Santana-Pereira e Cancela (2020) confirma a suspeita. Tendo como modelo de análise o questionário de atitudes populistas desenvolvido por Akkerman *et al.* (2014), os autores identificaram, a partir de dados recolhidos nos questionários de Freire *et al.* (2018) e Magalhães *et al.* (2019), a prevalência de sentimentos populistas entre o eleitorado. Entre outras conclusões, Santana-Pereira e Cancela (2020) confirmaram que o eleitorado mais populista tendia a votar em partidos localizados nas franjas do espectro político. De um modo geral, o trabalho permitia concluir que havia uma procura de populismo não satisfeita pela oferta partidária.

### **3.5. Uma quebra com a ideia do excecionalismo português**

Alguns contributos, contudo, destoam do consenso em relação à ausência generalizada de uma oferta populista relevante. A título de exemplo, a mais recente obra de José Pedro Zúquete (2022), *Populismo: Lá Fora e Cá Dentro*, refuta a tese da excecionalidade portuguesa através de uma incursão histórica que nos revela alguns momentos em que o populismo marcou presença. Enquanto conjunto de ideias sobre o antagonismo entre povo e elites, o populismo foi, para o autor, apropriado por figuras menos óbvias, tais como Sidónio Pais, Humberto Delgado, Ramalho Eanes, Francisco Sá-Carneiro, Basílio Horta e Paulo Portas. Zúquete (2022) menciona ainda outros atores previamente abordados, tais como Manuel Monteiro, Isaltino Morais e Valentim Loureiro.

Em síntese, o investigador argumenta que quer a moralização da política, quer uma retórica combativa em relação às elites governamentais, quer a imaginação de um povo puro como contrapartida de um sistema corrupto foram transversais a uma série de personalidades que carimbaram tanto a história quanto o imaginário nacional. Por isso, no seu entender, qualquer novo agente populista que ingresse no cenário político fá-lo num contexto de continuidade, e não de total exceção em relação ao passado.

### **3.6. A ascensão do CHEGA**

Exceção ou continuação, a literatura sugere que a oferta populista não tardaria a desenvolver-se (Marchi, 2020, Zúquete, 2022), conseguindo eleger-se nas legislativas de 2019, pouco tempo depois da sua

fundação enquanto partido. Com o ingresso do CHEGA no hemiciclo, a literatura sugere uma rutura com a excecionalidade do caso português (Palhau *et al.*, 2021, p. 61).

Neste novo contexto, o contributo de Marchi (2020) é de particular relevância, uma vez que consiste numa análise abrangente do CHEGA e de André Ventura, atendendo quer a uma perspetiva histórica, quer a uma análise do fenómeno à luz dos conceitos da ciência política. Sobre o aparente populismo do partido, o autor diz-nos o seguinte:

O Chega é populista porque, segundo a definição científica do conceito, a sua mundividência está baseada numa perspectiva dicotómica da realidade política, segundo a qual, há 45 anos, uma elite se apoderou dos gânglios do poder político, económico, mediático, cultural, atraindo o povo português, mantido, cada vez mais, na margem de qualquer processo decisório e vexado nas suas componentes mais produtivas. Esta elite, corrupta e corruptora, é transversal aos partidos que se reconhecem na III República Portuguesa, sejam eles pilares dos governos de centro-direita nas coligações PSD-CDS, dos governos do bloco-central PS-PSD ou do governo de esquerda da Geringonça. (Marchi, 2020, Conclusões, para. 5)

A classificação do CHEGA e de André Ventura enquanto agentes populistas é confirmada por algumas análises de teor empírico. A título de exemplo, é digno de nota o contributo de Palhau *et al.* (2021), que analisa os programas eleitorais dos partidos concorrentes às legislativas de 2019 utilizando um *framework* que operacionaliza as três principais dimensões da ideologia populista, povo virtuoso, anti-elitismo e soberania popular. Os resultados do estudo indicam que o CHEGA e o PCP foram os dois partidos com “maior saliência de populismo” (Palhau *et al.*, 2021, p. 72). O contributo de Valle (2020) chega a conclusões dissonantes. Adotando o método de Lisi e Borghetto (2018) para analisar do mesmo modo o discurso programático dos partidos portugueses nas eleições de 2019, o autor verifica que, embora se verifique a adoção da retórica populista no programa do CHEGA, este é apenas o quarto mais populista, atrás do LIVRE, do PCP e do PEV (Valle, 2020, p. 32). O estudo conclui, contudo, que o discurso programático populista “saiu reforçado” com a entrada do CHEGA e do LIVRE no parlamento (p. 34).

No campo das redes sociais, onde os partidos populistas têm oportunidade de difundir o seu ideário de forma desintermediada (Engesser *et al.*, 2017), alguns contributos também apontam para a prevalência de populismo no caso do CHEGA. A dissertação de Mendes (2020), por exemplo, que recorreu a uma análise de conteúdo qualitativa sustentada teoricamente pelas contribuições conceptuais de Mudde,

Müller e Laclau para avaliar a página de *Facebook* do partido na campanha, confirmou o “caráter populista das mensagens veiculadas” na plataforma (p. 43). A autora identificou publicações correspondentes a quase todas as vertentes de populismo operacionalizadas.

Do mesmo modo, o contributo de Silva (2019), focado especificamente no líder do partido, também ocasionou resultados semelhantes. Servindo-se do *framework* analítico de Mazzoleni e Braccialle (2018), o autor procedeu a uma análise de conteúdo das publicações de André Ventura no Facebook durante os dois meses que precederam as eleições europeias, ocorridas em 26 de maio de 2019. Os resultados confirmaram a expectativa de que o presidente do CHEGA se comunicaria de forma populista no facebook. Num universo de 121 publicações, foi possível identificar pelo menos um traço identificativo de comunicação populista em 98 (Silva, 2019, p. 73). A tese de Engesser *et al.* (2017) também foi confirmada neste estudo, uma vez que na maioria das publicações apenas uma dimensão populista foi identificada (p. 77), indicando uma difusão fragmentada do ideário.

De um modo geral, a bibliografia sobre populismo em Portugal encontra-se demarcada em dois momentos literários. No primeiro, impera uma noção de marginalidade e até ausência de agentes populistas, uma vez que nenhum havia reunido as condições necessários para ingressar no parlamento. No segundo, inaugurado pela entrada do CHEGA no hemiciclo, representado pelo seu líder e fundador, André Ventura, dá-se uma rotura com a ideia de excecionalidade e passa a sugerir-se a inclusão do caso português no *Zeitgeist* populista (Mudde, 2004). O percurso deste último fenómeno será abordado no próximo capítulo.

## **Capítulo 4. CHEGA e André Ventura: uma breve incursão pelo objeto de estudo**

Fundado oficialmente a 9 de abril de 2019, data em que foi aprovado pelo Tribunal Constitucional, o CHEGA viria a ser parte de um conjunto de atores que mudariam consideravelmente a composição da Assembleia da República na sequência das eleições legislativas de 2019. O partido que, nos seus primórdios, fora um movimento interno ao PSD, logrou, do mesmo modo que o LIVRE e a Iniciativa Liberal, eleger um deputado pelo círculo eleitoral de Lisboa. O mandato foi atribuído ao seu líder e fundador, André Ventura, um ex-vereador da Câmara Municipal de Loures que se tornara mediaticamente relevante por meio do seu cargo de comentador televisivo na (CMTV) e devido à repercussão de comentários sobre a etnia cigana por si proferidos durante a campanha para as eleições autárquicas de 2017 (Marchi, 2020, “A construção”, para. 7).

Desde então, o trajeto do agente que Marchi (2020) interpreta como integrante da nova direita radical europeia tem sido marcado, por um lado, pela frequência das polémicas que o envolvem, estando declarações do seu líder na origem de várias, e, por outro, pelo contínuo aumento do seu sucesso entre as massas. Quanto ao primeiro aspeto, são dignos de nota alguns momentos que se destacaram. O primeiro ocorreu na sequência de uma publicação no Twitter da ex-deputada do Livre Joacine Katar Moreira que solicitava a devolução aos PALOP dos artefactos que lhes foram expropriados pelo império português aquando dos empreendimentos coloniais. Através da sua página no Facebook e do seu perfil no Twitter, o já deputado André Ventura respondeu às publicações da colega sugerindo que esta fosse também devolvida ao seu país de origem. A declaração do líder do CHEGA reuniu considerável atenção mediática e suscitou ainda a reação de alguns partidos, tais como o BE, que condenaram publicamente o primeiro (Dantas, 2020). Na mesma senda e ainda no seu primeiro mandato na Assembleia da República, André Ventura pronunciou-se também contra a indignação social gerada pelas vaias de teor racial dirigidas por alguns adeptos do clube Vitória de Guimarães ao então futebolista do Futebol Clube do Porto Moussa Marega, afirmando que se estava a disseminar na opinião pública uma cultura de vitimização e hipocrisia que o deputado apelidou ainda de “síndrome Joacine” (Correio da Manhã, 2020). As críticas de Ventura ao estado da opinião pública viriam a reunir a atenção de alguns canais mediáticos (e.g., Correio da Manhã, 2020; O Jogo, 2020). O terceiro evento de relevância sucede durante a primeira vaga do vírus pandémico COVID-19. Reagindo a um episódio de violência na Figueira da Foz, supostamente perpetrado por elementos da etnia cigana, o então presidente demissionário do CHEGA

propôs em parlamento medidas específicas de confinamento para essa comunidade (Lusa, 2020). A proposta foi rapidamente descartada em virtude da sua inconstitucionalidade, mas não deixou, apesar disso, de provocar contestação. A resposta mais mediática aos intentos de Ventura vem do futebolista Ricardo Quaresma, que, numa publicação de *Facebook*, condena o “populismo racista” do primeiro que, continua, “só serve para virar homens contra homens” (Marchi, 2020, “Consolidação Interna”, para. 7). As palavras do internacional português obtêm aplausos e a aprovação geral da opinião pública, mas tal não demove o deputado do CHEGA de lhe responder que “é lamentável que um jogador da seleção nacional se envolva em política” (Correio da Manhã, 2020).

Quanto à popularidade do CHEGA, esta concretizou-se nos recentes resultados das excepcionais eleições legislativas de 2022. Conseguindo eleger 12 deputados, o partido ascendeu a terceira força no hemiciclo, após um encolhimento dos dois principais partidos de oposição na esquerda, o BE e o PCP, num desfecho que a comunicação social atribui à reação do público português ao chumbo do orçamento de estado para 2022, votado negativamente por aqueles.

#### **4.1. As ideias do agente**

Ideologicamente, o partido é, segundo o seu programa político de 2021 (CHEGA, 2021), de direita, conservador, reformista, liberal e nacionalista. De acordo com o documento, o agente considera-se de direita porque se fundamenta no primado da autorresponsabilidade, oposto àquilo que considera ser o primado da vitimização apregoado pela esquerda política. É conservador porque defende a preservação do que já foi construído pelos antepassados, i.e., as instituições que resultam de oito séculos de história nacional. Já o reformismo deve-se ao compromisso com a mutação da *polis* pela via pacífica e respeitando os limites constitucionais. Por seu turno, o liberalismo do CHEGA integra quer a visão de que o estado não é tão eficaz na promoção e regulação da economia quanto o mercado, quer a defesa do mercado livre de ideias. O partido é ainda nacionalista porque pretende “resgatar o valor identitário, histórico e civilizacional do sentimento nacional” (CHEGA, 2021).

A análise que Marchi (2020) faz está em conformidade com o exposto no programa do partido. O autor considera que há uma matriz originária do CHEGA, sustentada por dois pilares ideacionais: o conservadorismo nos valores e o liberalismo económico.

A par destes vetores ideológicos, o CHEGA, para Ventura, constitui uma forma de “direita popular” (Marchi, 2020, “Consolidação Interna”, para. 38). Não obstante, a despeito das linhas orientadoras

desenhadas, nunca terá surgido o consenso necessário para impor uma ortodoxia doutrinal, uma vez que o núcleo fundador do partido era formado por diferentes sensibilidades ideológicas, “embora todas balizadas pelo liberalismo económico e pelo conservadorismo dos valores” Marchi (2020, *As Ideias*, para. 4). Adicionalmente, o CHEGA é muito dependente da figura do seu líder, elemento central no partido (Zúquete, 2022), que também não é adepto de um movimento unidimensional, com uma única tendência de pensamento, considerando-o prejudicial à construção de um projeto de partido hegemónico (Marchi, 2020, “Consolidação Interna”, para. 38). Essa flexibilidade na postura evidenciou-se de modo particularmente visível quando começaram a entrar em choque duas mundivências nos primórdios da fundação do partido: uma que preconizava o nacionalismo liberal do então ideólogo Jorge Castela e outra mais apegada aos valores da social-democracia portuguesa, defendida principalmente por Nuno Afonso e outros elementos que André Ventura trouxera consigo do PSD. Perante o intensificar das diatribes internas, Ventura decidiu praticar a equidistância e refrear-se de assumir qualquer uma das correntes ideológicas em disputa (Marchi, 2020, *A fase fundacional*, para. 24), atitude que acabou por contribuir para a alienação voluntária de Castela (para. 36).

Embora se verifique a carência de uma ortodoxia ideológica (Marchi, 2020, *Introdução*, para. 8), o partido é reconhecido pela apropriação de determinados temas que, em linha com a assumida postura popular, considera serem de máxima prioridade para o povo português. Sobre esta estratégia, Zúquete (2022, “E a terra tremeu”, para. 5) refere que André Ventura se lançou à conquista de temas pouco ou nada abordados pelos partidos dominantes. Entre estes, o combate à corrupção, que o CHEGA encara como um problema típico da máquina burocrática do estado (Marchi, 2020, *A identidade*, para. 5) é de particular relevância. André Ventura assegura a importância do tema quando “refere a necessidade de acabar com a corrupção no país” (RTP, 2022). Sobre o fenómeno o líder do partido declarou ainda, no contexto da discussão da regionalização, que “se hoje a nossa luta já é tremenda para enfrentar a corrupção neste país, eu não imagino o que seja distribuída por dezenas de novas instituições em Portugal, sejam elas parlamentos regionais, governos regionais ou assessores regionais” (Lusa, 2022, *sic*).

Lado a lado com o combate à corrupção, e em conformidade com os congéneres europeus, o partido também pugna pela proteção dos valores familiares, um dos seus núcleos ideológicos (CHEGA, 2021), contra aquilo que designa como “ideologia de género” (CHEGA, 2019). A título de exemplo, o CHEGA demonstrou-se particularmente crítico do programa curricular da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento, focada, entre outros, em aspetos tais como a igualdade de género e o respeito por

todas as identidades e sexualidades (Gomes, 2021). Considera que tais temáticas devem ser leccionadas mediante o consentimento dos encarregados de educação, não tendo o estado o direito de as impor (CHEGA, 2019). De modo semelhante, a manutenção de alguns traços considerados característicos da identidade portuguesa também é advogada. Entre esses, destaca-se a proteção do mundo rural contra as ameaças da “ideologia animalista” (CHEGA, 2021). No âmbito desta postura, são defendidas as práticas subjacentes à agricultura, à pecuária e à tauromaquia, menos consensual que as duas primeiras.

O vínculo com a identidade portuguesa reflete-se ainda na posição do CHEGA em relação à imigração e ao acolhimento de refugiados. Em concordância com a sua linha de pensamento, este propugna, por um lado, pelo controlo de fronteiras e, por outro, por uma cultura assimilacionista (Marchi, 2020, A Imigração, para. 8), em resposta a recentes fluxos migratórios provenientes de países muçulmanos (Lusa, 2021) e à ideia de uma islamização dos países europeus (Lusa, 2021). Nesse sentido, o partido, embora favorável à existência da UE, assume a luta por uma “Europa das nações e das suas bandeiras civilizacionais” (Lusa & BCE, 2022) que disponham de “soberania migratória” (CHEGA, 2021) e autonomia para administrar as suas fronteiras.

Apesar da progressiva menção (Zúquete, 2022) à “imigração islâmica” (Lusa, 2021), o CHEGA ainda privilegia na sua comunicação a discussão sobre setores não ativos da sociedade. Numa linha produtivista (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu”, para. 2), o partido é especialmente crítico daqueles que considera que não querem “fazer nada” (Lourenço, 2019). Nesta definição incluem-se pessoas que usufruem de subsídios do estado, tais como os beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI) e, entre estes, com especial destaque, elementos da etnia cigana (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu, para. 3). A esses o CHEGA opõe a população empregada que paga impostos sobre os rendimentos do seu trabalho e contribui, assim, para o estado social. Estes são considerados “portugueses de bem” (Carvalho, 2021).

O partido de André Ventura pugna-se ainda pela redução da criminalidade. De modo a combatê-la de uma maneira que considera mais eficaz, o partido pretende a instituição da pena perpétua como punição aplicada a determinados crimes para desincentivar a sua prática (Lusa, 2022). Nesta temática, o CHEGA privilegia a pedofilia, cuja prevenção está “aquém do necessário” (Vitorino, 2020), nas palavras de André Ventura. Tentando suprir tal lacuna, o último apresentou em parlamento um projeto-lei que visava instituir a castração química de pedófilos e violadores (Henriques, 2020).

A agenda securitária (Marchi, 2020, A identidade, para. 6) é combinada com a reivindicação de melhores condições para as forças de segurança. O CHEGA é favorável, por exemplo, ao aumento do suplemento por serviço e risco dos militares da Guarda Nacional Republicana e dos agentes da Polícia de Segurança Pública, em virtude de considerar que a polícia incorre em riscos crescentes no exercício da sua profissão. Para Ventura, o perigo ao qual os agentes da autoridade se expõem “é por demais evidente e prova disso mesmo são as notícias de constantes agressões a estes elementos de segurança pública” (Pereira, 2022). Por isso, no seu entender, estes elementos devem ser tratados com mais “dignidade” (Expresso, 2022). O parlamentar foi também proponente da criminalização da captura de imagens ou vídeos de atuação policial, especialmente aquelas que considera visarem o incentivo ao ódio pelas autoridades (Jornal Económico & Lusa, 2020).

André Ventura marcou ainda presença na manifestação dos sindicatos das forças de segurança na Assembleia da República, ocorrida em 21 de novembro de 2019, envergando uma camisola do Movimento Zero, um movimento social inorgânico constituído, alegadamente, por polícias anónimos (Vegar, 2019) que protagonizou os eventos daquele dia. Aproveitando o momento para se elevar perante os manifestantes e discursar, o político declara o seguinte:

Não queriam que aqui viessem, montaram barreiras para nos impedir de falar. Montaram barreiras para vos impedir aqui de manifestar. Nunca o aceitaremos e vamos continuar a lutar para que os nossos polícias e as nossas forças de segurança tenham as melhores condições possíveis. Viva a polícia, viva Portugal. (RTP, 2019)

A sensibilidade legalista (Marchi, 2020, “A construção”, para. 7), materializada quer numa retórica combativa em relação a “malfeitores e desordeiros sociais” (Jornal Económico & Lusa, 2020) quer na defesa da polícia enquanto garantidora do estado de direito, é conjugada com a intransigência perante o movimento contrário aos seus ideais. Conforme demonstrou a reação de Ventura perante os insultos proferidos contra Marega, o político é crítico daquilo a que chama politicamente correto, postura que manifestou ainda antes de deixar o PSD. Já em 2017, o então candidato à câmara de Loures manifestava querer fazer “tremar toda a corja do politicamente correto que se instalou no nosso país” (Ferreira, 2017). Em 2021, o então presidente de um partido com representação parlamentar afirmou, em relação a uma condenação de racismo, que “o CHEGA não vai mudar a sua forma de fazer política, com frontalidade e sem medo das palavras” (Diário de Notícias & Lusa, 2021).

Esta frontalidade é demonstrada na denúncia do aborto. André Ventura é manifestamente contra a prática da interrupção voluntária da gravidez, embora não defenda a sua criminalização por via jurídica (Rainho & Martinho, 2018). Dito isto, entre os quadros do CHEGA, chegou a surgir uma proposta que pretendia instituir a castração de mulheres que praticassem o aborto, moção que foi rejeitada na II Convenção nacional do partido (Rainho, 2020).

O partido também mira algumas reformas institucionais que entende como necessárias para fazer do corpo político um instrumento mais transparente e eficiente. A primeira incide sobre a redução do número de assentos na Assembleia da República, bem como da quantidade de vereadores ao nível municipal, visando diminuir os gastos do erário público ou, como declara Ventura, “emagrecer a máquina do Estado” (Lusa, 2021). O líder do CHEGA entende que “políticos já temos a mais” (CNN Portugal, 2022) e chegou mesmo a apresentar proposta para a redução do número de parlamentares e ministérios governamentais, sendo esta apreciada como inconstitucional pela Comissão de Assuntos Constitucionais, parecer que foi aprovado por unanimidade no parlamento (Lopes, 2020). A segunda prende-se com a diminuição das ajudas financeiras a políticos e ex-políticos, incluindo, entre outras, as subvenções vitalícias, pensões atribuídas a titulares de cargos políticos ou juizes que tenham exercido funções mais de 12 anos e tenham já atingido 55 anos de idade (Mortágua, 2019). Sobre estas, André Ventura expressou o seu desagrado, afirmando no Twitter que havia em 2021 mais beneficiários das subvenções do que deputados, declaração que foi confirmada pela equipa de *fact-checking* do jornal *Observador* (Penela, 2021). Nas críticas dirigidas à pensão, o líder do CHEGA menciona, por exemplo, o caso de António Guterres, ex-governante socialista que acumula um subsídio de mais de 4138,77€ com os vencimentos que auferia enquanto secretário geral da Organização das Nações Unidas (ONU) (Lusa, 2021).

## **4.2. André Ventura e o CHEGA enquanto atores populistas**

De acordo com alguns contributos, a articulação destes temas essenciais é operada segundo uma ótica populista (e.g., Marchi, 2020; Marchi, 2020b; Zúquete, 2022). Para os seus respetivos autores, o CHEGA, à semelhança de outros agentes europeus, conjuga a apologia ao povo com uma visão antagónica de elites. Quanto ao primeiro ente, este é frequentemente identificado com a supramencionada noção produtivista dos “portugueses de bem” (Carvalho, 2021). José Pedro Zúquete argumenta que o “povo verdadeiro” do CHEGA e de André Ventura – i.e., a sua *heartland* – é a “maioria de portugueses trabalhadores” que contribuem com impostos, fruto do seu trabalho, para a manutenção

do estado social. Esta noção dicotómica de representação do eleitorado, expressa pela intenção manifestada por Ventura de ser o “presidente dos portugueses de bem” (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu”, para. 16), é sintetizada pela afirmação de que “o Chega é a religião dos portugueses comuns, daqueles que trabalham, que pagam impostos, que se sentem excluídos” (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu”, para. 16).

As elites, por seu turno, são, nas palavras de Riccardo Marchi, transversais aos “partidos que se reconhecem na III República Portuguesa” (Marchi, 2020, Conclusões, para. 5). Segundo o que o autor consegue identificar na narrativa articulada pelo CHEGA, estes apoderaram-se “dos gânglios do poder político, económico, mediático, cultural, atraindo o povo português, mantido, cada vez mais, na margem de qualquer processo decisório e vexado nas suas componentes mais produtivas” (Marchi, 2020, Conclusões, para. 5).

De um modo sintético, o contributo de Marchi (2020) descreve a visão do mundo proposta pelo CHEGA, mui identificada com a do seu líder (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu”, para. 4), como uma interpretação da política portuguesa segundo a qual elites auto-interessadas e corruptas, constituídas principalmente pelos governos pós-abrilistas, alienaram o povo português do processo político e assumiram-no, tomando as suas rédeas e decidindo unilateralmente a condução dos assuntos de ordem pública. Partindo destes pressupostos teóricos introduzidos pelo autor, verifica-se que o agente direciona parte considerável do seu discurso antagónico às experiências governativas do PS, seja por estas se encontrarem nos antípodas ideológicos do CHEGA, seja por terem integrado figuras envolvidas em processos criminais, tais como o ex-primeiro-ministro José Sócrates (Lusa, 2021) ou, mais recentemente, o ex-ministro da administração interna Eduardo Cabrita, cujo motorista foi acusado de homicídio por negligência por ter atropelado um trabalhador aquando de uma viagem em excesso de velocidade na auto-estrada A6 (Figueiredo, 2021), entre outros. Num dos debates que antecederam as eleições legislativas de 2022, André Ventura, cabeça de lista pelo círculo de Lisboa, chega mesmo a interpelar o secretário-geral do PS, António Costa, com o seguinte: “Em 2019, havia 15 autarcas arguidos por crimes económicos, 14 eram do PS. Ao contrário dos seus outros opositores, que brincam consigo, eu não: Oito governantes seus estão a braços com a justiça. Então vem aqui falar de corrupção?” (Lusa, 2022). Ainda na senda das últimas eleições, André Ventura declarou durante uma ação de campanha em Vila Real que o “PS é o partido que está do lado da corrupção” (SIC Notícias, 2022). O maior partido da Assembleia da República é ainda taxado com acusações de clientelismo. A título de exemplo, o líder do CHEGA, referindo-se a uma alegada passividade do governo perante a subida dos preços da eletricidade, declarou que “se (o governo) intervém para

nomear os seus *boys* todos para os lugares de destaque em câmaras municipais e em entidades reguladoras e nas entidades regionais que criaram, não são capazes de intervir para defender que o preço da eletricidade baixe” (Lusa, 2021).

Para resumir a sua crítica ao PS, André Ventura considera que, em termos de financiamento, corrupção e clientelismo, o partido é “um esgoto a céu aberto” (Lusa, 2021). Esta noção é consonante com a imaginação moralista da política (Müller, 2017) que o populismo apregoa. A idealização do povo português, honesto e trabalhador, é contraposta pela conceção de um sistema corrupto, liderado pelas elites governamentais, que o antagoniza, prejudica e limita em todas as instâncias, desde a vida pública até a privada (Marchi, 2020). O líder do CHEGA, que o considera “vergonhoso” (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu”, para. 8), admite pretender moralizá-lo, limpando Portugal e “chamando à responsabilidade” a esquerda (Diário de Notícias & Lusa, 2021).

Zúquete (2022, “E a terra tremeu”, para. 23) sugere que, contra este sistema corrupto, apresenta-se uma solução: os problemas do país serão resolvidos assim que o partido conseguir maioria parlamentar e apoio para editar a constituição e instituir um regime presidencialista, fundando assim uma Quarta República. Esta visão de teor messiânico (Dias, 2020) sintetiza a dependência do CHEGA em relação ao seu líder. A instituição do presidencialismo visa concretizar André Ventura como a figura hegemónica do CHEGA (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu”, para. 4) no seu expoente máximo.

A hostilização das elites é acompanhada pela hostilização de grupos externos. O CHEGA faz do combate à subsidiopendência uma das suas principais bandeiras, dando especial atenção aos beneficiários da etnia cigana. De acordo com Zúquete (2022, “E a terra tremeu”, para. 17), a “prevalência deste tema é hegemónica no discurso de Ventura”. Esta faceta ostracista indica uma aproximação com o modelo conceptual do populismo de direita teorizado por Berbuir *et al.* (2015).

### **4.3. O sucesso nas redes sociais**

A dependência da figura de André Ventura evidencia-se ainda nas redes sociais e especialmente no Facebook. Apesar da grande tração do CHEGA nesta plataforma (mais de 150.000 seguidores à data de redação deste trabalho), é André Ventura quem tem mais seguidores (mais de 203.000), sendo o político português com maior rede de contactos (CHEGA, 2022; Ventura, 2022). Também é um utilizador eficaz destas plataformas. Nesse sentido, as palavras de Zúquete (2022) são elucidativas:

Dentro desta estratégia, o uso das redes sociais foi inovador: Ventura foi o primeiro político português a servir-se plenamente delas, quer para se relacionar directamente com as massas quer para provocar controvérsias e conseguir audiências, mesmo que isso ocasionalmente lhe custe a censura das plataformas digitais por causa dos seus excessos verbais. (“E a terra tremeu”, para. 7)

Ainda assim, o sucesso do CHEGA é assinalável. Mesmo antes de se formalizar enquanto partido, era o projeto político com melhor relação entre o número de seguidores e o de gostos, comentários e partilhas (indicadores de *engagement*), de acordo com um artigo publicado pelo Diário de Notícias (Pena, 2019).

Já no *Youtube*, plataforma dedicada à difusão de conteúdos em formato de vídeo, o canal *CHEGA TV* é dominante. Entre as plataformas de divulgação partidária, é aquela que tem mais inscritos (mais de 88.500 à data de redação deste trabalho) e alguns dos vídeos aí publicados ascendem às centenas de milhares de visualizações, conforme é possível verificar na página inicial do canal (CHEGA TV, 2022).

No Twitter, por seu turno, o perfil oficial do partido (“PartidoCHEGA!”), criado em 2018, reúne, até a data de redação deste trabalho, mais de 30.100 seguidores (PartidoCHEGA, 2022), o que, tendo em consideração que o Twitter não é uma rede tão popular entre os portugueses quanto o Facebook – que ainda permanece como plataforma predileta (Marketeer, 2022) –, constitui uma base de apoio relevante. Na mesma plataforma, o perfil de André Ventura, criado em 2019, ascende a mais de 69.000 seguidores (Ventura, 2022).

Em síntese, tanto o CHEGA quanto o seu presidente são utilizadores prolíficos das redes sociais, à semelhança de congéneres europeus, que fazem uso dessas ferramentas para contornar o *gatekeeping* jornalístico (e.g., Engesser *et al.*, 2017). Assim, é de suma importância a sua inclusão em estudos que se comprometam a analisar a comunicação dos atores.

#### **4.4. Direita radical *versus* extrema-direita**

Parte substancial da comunicação social tende a classificar o CHEGA como um agente de extrema-direita (e.g., Almeida, 2019; Martins & Baptista, 2019; Lusa, 2022). Contudo, Marchi (2020, 2020b), identifica-o com o populismo de direita radical, à luz da categorização providenciada por Mudde (2007). Embora a nossa dissertação não se pretenda dedicar à exploração destes conceitos que, assim como o de populismo, não são consensuais, entende-se que uma mínima observação é necessária.

De acordo com Marchi (2020), a extrema-direita é anti-sistema, mas também anti-democrática, anti-constitucional e tendente a recorrer a atos violentos na sua prática política. Já a direita radical é igualmente anti-sistema e visa mutações substanciais no regime, mas opera dentro dos limites impostos pela constituição, ainda que os pretenda reformar.

A aplicação desta conceptualização ao caso do CHEGA e de André Ventura sugere que os agentes atendem aos pressupostos do radicalismo, e não aos do extremismo. O próprio programa político de 2021 (CHEGA, 2021), que conforma os princípios orientadores do partido, consagra-o como um agente com intenções reformistas e oposto a ímpetos revolucionários.

Nesse sentido, Marchi (2020b) elucida-nos sobre o populismo de direita radical do CHEGA:

No que diz respeito ao terceiro ponto, o conceito de populismo indica aqueles partidos caracterizados por uma visão dicotómica da realidade política, que contrapõe o povo como entidade homogénea e virtuosa à elite corrupta e corruptora. Esta visão dicotómica pode combinar com ideologias tanto de esquerda como de direita. Os partidos populistas de direita radical, assim, interpretam a política como confrontação entre o povo e as elites, privilegiam os autóctones face aos estrangeiros (nativismo), contestam os princípios liberais da democracia contemporânea, em prol de instrumentos de participação directa e de políticas securitárias (autoritarismo). (p. 206)

Dito isto, a categorização de Mudde (2007), como já mencionado, não é consensual, pelo que no contexto deste trabalho, optámos por falar apenas de populismo de direita (Berbair *et al.*, 2015) de uma maneira geral.

Tendo em conta o que foi referido, revela-se sobejamente importante analisar o emprego do Facebook na comunicação política de André Ventura e do CHEGA, uma vez que os agentes se revelam prolíficos na plataforma. Além disso, dada a sua especificidade enquanto possíveis exemplos de populismo de direita, é relevante estudar a forma como estes articulam os elementos ideológicos do populismo. E é precisamente sobre a elaboração do método de análise deste fenómeno que o próximo capítulo se debruçará.

## Capítulo 5. Metodologia

### 5.1. Perguntas de investigação

O breve périplo pelo percurso do CHEGA e de André Ventura, assim como a exploração de alguns contributos que lhes foram dedicados, aponta para a inclusão dos agentes no *Zeitgeist* populista europeu. Se, por um lado, a obra de Marchi (2020) destaca a noção de um povo honesto e trabalhador hostilizado por um sistema capturado pelos partidos que protagonizam a terceira república, Zúquete (2022), por outro, refere o quanto a dicotomia entre povo e elites domina o discurso de André Ventura. De facto, a literatura aparenta ter chegado a um ponto de rutura em relação ao mito do excecionalismo português (Lisi & Borghetto, 2018).

Não obstante, do mesmo modo que o populismo permanece um conceito essencialmente contestado (Mudde & Kaltwasser, 2017), a definição de certos agentes como populistas também. Nesse sentido, o nosso contributo pretende auxiliar a melhor qualificar o caso do CHEGA e de André Ventura enquanto possível iteração populista. Consideramos que a consecução de tal objetivo requer uma análise de duas vertentes essenciais do fenómeno, o partido e o líder, método já adotado em estudos conduzidos em outros contextos nacionais, tais como o de Bobba (2019), autor que se debruçou sobre Matteo Salvini e a Liga Norte. Ao fazê-lo, consideramos que este trabalho se diferencia dos seus predecessores (e.g., Silva, 2019; Mendes, 2020; Valle, 2020; Palhau *et al.*, 2021).

Atendendo à nossa definição operacional, que localiza o populismo no campo das ideias, entendemos, tal como Kriesi (2014), que o podemos detetar através da auscultação da comunicação dos atores políticos. O meio onde esta comunicação se desenvolve é assaz relevante e, por isso, considerámos investigar a plataforma Facebook, rede social mais utilizada pelos portugueses (Marketeer, 2022). Neste e outros espaços digitais, a disseminação do populismo ocorre, por norma, de forma fragmentada (Engesser *et al.*, 2017), isto é, através da propagação de elementos ideológicos isolados nas mensagens publicadas. A identificação desses elementos (e.g., anti-elitismo e povo-centrismo) é o que permite qualificar os agentes, pois revela de que forma é que estes articulam o ideário populista. Assim sendo, identificar quais vertentes de populismo são operacionalizadas pelo CHEGA e por André Ventura no Facebook é um ato que contribui consideravelmente para a sua melhor classificação, uma vez que nos permitirá perceber como um fenómeno tendente a ser identificado com o populismo manifesta essa matriz ideológica num dos canais disponíveis para a difundir. É, portanto, consequência lógica deste enquadramento que a pergunta principal da nossa investigação (Q1) seja “Que fragmentos de ideologia

populista foram detetados na comunicação política do CHEGA e de André Ventura nos períodos de campanha das eleições legislativas de 2019 e 2022 e das presidenciais de 2021?”. De acordo com a categorização dos agentes como populistas (e.g., Zúquete, 2022) e com a sua inclusão na direita do espectro político (e.g, Marchi, 2020) esperamos que estratégias de comunicação populista respeitantes a todas as dimensões ideológicas constantes no nosso modelo analítico se verifiquem, constituindo essa a nossa primeira hipótese de investigação (H1).

Após a pergunta principal, duas perguntas acessórias foram desenvolvidas. A primeira (Q2) visa entender “que dimensão ideológica foi predominantemente articulada”. Tendo em conta o que foi descrito no quarto capítulo sobre o CHEGA e André Ventura, espera-se que a dimensão ideológica mais frequente seja o anti-elitismo (H2), devido à hostilidade que os agentes dirigem a “uma elite corrupta e corruptora (...) transversal aos partidos que se reconhecem na III República Portuguesa” (Marchi, 2020, Conclusões, para. 5).

Uma vez que a literatura descreve o líder – que faz da dicotomia entre elites e povo um elemento norteador do seu discurso – como a figura hegemónica do seu partido (Zúquete, 2022, “E a terra tremeu”, para. 4), espera-se ainda que a página do CHEGA espelhe a de André Ventura no que respeita à operacionalização da ideologia populista. Isto é, espera-se que as duas páginas façam um uso similar das quatro dimensões do modelo analítico, privilegiando umas em detrimento de outras. A título de exemplo, se a página de André Ventura recorrer mais frequentemente ao anti-elitismo, espera-se que a do CHEGA proceda de forma similar. Se, por seu turno, o povo-centrismo e o ostracismo forem, respetivamente, a segunda e a terceira dimensões ideológicas mais operacionalizadas na página de Ventura, assume-se que o mesmo irá ocorrer na página do CHEGA. Essa constitui, portanto, a nossa terceira hipótese de investigação (H3).

Por fim, a segunda questão acessória (Q3) visa aferir “qual das duas páginas (CHEGA ou André Ventura) recorreu mais frequentemente a populismo”. Neste caso não elaborámos uma hipótese, mas esperamos que a frequência no recurso a populismo seja equivalente entre os dois agentes.

## **5.2. Método de análise**

As perguntas de investigação enunciadas orientam o objetivo principal deste trabalho: pretendemos detectar fragmentos de ideologia populista (Engesser *et al.*, 2017) nas publicações de Facebook emitidas pelas páginas oficiais do CHEGA e do seu presidente, André Ventura, nos períodos correspondentes às

campanhas para as eleições legislativas de 2019 (22 de setembro a 4 de outubro de 2019), para as eleições presidenciais de 2021 (10 a 22 de janeiro de 2021) e, por último, para as eleições antecipadas de 2022 (16 a 28 de janeiro de 2022).

Para o efeito, procedemos primeiro ao levantamento das publicações. Inicialmente, pretendíamos recorrer a métodos de recolha automática, mas a alteração recente das políticas de privacidade do Facebook impuseram severos limites ao descarregamento automático de, quer dados estatísticos, quer mensagens emitidas por páginas públicas através de ferramentas dependentes da *Facebook Graph API*, tais como o *Facepacer*. Imposta esta vicissitude, recorreremos, em contrapartida, ao *screenshot* de todas as publicações emitidas nos períodos analíticos definidos, que foram então armazenadas em ficheiros de extensão *docx*.

No momento seguinte, com o intuito de uniformizar a pesquisa, excluímos da amostra todas as publicações que não contivessem texto diretamente proveniente do emissor. Assim, foram removidas mensagens onde só constasse vídeo, imagem, hiperligações ou meras transcrições de artigos jornalísticos ou outras fontes. No caso do CHEGA, tal recorte permitiu a recolha de 230 publicações no período de campanha das legislativas de 2019, 62 nas presidenciais de 2021 e 55 nas legislativas de 2022, o que resultou numa amostra de 347 publicações. Já no caso da página de Ventura, reunimos 17 publicações em 2019, 61 em 2021 e 92 em 2022, obtendo, portanto, um total de 170 publicações.

Importa ainda referir que a necessidade de uniformização da amostra motivou-nos a não integrar na nossa análise *hashtags* eventualmente colocadas no final das publicações de texto. Cremos que a sua consideração comprometeria a comparabilidade das duas páginas auscultadas, uma vez que, a título de exemplo, o CHEGA fez um uso substancialmente maior destes elementos do que André Ventura durante a campanha para as eleições presidenciais de 2021. Estes identificadores, repetidos em vários *posts*, também não estavam, por vezes, relacionados com o conteúdo textual propriamente dito. Caso exemplificativo é a publicação seguinte, emitida a 18 de janeiro de 2021 na página do CHEGA:

Não perca hoje às 23h no Porto Canal!

#AndréVentura2021#PorPortugalPelosPortugueses#UmPartidoUmLíderUmDestino

#DitaduradeEsquerda#Venezuelização de Portugal (CHEGA, 18 de janeiro de 2021, *sic*)

Por isso, optámos pelo descarte das *hashtags*, de modo a garantir a fidedignidade dos resultados produzidos.

Seguindo a sequência lógica, sucedeu-se depois o momento analítico. Chegados aqui, procedemos a uma análise de conteúdo (Drisko & Maschi, 2016, p. 81) das publicações. Constituindo o *post* individual a nossa unidade de análise, submetemos cada um a um framework de análise que reflete as diferentes dimensões ideológicas do populismo. As categorias de análise foram desenvolvidas de um modo essencialmente dedutivo, devido à abundância de modelos analíticos configurados especificamente para detetar populismo em manifestos eleitorais, artigos jornalísticos ou publicações em redes sociais. Assim, o *framework* no qual se baseia o nosso é proposto pelo contributo de Ernst *et al.* (2017), que pode ser visualizado na tabela 1.

**Tabela 1.** Estratégias de comunicação populista (Ernst *et al.*, 2017)

<b>Dimensão ideológica</b>	<b>Estratégia populista</b>	<b>Categorias</b>
<b>Anti-elitismo</b>	Menosprezar as elites	As elites são acusadas de serem malévolas, criminosas, preguiçosas, estúpidas, racistas, antidemocráticas, etc. O emissor chama nomes às elites e nega que estas possam ser detentoras de moralidade, carisma, credibilidade, inteligência, competência, etc.
	Culpar as elites	As elites são descritas como um fardo/ameaça, responsáveis por desenvolvimentos negativos, ou como tendo cometido um erro ou crime. As elites são descritas como não sendo uma componente valiosa ou responsáveis por um desenvolvimento/situação positiva.
	Dissociar as elites do povo	O emissor argumenta que as elites não pertencem ao povo, não estão próximas do povo, não percebem o povo, não falam do povo, não se importam com o povo e não praticam ações normais do quotidiano.
<b>Povo-centrismo</b>	Enfatizar as virtudes do povo	O emissor concede ao povo moralidade, carisma, credibilidade, inteligência, competência, consistência, etc. O povo é isento de ser malévolos, criminosos, preguiçosos, estúpidos, extremistas, racistas, anti-democráticos, etc.
	Elogiar os feitos do povo	O povo é descrito como uma componente valiosa ou responsável por um desenvolvimento/situação positiva. O povo não é uma ameaça/fardo, nem responsável por um desenvolvimento/situação negativa, nem como tendo cometido um erro/crime.
	Enfatizar o caráter monolítico do povo	O emissor considera que o povo partilha dos mesmos sentimentos, desejos ou opiniões.
	Demonstrar proximidade em relação ao povo	O emissor argumenta que pertence ao povo, está próximo do povo, percebe o povo, fala do povo, se importa com o povo, ou pratica ações normais do quotidiano.
<b>Restauração da soberania popular</b>	Exigir soberania popular	O emissor argumenta a favor de reformas institucionais que garantam mais poder ao povo (e.g., implementação de elementos de democracia direta). O emissor argumenta a favor de conceder mais poder ao povo em contextos específicos (e.g., eleições, imigração, segurança).

Em conformidade com a abordagem ideacional de conceptualização do populismo (Mudde, 2017), o modelo de análise de Ernst *et al.* (2017) depreende do ideário populista três elementos nucleares: anti-elitismo, i.e., a hostilidade em relação a elites, ocupem elas o poder político, económico, mediático ou, ainda, as entidades supranacionais (e.g., UE); povo-centrismo, i.e., a ideia de tudo o que é bom vem de uma entidade homogénea identificada com um substrato da população que o populismo representa; defesa da restauração da soberania popular, ou seja, argumentar a favor de medidas que permitam ao povo ter mais poder de decisão política. Por seu turno, estas dimensões dividem-se em estratégias populistas ou estratégias de comunicação populista, numa operacionalização que vai ao encontro do citado argumento de Kriesi (2014), que propõe que a ideologia populista é articulada através das estratégias comunicativas dos populistas.

Na dimensão de anti-elitismo há três estratégias essenciais que refletem, respetivamente, as seguintes ideias: as elites são corruptas (“menosprezar as elites”), as elites são prejudiciais (“culpar as elites”) e as elites não representam o povo (“dissociar as elites do povo”). Em síntese, a este vetor ideológico subjaz a noção de que as elites são ilegítimas e devem ser depostas do lugar que ocupam na sociedade.

O povo-centrismo é um ideal exatamente oposto ao primeiro. Das quatro estratégias de comunicação que o perfazem, as duas primeiras resultam do entendimento de que o povo é não só virtuoso (“enfatizar as virtudes do povo”), mas também benéfico para a sociedade (“elogiar os feitos do povo”). Por sua vez, é ainda homogéneo (“enfatizar o carácter monolítico do povo”), uma vez que é composto por uma *heartland* (Taggart, 2000, 2004) de pessoas que manifestam as mesmas vontades, interesses e valores. O populista frequentemente alega representar este ente e a quarta estratégia de comunicação incide precisamente sobre isso (“demonstrar proximidade em relação ao povo”).

Sendo as elites corruptas e o povo puro, a soberania deverá originar-se do segundo. Nesse sentido, bebendo da ideia da *volonté générale* rousseauiana (Mudde, 2004), a soberania popular é uma dimensão ideológica estruturante do populismo. Neste vetor, sobressaem duas estratégias: “exigir soberania popular” e “negar a soberania das elites”. A primeira é, para Ernst. *et al.* (2017), concretizada através da defesa de reformas institucionais que aumentem a participação do povo no processo político. A segunda assenta na defesa da redução do poder ou autonomia das elites na condução de determinados assuntos da vida pública.

Exposto o modelo basilar, importa referir as alterações que efetuámos ao mesmo no âmbito desta dissertação. A primeira é a adição de um quinto indicador à dimensão ideológica do povo-centrismo: evocar a *heartland*. Uma vez que, conforme Mudde (2004), o povo que o populista pretende representar consiste num segmento populacional homogéneo residente num lugar imaginário a que Taggart (2000, 2004) convencionou apelar de *heartland*, a sua inclusão enquanto categoria de análise é de suma importância. Não obstante, é facto que o *framework* de Ernst *et al.* (2017) já prevê o carácter monolítico do povo através da categoria “enfatizar o carácter monolítico do povo”. Dito isto, o aspeto chave da *heartland* é, de acordo com a literatura (e.g., Taggart, 2004; March, 2007; Engesser *et al.*, 2017), a imaginação nostálgica de um momento histórico em que as condições do povo do populista eram melhores. A evocação da *heartland* será, portanto, a evocação desse ponto do passado, seja através de figuras (e.g., Joana Darque no caso do Reagrupamento Nacional) que se destacaram na história de uma nação, seja por intermédio da referência a símbolos convocadores da memória coletiva de uma comunidade (Engesser *et al.*, 2017), seja pela referência direta a um passado substancialmente melhor que o presente, uma vez que o populismo pretende, conforme já abordado, restituir um modo de vida que se perdeu (Taggart, 2004). A elaboração desta categoria origina-se sobretudo no modelo de análise de Engesser *et al.* (2017). Não é um elemento analítico comumente explorado nos trabalhos que incidem sobre a comunicação populista, pelo que a sua introdução no nosso modelo constitui, possivelmente, uma forma de inovação.

A segunda alteração resulta de uma interpretação mais abrangente da ideia de defesa da soberania popular. Embora Ernst *et al.* (2017) proponham que a exigência de mais soberania envolve o apoio a reformas institucionais que resultem numa maior participação do povo no processo político, Mudde e Kaltwasser (2017) explicam que tal não é absolutamente necessário. O populista não é necessariamentepositor da instituição representativa, mas defende uma forma de representação que resulte em exclusividade da vontade do povo. Assim sendo, o agente não precisa de ser um proponente de referendos e outro elementos de democracia direta para exigir a concretização da soberania popular. Precisa, pelo menos, de exigir que os representantes ajam em estrita conformidade com a *volonté générale* (Mudde, 2004, p. 543). Esta noção mais inclusiva orienta a categoria “exigir soberania popular”, que integra a dimensão ideológica de “restauração da soberania popular”.

A terceira alteração é mais evidente que as duas primeiras, uma vez que constitui a introdução de uma quarta dimensão ideológica. Conforme abordado no primeiro capítulo, dedicado à exposição do estado da arte do estudo de populismo, os elementos nucleares da ideologia populista são, segundo a nossa

tomada de posição, o povo, as elites e a soberania popular (Mény & Surel, 2002). Também foi abordada, contudo, a variação de direita do populismo, que acrescenta ao antagonismo entre o povo e as elites o antagonismo entre povo e grupos externos, caracterizados como “outros” ou *outsiders* (Berbuir *et al.*, 2015). Esta variação resulta da conjugação do populismo com outras ideologias comuns à direita radical, tais como o nativismo (Mudde, 2007). Nesse sentido, em virtude de os casos de estudo em apreço serem colocados pela literatura na direita populista (e.g., Marchi, 2020, Zúquete, 2022), a dimensão de ostracismo foi introduzida no nosso modelo analítico, sob pena de se estar a perder elementos de análise preciosos ao não se proceder a esta adaptação. Nesta dimensão figuram duas categorias: “menosprezar grupos externos” e “culpar grupos externos”. A primeira resulta do entendimento de que os grupos externos são titulares de defeitos como a corrupção, a preguiça, entre outros. A segunda consiste na crença de que os grupos externos são prejudiciais e, por isso, culpados de eventuais ineficiências que surjam na sociedade. Esta categoria foi desenvolvida com base nos contributos de Mazzoleni e Bracciale (2018), Engesser *et al.* (2017), Albertazzi e McDonnell (2008), Jagers e Walgrave (2007) e Berbuir *et al.* (2015).

Assim sendo, o modelo analítico aqui operacionalizado permite não só aferir populismo no seu estado puro, atendendo às suas dimensões nucleares, mas também atende à realidade da variação de direita, que tem ganho mais tração que a sua concorrente de esquerda no continente europeu.

A tabela 2 é ilustrativa do modelo analítico.

**Tabela 2.** O nosso modelo de análise (elaboração própria)

<b>Dimensão ideológica</b>	<b>Estratégia populista</b>	<b>Explicação</b>
<b>Anti-elitismo</b>	Menosprezar as elites	As elites são acusadas de serem malévolas, criminosas, preguiçosas, estúpidas, racistas, antidemocráticas, etc. O emissor chama nomes às elites e nega que estas possam ser detentoras de moralidade, carisma, credibilidade, inteligência, competência, etc.
	Culpar as elites	As elites são descritas como um fardo/ameaça, responsáveis por desenvolvimentos negativos, ou como tendo cometido um erro ou crime. As elites são descritas como não sendo uma componente valiosa ou responsáveis por um desenvolvimento/situação positiva.
	Dissociar as elites do povo	O emissor argumenta que as elites não pertencem ao povo, não estão próximas do povo, não percebem o povo, não falam do povo, não se importam com o povo, e não praticam ações normais do quotidiano.

<b>Povo-centrismo</b>	Enfatizar as virtudes do povo	O emissor concede ao povo moralidade, carisma, credibilidade, inteligência, competência, consistência, etc. O povo é isento de ser malévolo, criminoso, preguiçoso, estúpido, extremista, racista, anti-democrático, etc.
	Elogiar os feitos do povo	O povo é descrito como uma componente valiosa ou responsável por um desenvolvimento/situação positiva. O povo não é uma ameaça/fardo, nem responsável por um desenvolvimento/situação negativa, nem como tendo cometido um erro/crime.
	Enfatizar o caráter monolítico do povo	O emissor considera que o povo partilha dos mesmos sentimentos, desejos ou opiniões.
	Demonstrar proximidade em relação ao povo	O emissor argumenta que pertence ao povo, está próximo do povo, percebe o povo, fala do povo, se importa com o povo, ou pratica ações normais do quotidiano.
	Evocar a <i>heartland</i>	O emissor afirma pretender retornar a um passado em que as condições do povo eram melhores. O emissor evoca figuras/elementos desse passado.
<b>Restaurar a soberania popular</b>	Exigir soberania popular	O emissor argumenta a favor de reformas institucionais que garantam mais poder ao povo (e.g., implementação de elementos de democracia direta). O emissor argumenta a favor de conceder mais poder ao povo em contextos específicos (e.g., eleições, imigração, segurança). O emissor argumenta que só o povo é titular da legitimidade para tomar decisões políticas.
	Negar a soberania das elites	O emissor argumenta a favor de reduzir o poder de decisão das elites no contexto de uma temática específica (e.g., eleição, imigração, segurança).
<b>Ostracismo</b>	Menosprezar grupos externos	Os grupos externos são acusados de serem malévolos, criminosos, preguiçosos, estúpidos, racistas, antidemocráticos, etc. O emissor chama nomes aos grupos externos e nega que estes possam ser detentores de moralidade, carisma, credibilidade, inteligência, competência, etc.
	Culpar grupos externos	Os grupos externos são descritos como uma ameaça/fardo, responsáveis por desenvolvimentos negativos ou por um crime ou erro. Os grupos externos não são vistos como uma componente valiosa ou responsáveis por desenvolvimentos positivos.

Atendendo ao modelo exposto, cada unidade de análise que contiver, pelo menos, uma estratégia de comunicação populista será codificada como populista. Por sua vez, à luz de Engesser *et al.* (2017), consideramos que cada estratégia de comunicação populista configura um fragmento de ideologia populista.

### 5.3. Limites metodológicos

No âmbito deste capítulo, importa ainda referir algumas limitações do método empregue. Em primeiro lugar, destacam-se as restrições impostas ao tipo de publicação analisada. Por uma questão de

praticidade e coesão, circunscrevemo-nos a *posts* textuais, mas, ao fazê-lo, pusemos conscientemente de lado elementos visuais, tais como imagens com slogans de campanha e vídeos de comícios, entre outros. Tais recursos poderiam ser objeto de auscultação analítica e permitiriam certamente enriquecer ainda mais a amostra. Contudo, um estudo com a conjugação de várias vertentes de conteúdo seria mais oportuno se houvesse, pelo menos, um segundo investigador para atestar os resultados da análise, conforme manda a *praxis* do método de análise de conteúdo.

Do mesmo modo que outras tipologias de conteúdo poderiam ser equacionadas no âmbito da nossa investigação, o mesmo se pode dizer de outras plataformas, tais como o Twitter e o *Instagram*. Contudo, um empreendimento de tal ordem ver-se-ia limitado pelas circunstâncias inerentes à pesquisa no contexto de uma dissertação de mestrado, pelo que optámos por uma estratégia mais afunilada. Dito isto, o Facebook é a rede social mais consumida pelos portugueses (Marketeer, 2022) e, simultaneamente, o canal digital onde André Ventura e o CHEGA desfrutam de mais seguidores (Ventura, 2022; CHEGA, 2022). Também é uma rede com um público substancialmente mais diversificado do que, a título de exemplo, o Twitter, frequentado por pessoas geralmente mais politizadas (Ernst *et al.*, 2019). Estes fatores garantem ao Facebook um maior potencial de galvanização de uma fatia considerável do eleitorado português e, por isso, conferem-lhe uma relevância analítica acrescida.

Outra lacuna assinalável reside nos períodos analíticos definidos. Em primeiro lugar, é notório que só incluímos na amostra publicações efetuadas em contexto de campanha. Por isso, não temos como confirmar se existe um nexo de continuidade entre os momentos eleitorais e os momentos pré e pós-eleitorais. Isto é, uma vez que não optámos por essa dimensão comparativa, não podemos confirmar se a comunicação do CHEGA e de André Ventura se mantém tão populista em contexto de *politics as usual*. Dito isto, é possível, não obstante, aferir a coerência da comunicação dos agentes em termos temporais, uma vez que foram analisados três momentos com uma certa distância entre si. Nas legislativas de 2019, o CHEGA era ainda um partido recém-formado e ratificado pelo tribunal constitucional. Já nas eleições antecipadas de 2022, as suas estruturas internas estavam mais consolidadas, tanto ao nível nacional quanto local.

Surge, porém, ainda outra limitação identificável nos períodos analíticos: foram seleccionadas apenas as eleições com maior relevância (i.e., presidenciais e legislativas). Não foram consideradas nem as eleições europeias de 2019, nem tampouco as eleições autárquicas de 2021. Importa, todavia, fazer alguns reparos. No caso das eleições europeias, estas antecedem a criação da página oficial de André Ventura no Facebook, o que amputaria um pouco a componente comparativa deste empreendimento

investigativo. Poder-se-ia incluir o perfil pessoal do líder do Chega, mas ainda mais limitados estaríamos pelas definições de privacidade da plataforma. Quanto às eleições autárquicas, note-se que uma mera análise de páginas de dimensão nacional constituiria um projeto lacunoso na sua premissa. Estes momentos eleitorais envolvem vários atores ao nível local, incluindo núcleos concelhios e candidatos a presidentes de autarquias e, por isso, exigem uma análise menos circunscrita e mais inclusiva. As vantagens de uma pesquisa do género adviriam de se poder verificar se existe uma coerência ideológica entre os diferentes segmentos e agentes do CHEGA.

\*Na segunda parte desta dissertação, debruçámo-nos sobre o percurso do CHEGA e de André Ventura, bem como sobre a problemática da sua definição no contexto de um ambiente de pesquisa lusófono muito centrado na ideia de um “excecionalismo português” perante o fenómeno populista. Também nos dedicámos à elaboração de um modelo de análise concebido para auscultar os agentes na rede social Facebook, o que nos permitirá responder às perguntas de investigação desenvolvidas. A terceira parte do nosso trabalho dedicar-se-á, portanto, à exposição dos resultados obtidos na análise de conteúdo conduzida, assim como à sua respetiva discussão.

## **PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

## Capítulo 6. Análise dos resultados

O presente capítulo debruça-se sobre os resultados obtidos na análise de conteúdo efetuada às publicações do CHEGA e de André Ventura nos períodos eleitorais definidos, de acordo com o modelo de análise desenvolvido no quinto capítulo.

Num primeiro momento, é possível, desde já, apontar uma tendência transversal às duas páginas analisadas: a preferência dada às estratégias comunicativas inscritas na dimensão ideológica do anti-elitismo em relação a outros elementos ideacionais. A dimensão ideológica que tem como base o ataque às elites ocupa uma posição predominante no discurso do CHEGA e de André Ventura no Facebook, aspeto que prevalece apesar da passagem do tempo. Seja nas primeiras eleições legislativas que o partido disputou em 2019, seja nas presidenciais de 2021, momento em que o líder teve um destaque especial, seja nas legislativas de 2022, no caso em apreço, a articulação da ideologia populista incide especialmente sobre a denúncia da “elite corrupta e corruptora (...) transversal aos partidos que se reconhecem na III República Portuguesa” (Marchi, 2020, Conclusões, para. 5), por vezes menosprezada através de adjetivos pejorativos que lhe são dirigidos, por vezes acusada de não atuar perante problemas da sociedade portuguesa ou ainda de não se importar com os interesses da população.

Havendo uma clara preponderância do anti-elitismo, as outras dimensões ideológicas também estiveram presentes nas publicações de André Ventura e do Chega, ainda que com menor grau de incidência. E os resultados sugerem uma certa hierarquia de ideias transversal às duas páginas. O povo-centrismo e o ostracismo tiveram, globalmente, uma utilização semelhante, sendo a dimensão de restauração da soberania popular a menos articulada nas duas páginas. Tal indica, ainda que num primeiro momento analítico, uma certa coesão entre o partido e o seu líder no âmbito da articulação das ideias populistas.

Antes de elaborarmos em maior detalhe a vertente quantitativa da nossa análise, vamos, em primeiro lugar, fornecer exemplos de publicações que atendem às dimensões ideológicas estabelecidas<sup>24</sup>, de modo a enriquecer este empreendimento investigativo com dados de carácter qualitativo. O subcapítulo que se

---

<sup>24</sup> Todas as publicações onde, pelo menos, um fragmento de ideologia populista foi detetado estão documentadas e devidamente classificadas nas tabelas cujas hiperligações colocamos infra:

CHEGA:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vRUD5YiH9qJtMpPvZdTkk8gbEz7XUwix0NbA8nmlvXXDke2z9xyXwyUvS2dHJ2-e40J-1vRvLBCaGaBC3tMw9l3LkT0kPLSVt\\_EOs68aZlqZRbTcLloeOZ0p1r5MVsz0WI7OLYpnk7VxvpXFD-Wt/pubhtml](https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vRUD5YiH9qJtMpPvZdTkk8gbEz7XUwix0NbA8nmlvXXDke2z9xyXwyUvS2dHJ2-e40J-1vRvLBCaGaBC3tMw9l3LkT0kPLSVt_EOs68aZlqZRbTcLloeOZ0p1r5MVsz0WI7OLYpnk7VxvpXFD-Wt/pubhtml)

André Ventura:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vRvLBCaGaBC3tMw9l3LkT0kPLSVt\\_EOs68aZlqZRbTcLloeOZ0p1r5MVsz0WI7OLYpnk7VxvpXFD-Wt/pubhtml](https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vRvLBCaGaBC3tMw9l3LkT0kPLSVt_EOs68aZlqZRbTcLloeOZ0p1r5MVsz0WI7OLYpnk7VxvpXFD-Wt/pubhtml)

segue dedica-se a tal elaboração e está dividido precisamente pelas categorias orientadoras do *framework* analítico aqui explorado.

## **6.1. Publicações populistas**

### **6.1.1. Anti-elitismo**

Sendo um vetor ideológico de considerável utilização, o anti-elitismo foi articulado de diferentes modos, permitindo-nos desvendar na comunicação do CHEGA e de André Ventura todas as estratégias presentes no modelo analítico. Também nos permitiu entender com um rigor mais alargado quais os alvos dos atores quando estes se dirigem às elites, questão que é de particular interesse uma vez que, dada a vertente camaleónica da ideologia (Taggart, 2000), os elementos nucleares do populismo tendem a assumir diferentes significados dependendo das visões de mundo (e mesmo da cor política) daqueles que se servem deles.

No caso das duas páginas analisadas, verifica-se uma preferência pela denúncia da classe governamental portuguesa, particularmente do PS e da “Geringonça”, nome atribuído por Vasco Pulido Valente (2014) à coligação entre PS, BE e PCP. Uma expressão que frequentemente os denomina é “sistema”, como se verifica pelo seguinte exemplo:

Nunca me vergarei a este sistema corrupto que destrói o nosso país. Os portugueses podem estar certos de uma coisa: nunca desistirei de lutar por eles! CHEGA! (André Ventura, 19 de janeiro de 2022)

Na publicação em apreço, a primeira parte da primeira frase constitui uma articulação da estratégia de comunicação populista “menosprezar as elites”, na medida em que o emissor identifica um “sistema corrupto”. Por outro lado, este sistema corrupto é acusado de destruir o país, sendo assim operacionalizada a estratégia de comunicação “culpar as elites”. A acusação feita tem, no entanto, um tom mais generalista e não descreve problemáticas específicas. A segunda frase, por seu turno, onde o emissor revela um compromisso com os portugueses, configura uma forma de articulação de povocentrismo que será explorada infra.

De modo semelhante, a página do CHEGA também dirige acusações de caráter abstrato à classe política. Leia-se a seguinte publicação:

O Partido CHEGA veio para ficar. Mas mais que isso veio para derrotar este sistema corrupto, desumano e desleal para com o Povo. O socialismo está a caminho de se tornar apenas e só um esqueleto. Um resto do que foi... um objeto de estudo!

Contem sempre connosco, contem sempre com o CHEGA!

Vote em André Ventura!!! (CHEGA, 11 de janeiro de 2021, *sic*)

No presente exemplo, alguns adjetivos são utilizados para descrever o “sistema”, aqui identificado com o “socialismo”. Servindo-se da estratégia de comunicação “menosprezar as elites”, o CHEGA caracteriza as elites governantes como corruptas e desumanas e ainda as acusa de não serem leais ao povo, fazendo assim uso de outra estratégia anti-elitista: “dissociar as elites do povo”, melhor elaborada infra.

Por outro lado, os ataques às elites podem ser imbuídos de conteúdo específico. Tanto o CHEGA quanto o seu líder incorrem na prática. Leia-se, por exemplo, o seguinte comunicado:

CHEGA - Suspensão da campanha eleitoral

O líder nacional do CHEGA, André Ventura, suspendeu hoje todos os actos de campanha previstos para Lisboa e Loures, em homenagem e respeito a mais um polícia brutalmente agredido, desta vez em Rio de Mouro, Sintra. Estes casos sucedem-se a um ritmo incomportável sem que o Governo ou as forças políticas tenham sequer a preocupação de compreender o fenómeno e colocar-se ao lado dos polícias e das suas famílias.

É vergonhoso o tratamento dado às forças da ordem em Portugal e, se esta é a única forma de chamar a atenção do país para este problema, então o CHEGA abdica convictamente de um dia de campanha eleitoral em prol dos polícias, de todas as forças e de todo o país.

Lisboa, 29 de setembro de 2019 (CHEGA, 29 de setembro de 2019, *sic*)

Aqui, a articulação da estratégia de comunicação “culpar as elites” remete para um tema frequentemente mencionado pelo partido. À luz de uma já mencionada sensibilidade securitária (Marchi, 2020), o CHEGA manifesta reiteradamente o seu apoio às forças de segurança, apelando a melhores condições de trabalho e mais proteção contra os riscos inerentes à profissão. Há uma noção de que os polícias são vitimizados por uma criminalidade crescente no país e de que só o movimento de André Ventura se importa com a classe, ignorada pelas restantes forças políticas.

Já na seguinte publicação, André Ventura refere-se concretamente à problemática da corrupção e ao fenómeno do nepotismo:

Ninguém quer o CHEGA e todos têm medo do CHEGA porque estão agarrados a 46 anos de tachos e corrupção!

Mas isso vai acabar, quer queiram quer não queiram! (André Ventura, 24 de janeiro de 2022, *sic*)

Por último, a já mencionada estratégia “dissociar as elites do povo” subentende a ideia de que as elites não representam a população que as elegeu, que não comungam dos seus interesses e hábitos ou que, simplesmente, não gostam de estar entre as pessoas comuns. Este artifício é exemplificado pela seguinte mensagem de André Ventura, emitida durante a campanha para as eleições legislativas de 2022:

Quem destrói Portugal e despreza os portugueses de bem será sempre nosso inimigo! Dia 30 veremos! (André Ventura, 26 de janeiro de 2022, *sic*)

A publicação em foco é de particular interesse porque remete para três estratégias de comunicação. Por um lado, há novamente uma culpabilização das elites pela suposta destruição do país. Por outro, o ato de dissociação entre o povo e as elites ocorre quando André Ventura refere que as elites desprezam os portugueses de bem. Já a menção aos portugueses de bem é uma forma de “enfatizar as virtudes do povo”. Esta última estratégia de comunicação, integrante da dimensão ideológica do povo-centrismo, será analisada em detalhe no próximo subcapítulo.

### **6.1.2. Povo-centrismo**

O povo-centrismo, embora não tão recorrente quanto o anti-elitismo, é característico da articulação populista do CHEGA e de André Ventura. Na comunicação dos dois atores, o povo tem importância considerável e é geralmente caracterizado como um sujeito virtuoso. A publicação infra exemplifica tal atitude positiva:

André Ventura, o "homem sem medo" sonhou um partido contra o sistema, que pudesse voltar a dar esperança aos portugueses... Foi rotulado com muitos adjectivos duros de ouvir para quem o conhece e sabe que é genuíno! Porém, cada vez mais portugueses acreditam que se pode ser político e ser-se diferente, sério, honesto, verdadeiro! O CHEGA nasceu deste sonho! Venha concretizá-lo connosco! Portugal pode mesmo mudar! Acredite! Somos nós,

todos juntos, que vamos mudá-lo e não há sistema que possa derrotar um povo que acredita na mudança!

A Força da Mudança é mesmo o que nos move! Os portugueses estão a acordar e com eles a mudança aproxima-se!

Com 0,5% Nacionais há poucos dias, dados pela Pitagórica tínhamos da Eurosondagem 2,2% Distritais em Lisboa com a Eleição de 1 Deputado certa!

Com estes 1,5% dados pela Aximage em termos Nacionais será que já temos o 2º Deputado por Lisboa?

O CHEGA está a chegar... Portugal vai mesmo mudar! Obrigado Portugal! (CHEGA, 27 de setembro de 2019, *sic*)

A frase a destacar é “não há sistema que possa derrotar um povo que acredita na mudança”. Há uma ênfase nas “virtudes do povo” na medida em que o emissor transmite a ideia de que um povo confiante é capaz de sobrepujar qualquer força política. Quanto ao conteúdo restante, dá-se uma “demonstração de proximidade em relação” ao povo quando o emissor refere que André Ventura “sonhou um partido” “que pudesse voltar a dar esperança aos portugueses”. Contudo, ao mesmo tempo que se verifica uma aproximação do agente à população, deteta-se a utilização de uma linguagem nostálgica que remete para a ideia de voltar para um passado de esperança. Surge assim a estratégia “evocar a *heartland*”, elaborada infra. Por outro lado, também se verifica a presença da estratégia “menosprezar as elites”, neste caso através da manifestação de um antagonismo contra o sistema .

Uma forma evidente de “demonstrar proximidade em relação ao povo” verifica-se na publicação seguinte, que constitui um caso típico de articulação da estratégia comunicativa:

O verdadeiro político tem o seu lugar natural na rua, a falar olhos nos olhos com as pessoas.  
É onde me sinto bem! É onde me sinto realizado!

Aveiro, 28 de setembro. (André Ventura, 29 de setembro de 2019)

Para André Ventura, o verdadeiro político deve estar no meio das pessoas. Esse é o lugar ideal do líder do CHEGA, onde se sente “realizado”. Outra demonstração relativamente evidente de proximidade em

relação a quem se pretende representar ocorre quando o populista afirma ser a voz do povo. Veja-se o exemplo seguinte:

Em Vila Real de Santo António e em Beja, vivemos momentos inesquecíveis. Somos a voz dos portugueses comuns e continuaremos a defendê-los na Assembleia da República. (André Ventura, 27 de janeiro de 2022)

Contudo, e em consonância com os congêneres europeus, André Ventura não pretende representar *todos os portugueses*. O substrato da população do qual André Ventura pretende ser a voz é melhor ilustrado pelo recurso à expressão “portugueses de bem”:

Se os subsidiodependentes, os acomodados e a extrema-esquerda pensam que me desanimam, estão muito enganados. Só me dão mais força para lutar pelos portugueses de bem. Amanhã lá estarei em Setúbal, terra de boa gente e trabalhadora. (André Ventura, 21 de janeiro de 2021, *sic*)

A presente transcrição é de especial interesse porque revela o cruzamento de duas dimensões ideológicas diferentes. Por um lado, há um menosprezo de grupos externos, correspondente ao vetor do ostracismo, quando André Ventura se refere àqueles que protestam contra ele como “subsidiodependentes” ou “acomodados”. Por outro, há uma demonstração de proximidade em relação ao povo quando o líder do CHEGA se compromete a lutar por ele. Porém, o político refere-se especificamente aos portugueses de bem, deixando implícito que não pretende lutar por ou representar todos os portugueses; apenas aqueles que respeitam um imperativo moral são visados. Verifica-se, assim, o recurso à estratégia comunicativa “ênfatisar as virtudes do povo”. Os pressupostos para o cumprimento desse critério são sugeridos na frase seguinte, quando o emissor menciona que Setúbal é uma terra de gente “boa” e “trabalhadora”. Esta publicação sugere uma possível diferença fundamental entre o “outro” que é rejeitado e o povo que o partido CHEGA pretende representar. Atendendo àquilo que Zúquete (2022) entende como uma concepção produtivista da sociedade, o agente considera que um bom português (ou um português de bem) tem de trabalhar e contribuir com os seus impostos para a manutenção do estado social e promove um estigma em relação a elementos não produtivos da população, principalmente beneficiários de ajudas sociais promovidas pelo estado. O produtivismo reflete-se na publicação infra:

Ser o partido dos portugueses comuns é um orgulho enorme para nós, porque significa que temos as pessoas certas ao nosso lado: os que trabalham e não os que roubam o país há décadas!

CHEGA! (CHEGA, 18 de janeiro de 2022, *sic*)

Enquanto nesta mensagem o CHEGA demonstra estar próximo do povo ao afirmar que é o partido dos portugueses comuns, também indica que aqueles que representa, intitulados de “pessoas certas”, são “os que trabalham”, articulando, por isso, a estratégia “elogiar os feitos do povo”. Por seu turno, a referência àqueles que “roubam o país há décadas” constitui um modo de operacionalização da estratégia “culpar as elites”.

Outra estratégia que densifica o tecido identitário que o CHEGA e André Ventura pretendem representar é “ênfatisar o carácter monolítico do povo”. Este fragmento ideacional, atendendo à visão de que o povo é um ente homogéneo (Mudde, 2004), conceptualiza-o como um sujeito composto por pessoas que partilham das mesmas opiniões, tradições, costumes, *inter alia*. A publicação infra ilustra a utilização do artifício comunicativo:

BE e IL, o mesmo combate: o combate contra o Chega

BE e IL estão a reduzir a sua campanha eleitoral a uma campanha contra o Chega. Porquê? Por uma razão simples: ambos são globalista, ambos querem impor, por intermédio do Estado, a agenda LGBTI. Ambos se estão nas tintas para a nossa História e o nosso fundo comum de raízes e tradições. Ambos querem, com a aprovação da eutanásia, colocar nas mãos do Estado a decisão de quem tem licença para matar. O que os diferencia? Apenas a questão económica. Mas sendo obviamente importante, há coisas mais importantes do que a Economia. A arrogância moral e intelectual, o óbvio desprezo por quem não sente nem pensa como eles, irmana BE e IL no mesmo combate, o combate ao Chega. Compreende-se e é mais um motivo de orgulho para o Chega. Obrigado, João, obrigado, Catarina. Ainda vos havemos de ver juntos numa acção de campanha, talvez descer a avenida da Liberdade, como a IL fez no 25 de Abril. Mas, desta vez, juntos.

De facto, já não há paciência para o João Cotrim, o Carlos Guimarães Pinto e o Tiago Mayan. Nem para o séquito de bonzos e acólitos que os seguem. Tinha jurado a mim próprio concentrar-me no essencial. Mas, de facto, está-se-me a esgotar a paciência para essa

Ateíssima Trindade capitaneada pelo João Cotrim com o seu perpétuo ar enfadado, acolitado pelo profeta liberal de Espinho lado a lado com o manequim de loja fatela de “moda masculina” da Praça dos Poveiros e que é, agora, o presidente da junta lá da terra dele.

PS 1 No meu último post coloquei, ainda que a contragosto, a IL no loco dos partidos de Direita. Mas, cada vez mais, a IL mostra só que vem.

PS 2 FRS diz que não assina qualquer acordo de Governo com o Chega. Ninguém no Chega vai dormir esta noite. Será que os 0,8% com que está nas sondagens não desperta FRS para o profundo ridículo destas tomadas de posição? É pungente...

Diogo Pacheco de Amorim

Director Nacional do Partido CHEGA! (CHEGA, 24 de janeiro de 2022, *sic*)

Pese a dimensão da publicação, a expressão que importa aqui destacar é “o nosso fundo comum de raízes e tradições”. Através desta referência, a ênfase de uma qualidade monolítica atribui ao povo uma identidade ancorada na cultura, compartilhada por todos os portugueses.

Os “portugueses de bem”, trabalhadores e “com um fundo comum de raízes e tradições”, configurarão, portanto, a população residente na *heartland* do CHEGA e de André Ventura. Este lugar imaginado é titular de um passado virtuoso (Taggart, 2000, 2004) que pode ser evocado pelos populistas quando eles manifestam direta ou indiretamente a existência de um suposto momento histórico que se perdeu e se pretende recuperar. Para identificar essa articulação discursiva, a categoria “evocar a *heartland*” foi incluída no modelo analítico do presente estudo, dentro da dimensão ideológica do povo-centrismo, à luz do contributo de Engesser *et al.* (2017). Quer André Ventura, quer o CHEGA fazem uso dela, ainda que não seja a estratégia comunicativa tão frequente quanto, por exemplo, “demonstrar proximidade em relação ao povo” no âmbito dos apelos ao povo. Leia-se, por exemplo, a publicação seguinte:

Em Coimbra, ajoelhei-me perante o túmulo de D. Afonso Henriques e prometi lutar até ao meu último dia por Portugal e pelos portugueses de bem! (André Ventura, 21 de janeiro de 2021)

De acordo com Engesser *et al.* (2017), a evocação da *heartland* processa-se, principalmente, através da referência a figuras históricas que cumpram um papel ilustrativo na convocação de um passado onde as coisas eram melhores na visão do populista. No caso da mensagem em apreço, a figura histórica

referenciada é D. Afonso Henriques. Não há menção direta a um passado que se perdeu, nem tampouco é produzida uma narrativa nostálgica, mas a recuperação da imagem do primeiro rei de Portugal remete para a fundação da nacionalidade, elemento de suma importância para o CHEGA (2021). Na publicação verificam-se ainda as estratégias “demonstrar proximidade em relação ao povo” e “enfatizar as virtudes do povo”, quando André Ventura refere ter prometido “lutar até ao meu último dia por Portugal e pelos Portugueses de bem”.

Já no exemplo seguinte há de facto a manifestação expressa de um passado a recuperar:

Ontem tive o Castelo de Guimarães atrás de mim e senti a imensa responsabilidade de reconquistar Portugal ao socialismo e à corrupção que está a matar a nossa Nação. (André Ventura, 18 de janeiro de 2021, *sic*)

A evocação da *heartland* remete novamente para a fundação da nacionalidade portuguesa, com a menção ao Castelo de Guimarães. Porém, nesta publicação é expressa a intenção do emissor de recuperar (“reconquistar”) a sociedade de um “socialismo” e de uma “corrupção” que, supostamente, a estão “a matar”. Dá-se, portanto, a conjugação de duas dimensões ideológicas. Por um lado, o povocentrismo emerge a partir da evocação da *heartland*; por outro, o anti-elitismo surge na acusação genérica que é dirigida ao sistema político, responsabilizado pela alegado assassinato da Nação.

A seguinte publicação do CHEGA também é exemplificativa da ideia de um passado que se perdeu:

Sobre o esqueleto de Serpa

Continua imparável a saga de perseguição e pressão sobre André Ventura e a sua candidatura presidencial. Mas agora, subindo-se claramente mais um degrau na escada do ridículo, evoluiu a vertente cénica desta mesma circunstância.

Ao chegar ao Cineteatro de Serpa, local onde se iniciaram oficialmente as acções de campanha, André Ventura foi recebido por dezenas de manifestantes com cartazes de natureza antifascista (que apenas se tornam ridículos por serem apresentados a um candidato que de fascista nada tem) sendo ainda surpreendido, enquanto discursava, pelo surgimento de um esqueleto atrás de si.

Mas sabem, para lá do mau gosto e estupidez que certamente é apanágio dos que naquele local colocaram o esqueleto, acabaram uma vez mais por fazer a André Ventura, ao CHEGA e a Portugal um grande favor.

O esqueleto em causa é a ilustração fidedigna de um país, de um Estado e de uma oposição política que se encontra hoje para lá de mórbida. Representa a decadência de um país que tendo sido grandioso ao longo da sua História se encontra hoje “em osso” pelo contínuo aproveitamento que muitos sobre si efectuaram.

O esqueleto colocado representa a negrura da vida em que a sociedade portuguesa se vê hoje mergulhada por acção de uma classe política reinante e fúnebre que insistindo em esquecer-se do interesse público nacional passou a importar-se antes com os seus interesses pessoais.

Mas mais que tudo isto o esqueleto colocado representa também a evidência clara de que se não quisermos todos, pessoal e politicamente, acabar a breve trecho como ele, nos temos de unir, sem medos, em torno de um projecto político aglutinador que pugne por colocar-nos na rota da prosperidade que nos tem sido constantemente furtada.

Ao contrário do que muitos possam pensar, estes episódios, a mim, só me divertem, e a André Ventura só servem para dar ainda mais certeza e força de que está no caminho certo.

Citando Jean Giraudoux, escritor e romancista francês, “Que o teu corpo não seja a primeira cova do teu esqueleto”. O esqueleto ora surgido representa aqueles que lá o colocando, ainda que vivendo fisicamente, se encontram já política e socialmente mortos. Mas não arrastarão todos os portugueses consigo para o lugar de trevas e escuridão em que habitam.

Cabe a todos os portugueses combater convicta e firmemente toda esta mediocridade, ausência de valores, enviesamento político e terror cénico que muitos insistem em pôr em prática tentando constranger todos quantos desejam e buscam um Portugal melhor.

André Ventura e o CHEGA travarão essa luta sem quartel!

Rodrigo Alves Taxa

Assessor jurídico do gabinete parlamentar do Partido Político CHEGA. (CHEGA, 11 de janeiro de 2021, *sic*)

No exemplo em apreço, a frase “ Representa a decadência de um país que tendo sido grandioso ao longo da sua História se encontra hoje “em osso” pelo contínuo aproveitamento que muitos sobre si efectuaram” é onde reside a evocação da *heartland*. Nesta construção narrativa, é apregoada a noção de uma nação com uma história virtuosa que se afastou das suas origens devido ao contínuo aproveitamento de uma elite. Como se torna claro, a frase também demonstra a articulação de uma estratégia de culpabilização das elites. Outros aspetos a destacar da publicação são as estratégias “menosprezar as elites”, evidenciada pela menção a uma “classe política reinante e fúnebre”, e “dissociar as elites do povo”, expressa na afirmação de que essa classe política se esqueceu do interesse do povo.

### **6.1.3. Ostracismo**

A dimensão ideológica correspondente ao ostracismo não constitui um elemento nuclear do populismo enquanto conjunto de ideias isolado, mas é uma característica comum aos agentes populistas de direita (e.g., Engesser *et al.*, 2017, 1120). A página do CHEGA e de André Ventura fizeram um uso consistente desta dimensão, ainda que de forma menos frequente do que do anti-elitismo. Avancemos com alguns exemplos, começando pela página do CHEGA:

A prepotência e o extremismo do BE, resumidos numa imagem... Não somos contra a imigração, somos um país de emigrantes, mas somos contra parasitas que apenas pretendam viver às custas do nosso trabalho e das nossas famílias.

Vota CHEGA! (CHEGA, 26 de setembro de 2019, *sic*)

Aqui, verifica-se, antes do elemento em análise, um ataque a um partido político com o qual o CHEGA disputou as eleições legislativas de 2019. É importante notar que a denúncia feita não foi classificada como um exemplo de anti-elitismo, uma vez que não foi dirigida à classe política como um todo, mas apenas a um concorrente na corrida pelo acesso ao poder legislativo. Se o Bloco de Esquerda fosse denunciado enquanto elemento do arco governativo – através de uma referência ao seu papel na “Geringonça” (Valente, 2014) – ou de uma forma abstrata, estaríamos perante um exemplo de anti-elitismo, mas não foi o caso. Dito isto, há um ataque dirigido ao “outro perigoso” (Albertazzi & McDonnell, 2008), que na publicação em apreço é assumido pela figura do imigrante, tido como um parasita que

apenas pretende “viver às custas” do trabalho dos portugueses. Esta descrição de um inimigo horizontal (Jagers & Walgrave, 2007) resulta da conjugação de duas estratégias comunicativas. Por um lado, nota-se um menosprezo de um grupo externo quando este é catalogado como um “parasita”; por outro, a crítica adensa-se quando é sugerido que o imigrante apenas pretende ser sustentado pelas ajudas sociais resultantes das contribuições dos portugueses para o estado social, sendo articulada, em consequência, a estratégia “culpar grupos externos”.

Num contexto bastante diferente, André Ventura operacionaliza o elemento ideológico do ostracismo de outra maneira. Agora, a crítica é direcionada à comunidade cigana, uma das componentes embrionárias (Marchi, 2020) da agenda do político:

Mais protestos em Leiria, sobretudo de pessoas de etnia cigana, significam que estamos no caminho certo! (André Ventura, 21 de janeiro de 2021)

O grupo externo do caso em apreço não é diretamente identificado com características negativas. O emissor refere antes que as manifestações contra a campanha de André Ventura para as eleições presidenciais de 2021, frequentadas por pessoas da etnia cigana, constituem prova de que o projeto político do CHEGA percorre o caminho certo. É encetado assim um ataque mais comedido ao “outro”, dando a entender que este se encontra no lado errado do debate. Deste modo, opera-se aqui uma narrativa polarizante que visa moralizar o espaço político (Zúquete, 2022) através da referência implícita a um grupo que está correto e a outro que, ao mover oposição ao primeiro, está errado. Por isso, esta publicação configura uma forma de “menosprezar grupos externos”.

#### **6.1.4. Restauração da soberania popular**

A dimensão ideológica que trata a reivindicação populista por soberania popular é operacionalizada por meio de duas estratégias de comunicação populista. O agente pode, por um lado, “exigir soberania popular” ou, por outro, “negar a soberania das elites”. Um exemplo da primeira estratégia de comunicação é o seguinte:

Só o povo português me pode isolar e mandar para casa. Eles não querem, mas o CHEGA veio para ficar! (André Ventura, 26 de janeiro de 2022)

Reagindo a uma notícia do jornal Correio da Manhã (Pinto, 2022) que dá conta de uma estratégia de António Costa e Rui Rio que visa “isolar” Ventura cortando-lhe os meios para possíveis coligações, o líder

do CHEGA afirma que só o povo português o “pode isolar e mandar para casa”, numa demonstração de crença na ideia do primado da vontade popular. Para o agente, só o povo é que detém a legitimidade para decidir quem frequenta os quadros governamentais e essa admissão constitui uma forma de “exigir soberania popular”.

Um caso de articulação da estratégia comunicativa “negar a soberania das elites” encontra-se na seguinte publicação:

O CHEGA defende a saída imediata do Pacto das Migrações da ONU. Os portugueses não se pronunciaram, nem sequer lhes foi convenientemente explicado. Nós não abrimos as portas da nossa casa a qualquer um, sem saber de onde vem e especialmente ao que vem! (CHEGA, 26 de setembro de 2019)

Neste exemplo, o CHEGA defende a saída do pacto das migrações da ONU, alegando que o povo não validou o compromisso que a classe governamental assumiu com a instituição supranacional. A ideia implícita no comunicado do partido é a ilegitimidade de uma ação direta da classe política neste tema em específico.

## **6.2. Perguntas de investigação**

Neste momento da análise, importa-nos agora confirmar ou falsificar as nossas hipóteses, servindo-nos de alguns dados quantitativos que complementam e enriquecem a componente qualitativa previamente elaborada. A elaboração dos resultados será orientada de acordo com as perguntas de investigação desenvolvidas.

### **6.2.1. Q1: Que fragmentos de ideologia populista foram detetados?**

A pergunta de investigação que orienta a nossa análise é “Que fragmentos de ideologia populista foram detetados na comunicação política do CHEGA e de André Ventura nos períodos de campanha das eleições legislativas de 2019 e 2022 e das presidenciais de 2021?”. É relevante começar por referir que, olhando para a globalidade das publicações do CHEGA e de André Ventura, estratégias comunicativas de todas as dimensões ideológicas foram detetadas, ainda que com frequências diferentes. Assim, a hipótese H1, que previa que estratégias inscritas em todos os elementos nucleares da ideologia populista, bem como no vetor ideológico correspondente ao populismo de direita, se verificassem, é confirmada se nos ativermos à totalidade da amostra.

Dito isto, a análise foi dividida em três períodos e em dois agentes. No total, houve seis conjuntos de publicações que foram submetidos a teste à luz do *framework* analítico desenvolvido. Cada um tem as suas próprias especificidades, ditadas quer pelo emissor das mensagens, quer pelas conjunturas particulares de cada período eleitoral. Por isso, é natural que as dimensões ideológicas desenvolvidas não tenham sido operacionalizadas da mesma forma ao longo dos diversos momentos analíticos.

Começando por André Ventura, no que respeita às eleições legislativas de 2019, apenas os vetores ideológicos correspondentes ao anti-elitismo e ao povo-centrismo foram identificadas no conjunto de publicações analisadas. No caso do anti-elitismo, as três estratégias de comunicação populista desenvolvidas – “menosprezar as elites”, “culpar as elites” e “dissociar as elites do povo” – foram articuladas. Já no caso do povo-centrismo, apenas a estratégia “demonstrar proximidade em relação ao povo” se verificou. É possível que tal se deva ao baixo volume de publicações provenientes da página do líder do CHEGA durante a campanha de 2019.

Partindo para as presidenciais de 2021, já se verifica uma riqueza maior no que concerne à utilização do ideário populista. Não obstante, apenas duas das três dimensões nucleares do populismo foram identificadas: o anti-elitismo e o povo-centrismo. No caso do anti-elitismo, verificou-se a utilização das estratégias comunicativas “culpar as elites” e “menosprezar as elites”. No caso do povo-centrismo, foram operacionalizadas as estratégias “enfatizar as virtudes do povo”, “demonstrar proximidade em relação ao povo” e “evocar a *heartland*”. O vetor correspondente ao populismo de direita também marcou presença no discurso de André Ventura. No caso do ostracismo, tanto “menosprezar grupos externos” quanto “culpar grupos externos” foram estratégias articuladas pelo emissor.

Já nas eleições legislativas de 2022, houve lugar à operacionalização das quatro dimensões constantes no modelo analítico aplicado. Começando pelo anti-elitismo, as três estratégias comunicativas constantes no modelo analítico sofreram articulação pelo emissor. Quanto ao povo-centrismo, apenas as estratégias “enfatizar as virtudes do povo”, “elogiar os feitos do povo” e “demonstrar proximidade em relação ao povo” foram articuladas. Já no elemento ideológico dedicado à soberania popular, só a categoria “exigir soberania popular” se verificou. Por outro lado, no vetor dedicado ao ostracismo quer a estratégia “menosprezar grupos externos”, quer a estratégia “culpar grupos externos” foram operacionalizadas.

Observando agora a página do CHEGA, as quatro dimensões constantes no modelo analítico foram operacionalizadas durante a campanha para as eleições de 2019. No caso do anti-elitismo, as três estratégias comunicativas desenvolvidas marcaram presença. Já dentro do elemento referente ao povo-

centrismo, também se verificou o uso de todas as cinco estratégias. Quanto à dimensão dedicada à restauração da soberania popular, tanto a categoria “exigir soberania popular” como “negar a soberania das elites” foram articuladas. Já no vetor ideológico articulado pelo populismo de direita, ambas as estratégias comunicativas desenvolvidas se verificaram.

No caso da campanha de 2021, mais focada na figura de André Ventura, que era então candidato a chefe de estado, só as duas primeiras dimensões nucleares da ideologia populista – anti-elitismo e povo-centrismo – foram identificadas. Na primeira, foram articuladas as três estratégias comunicativas que a compõem – “culpar as elites”, “menosprezar as elites”, “dissociar as elites do povo”. Na segunda, só “enfatizar as virtudes do povo”, “demonstrar proximidade em relação ao povo” e “evocar a *heartland*”. Quanto à dimensão do ostracismo, tanto a estratégia “menosprezar grupos externos” como “culpar grupos externos” marcaram presença.

Na campanha para as legislativas de 2022, identificámos a articulação das quatro dimensões ideológicas que compõem o nosso modelo analítico. No caso do anti-elitismo, apenas “menosprezar as elites” e “culpar as elites” foram operacionalizadas. Já na dimensão do povo-centrismo só não se verificou a articulação da estratégia “evocar a *heartland*”. Quanto à “restauração da soberania popular”, apenas marcou presença a estratégia “exigir soberania popular”. Por último, o ostracismo foi identificado através da utilização das estratégias “menosprezar grupos externos” e “culpar grupos externos”.

Assim, em síntese, respondendo à pergunta de investigação principal, estratégias comunicativas de todas as dimensões ideológicas do modelo analítico foram identificadas na amostra. Dito isto, H1 apenas é confirmada parcialmente. É certo que, se olharmos para a globalidade das publicações do CHEGA e de André Ventura, todas as dimensões ideológicas se verificam. Contudo, o mesmo não se pode afirmar se decidirmos olhar individualmente para cada período eleitoral, uma vez que a dimensão ideológica respeitante à soberania popular não está presente em todos. No caso de André Ventura, este elemento só se manifesta na campanha para as legislativas de 2022. No caso do CHEGA, só se manifesta em 2019 e em 2022. Note-se ainda que a dimensão de “ostracismo” não se verifica na página de Ventura em 2019. Portanto, no que respeita aos momentos analíticos, a primeira hipótese só se verifica em 2019 e 2022 na página do CHEGA e em 2022 na página de Ventura.

### 6.2.2 Q2: Que elemento ideológico foi mais frequente?

Além da pergunta de investigação orientadora deste trabalho, foram desenvolvidas duas perguntas acessórias. A primeira visa aferir qual a dimensão ideológica mais frequente nas publicações populistas do CHEGA e de André Ventura. Previu-se que o anti-elitismo seria o elemento mais articulado e os dados confirmam a nossa hipótese (H2).

Para elaborar a resposta à nossa segunda pergunta de investigação, vamos recorrer a alguns dados quantitativos. Começando pela página de André Ventura, de uma amostra de 17 publicações nas eleições legislativas de 2019, oito foram consideradas populistas, o que corresponde a 47,06% da amostra. Destas últimas, 75% continham o vetor ideológico do anti-elitismo. No respeitante a estratégias de comunicação, “culpar as elites” esteve presente em 37,5% das publicações populistas, “menosprezar as elites” esteve em 25% e “dissociar as elites do povo” em 12,5%. Quanto ao povo-centrismo, este vetor verificou-se em 37,5% das publicações populistas, operacionalizado única e exclusivamente por “demonstrar proximidade em relação ao povo”.

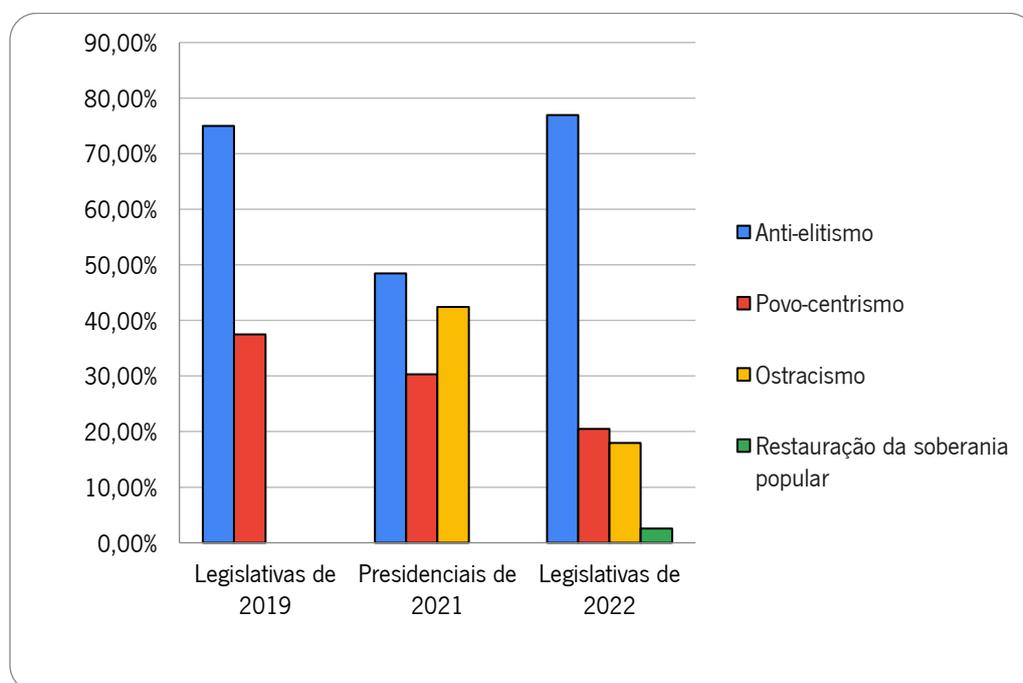
Nas eleições presidenciais de 2021, foram contabilizadas 61 publicações válidas. Dentre essas, 33 continham pelo menos um elemento de comunicação populista, o que constitui 54,1% da amostra. Destas publicações, 48% demonstraram a articulação de anti-elitismo. Especificando, a estratégia comunicativa “culpar as elites” constou em 36,36% das publicações populistas. Já a estratégia “menosprezar as elites” esteve presente em 15,15%. Por seu turno, o povo-centrismo esteve presente em 30% das publicações populistas. A estratégia comunicativa “enfatizar as virtudes do povo” constou em 12,12% dessas publicações, a estratégia “demonstrar proximidade em relação ao povo” em 24,24% e “evocar a *heartland*” em 9,09%. Já o vetor do populismo de direita, ostracismo, verificou-se em 42,42% das publicações populistas. A estratégia comunicativa “menosprezar grupos externos” constou em 33,33% das publicações populistas e “culpar grupos externos” em 15,15%.

Nas eleições legislativas de 2022, 92 publicações válidas foram contabilizadas para a nossa amostra. Em 39 destas (42,39% da amostra), constou pelo menos um elemento de comunicação populista. O anti-elitismo constou em 76,92% dessas mensagens populistas. A estratégia comunicativa “culpar as elites” esteve presente em 56,41%, “menosprezar as elites” em 25,64% e “dissociar as elites do povo” em 5,13%. Por sua vez, o povo-centrismo constou em 20,51% das publicações populistas. A estratégia comunicativa “enfatizar as virtudes do povo” constou em 2,56% das publicações, “elogiar os feitos do povo” em 2,56% e “demonstrar proximidade em relação ao povo” em 17,95%. Já a dimensão

correspondente à restauração soberania popular constou em apenas 2,56% das publicações populistas, sendo articulada exclusivamente pela estratégia “exigir soberania popular”. Por último, o vetor do ostracismo esteve em 17,95% das publicações populistas. Foi veiculado pela estratégia “menosprezar grupos externos” (7,69%) e pela estratégia “culpar grupos externos” (12,82%).

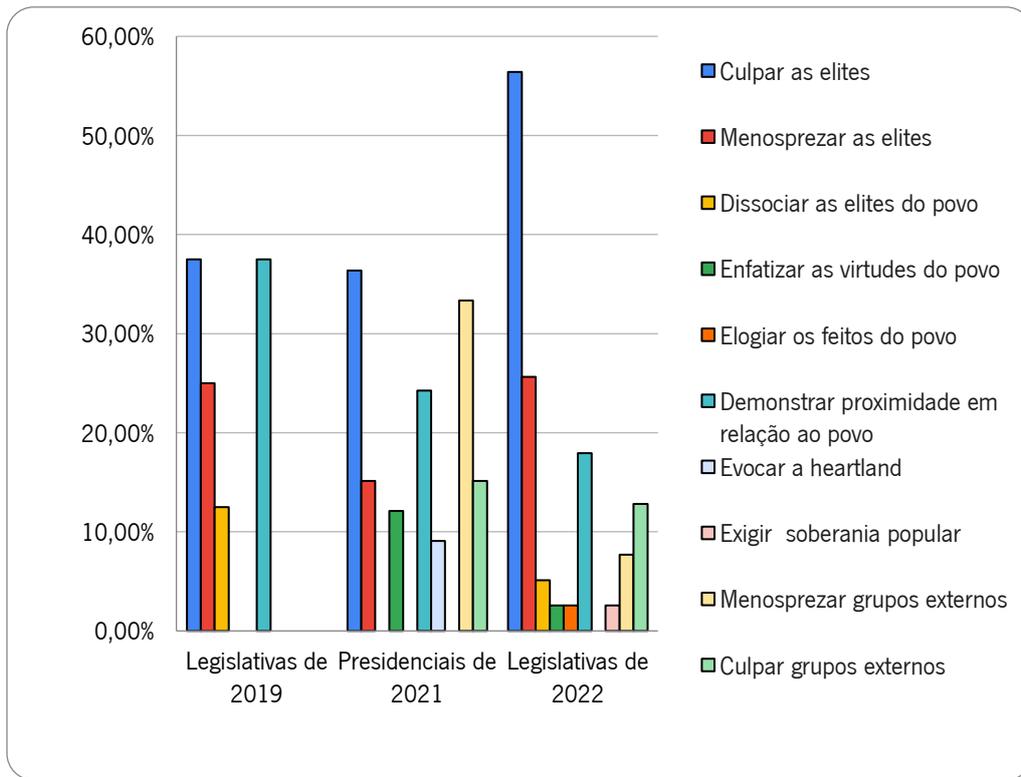
No caso de André Ventura, a dimensão ideológica do anti-elitismo foi predominante em todos os períodos eleitorais, como demonstra a figura 1 é ilustrativa. Já a figura 2 detalha a utilização das estratégias comunicativas desenvolvidas em cada período analítico. A figura 3, por seu turno, reporta as percentagens de utilização das estratégias comunicativas sobre a totalidade da amostra de publicações populistas.

**Figura 1.** Percentagem de utilização das dimensões ideológicas nas publicações populistas de André Ventura



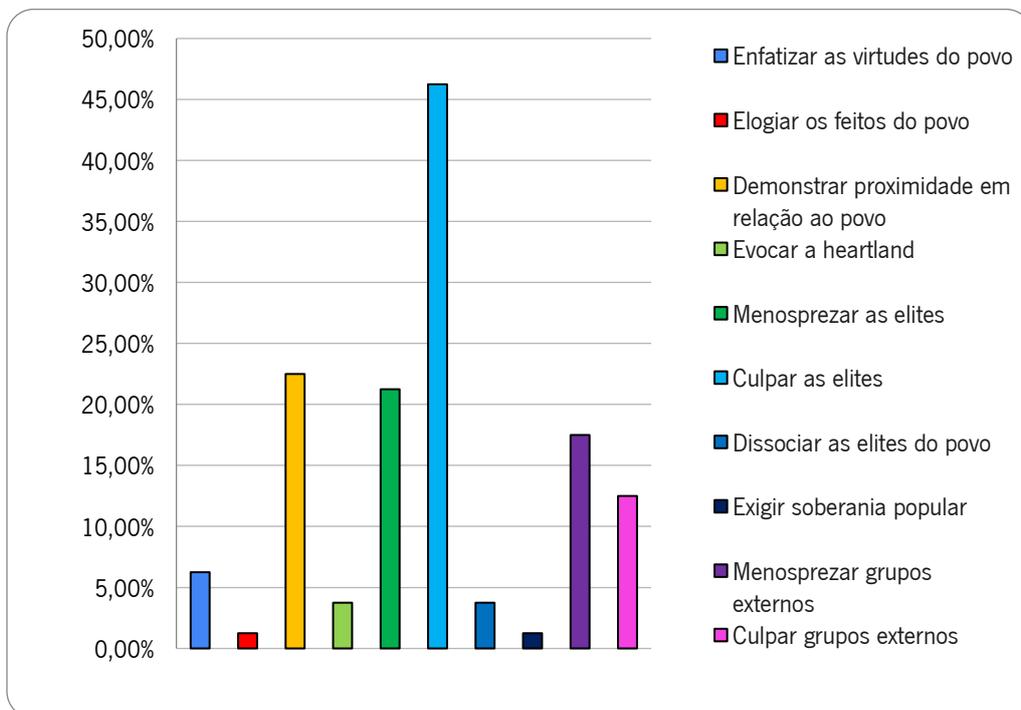
Fonte: Elaboração própria

**Figura 2.** Percentagem de utilização das estratégias comunicativas nas publicações populistas de André Ventura



Fonte: Elaboração própria

**Figura 3.** Percentagem global de utilização das estratégias comunicativas nas publicações populistas de André Ventura



Fonte: Elaboração própria

Veja-se agora o caso do CHEGA. O partido teve o seu momento mais prolífico durante a campanha para as eleições legislativas de 2019, emitindo 230 publicações válidas. Desta amostra, obtivemos 53 casos de populismo (23,04%). Nestes, o anti-elitismo foi o elemento ideológico predominante. 79,25% contém um ataque às elites, sendo que 52,83% articulam a estratégia “culpar as elites”, 41,51% articulam a estratégia “menosprezar as elites” e 1,89% “dissociar as elites do povo”. Já o povo-centrismo consta em 18,87% das publicações populistas. Neste vetor ideológico, a estratégia “demonstrar proximidade em relação ao povo” ocupa 13,21% das publicações populistas. “Enfatizar as virtudes do povo” aparece em 3,77%, “enfatizar o caráter monolítico do povo” em 3,77%, “evocar a *heartland*” em 3,77% e “elogiar os feitos do povo” em 1,89%. Por seu turno na dimensão ideológica específica do populismo de direita, também inscrita em 18,87% das publicações populistas, “menosprezar grupos externos” constou em 7,55% dessas mensagens e “culpar grupos externos” em 13,21%. A dimensão da soberania popular constou em 3,77% das publicações populistas, através das estratégias “exigir a soberania popular” (1,89%) e “negar a soberania das elites” (1,89%).

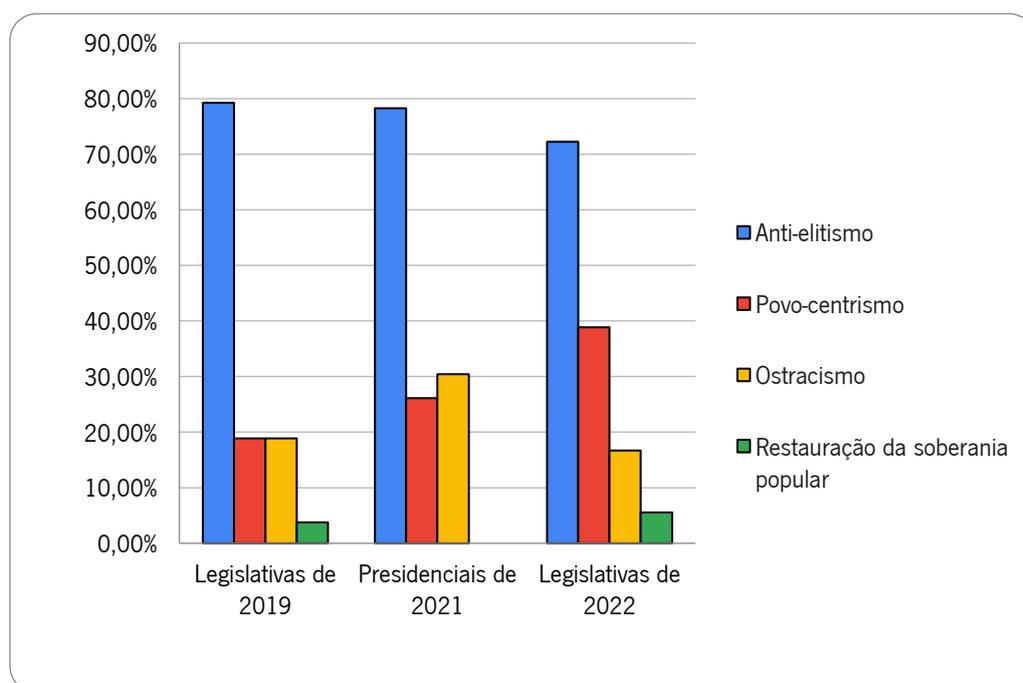
O número de publicações diminuiu bastante na campanha para as eleições de 2021. Apenas 62 foram consideradas para a nossa amostra, sendo que apenas 23 (37,1%) manifestaram pelo menos um elemento de ideologia populista. Novamente, o anti-elitismo foi o vetor mais proeminente, constando em 78% das publicações populistas. “Culpar as elites” esteve presente em 69,57%, “menosprezar as elites” em 34,78% e “dissociar as elites do povo” em 13,04%. Já o ostracismo contou com 30,43% das publicações populistas, sendo que ambas as estratégias comunicativas desenvolvidas foram utilizadas com a mesma frequência (21,74%). O povo-centrismo, constou em 26,09%. “Enfatizar as virtudes do povo” esteve presente em 4,35% das publicações populistas, “demonstrar proximidade em relação ao povo” em 8,70% e “evocar a *heartland*” em 13,04%.

No período de campanha das eleições legislativas de 2022, 55 publicações válidas foram contabilizadas para a nossa amostra. Dessas, 23 (32,73%) foram identificadas com o populismo. Novamente, a categoria de ataque às elites foi mais articulada que as restantes, constando em 72,22% das publicações populistas, sendo que a estratégia “culpar as elites” esteve presente em 55,56% e “menosprezar as elites” em 16,67%. Por seu turno, o povo-centrismo constou em 38,89% das publicações. A estratégia “enfatizar as virtudes do povo” esteve presente em 5,56%, “elogiar os feitos do povo” em 5,56%, “enfatizar o caráter monolítico do povo” em 5,56% e “demonstrar proximidade em relação ao povo” em 27,78%. Já a dimensão ideológica do ostracismo configurou 16,67% do conteúdo populista. A estratégia de comunicação “menosprezar grupos externos” ocupou 5,56% das publicações; “culpar grupos externos

por problemas da sociedade”, 11,11%. Por fim, a soberania popular marcou presença em apenas 5,56% das publicações populistas, sendo articulada através da estratégia “exigir soberania popular”.

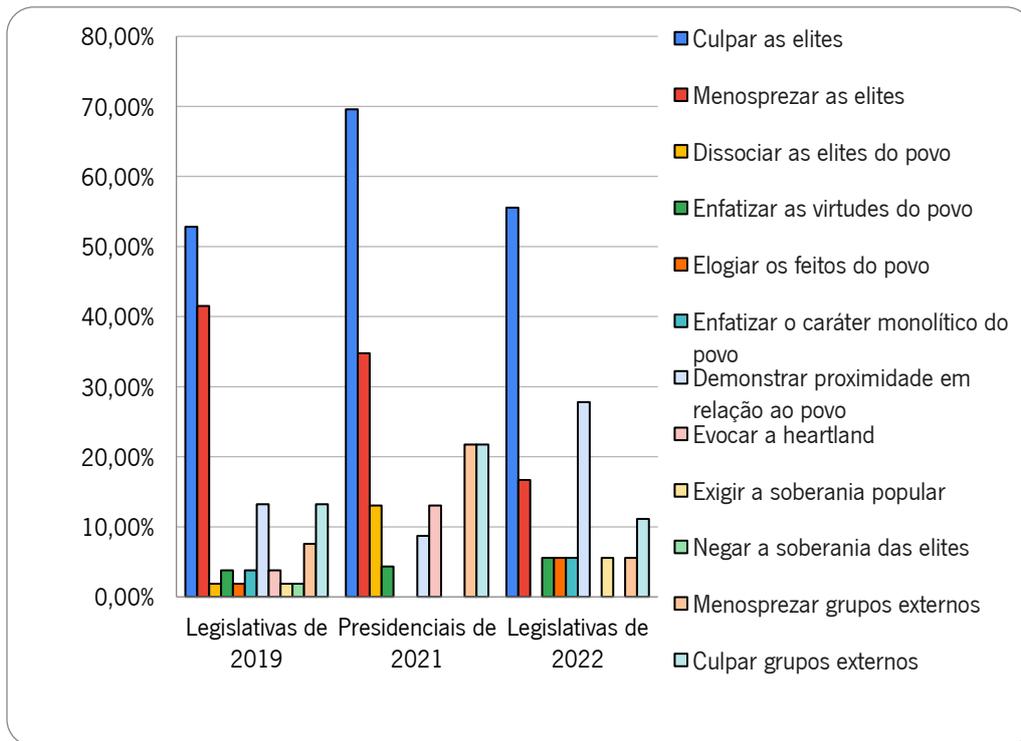
À semelhança do ocorrido na página de Facebook de André Ventura, a página do CHEGA demonstra uma predileção pela utilização das estratégias comunicativas pertencentes à dimensão ideológica do anti-elitismo, como demonstra a figura 4, que ilustra a percentagem de incidência das dimensões ideológicas em cada período analítico. Já a figura 5 detalha a utilização de estratégias comunicativas. A figura 6, por seu turno, reporta as percentagens de utilização das estratégias comunicativas sobre a totalidade da amostra de publicações populistas.

**Figura 4.** Percentagem de utilização das dimensões ideológicas nas publicações populistas do CHEGA



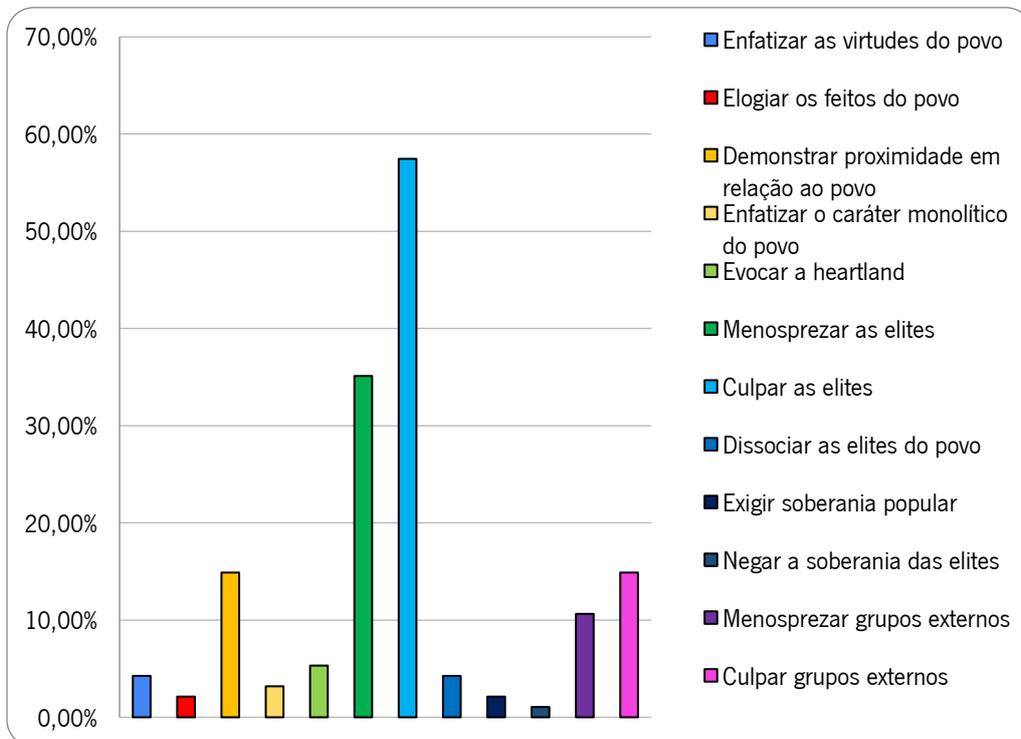
Fonte: Elaboração própria

**Figura 5.** Percentagem de utilização das estratégias comunicativas nas publicações populistas do CHEGA



Fonte: Elaboração própria

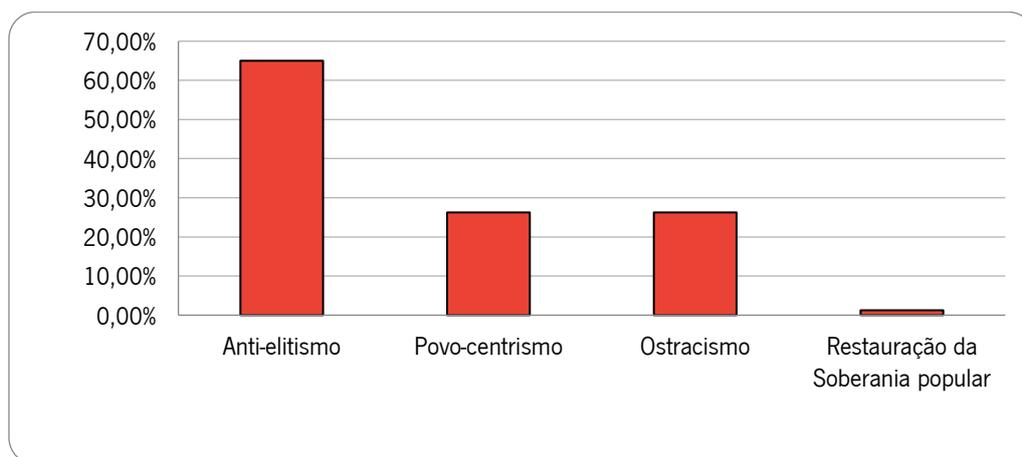
**Figura 6.** Percentagem global de utilização das estratégias comunicativas nas publicações populistas do CHEGA



Fonte: Elaboração própria

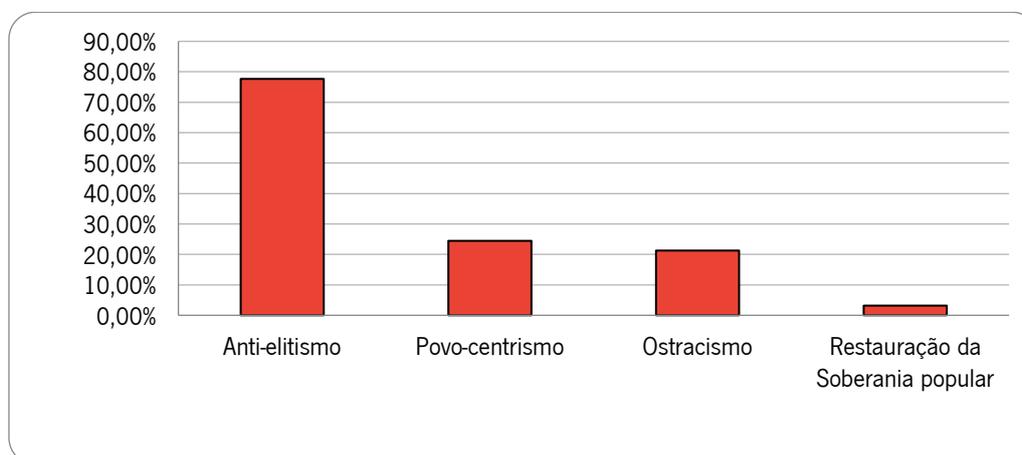
Respondendo à segunda pergunta de investigação, as figuras que reportam as dimensões ideológicas utilizadas pelo CHEGA e por André Ventura comprovam que o anti-elitismo foi a dimensão ideológica mais frequentemente operacionalizada em todos os períodos analíticos. Será portanto, a mais utilizada de um modo global, como indicam as figuras 7 e 8. Assim, H2 confirma-se na sua plenitude.

**Figura 7.** Percentagem global de utilização de dimensões ideológicas nas publicações populistas de André Ventura



Fonte: Elaboração própria

**Figura 8.** Percentagem global de utilização de dimensões ideológicas nas publicações populistas do CHEGA



Fonte: Elaboração própria

No que respeita à terceira hipótese de investigação, que previa uma utilização semelhante das dimensões ideológicas constantes no modelo analítico, algumas observações são de suma importância. Atendo-nos aos períodos analíticos definidos, assinalamos que, durante a campanha para as legislativas de 2019, André Ventura só articulou anti-elitismo, em primeiro lugar, e povo-centrismo, em segundo lugar. A página do CHEGA, por seu turno, também deu primazia ao anti-elitismo, mas recorreu ao ostracismo tão

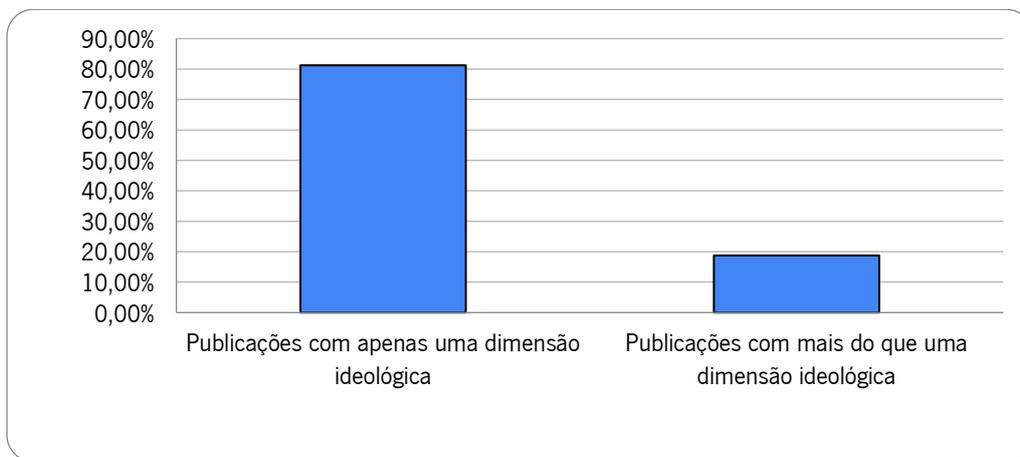
frequentemente quanto recorreu ao ostracismo, ambos com uma incidência de 18,87% nas publicações populistas. A ideia de restauração da soberania popular foi a menos operacionalizada. Já durante a campanha para as presidenciais de 2021, Ventura recorreu, em primeiro lugar, ao anti-elitismo, em segundo, ao ostracismo e, em terceiro, ao povo-centrismo. A ideia da restauração da soberania popular não esteve presente. Neste período analítico, o CHEGA também só fez uso das dimensões disseminadas pela página do seu líder, operando-as na mesma ordem de utilização. Por fim, durante a campanha para as eleições legislativas de 2022, incidiram na página de André Ventura o anti-elitismo, em primeiro lugar, o povo-centrismo, em segundo lugar, o ostracismo, em terceiro lugar, e a ideia de restauração da soberania popular, em quarto lugar. A página do CHEGA também emitiu publicações onde as quatro dimensões ideológicas foram detetadas, sendo articuladas na mesma ordem de incidência. Assim sendo, verifica-se a mesma hierarquia de utilização dos elementos ideológicos – e, portanto, um uso semelhante, dos mesmos – por parte das páginas do CHEGA e de André Ventura nos períodos de campanha de 2021 e 2022.

Observando agora a globalidade das publicações onde pelo menos um elemento de comunicação populista foi identificado, notamos que o anti-elitismo foi predominante na comunicação de André Ventura, com uma percentagem de utilização de 65%, seguido, em segundo lugar, pelo povo-centrismo e o ostracismo, ambos com uma incidência de 26,25%, e pela ideia de restauração da soberania popular, em terceiro, com 1,25%. Já na comunicação da página do CHEGA, o anti-elitismo foi também o elemento ideológico mais frequente, com 77,66%, seguido pelo povo-centrismo, em segundo lugar, com 24,47%, pelo ostracismo, em terceiro, com 21,28%, e pela ideia de restauração da soberania popular, em quarto, com 3,19%. Por isso, H3 não se confirma numa perspetiva global.

Podemos, portanto, inferir dos dados que a terceira hipótese de investigação apenas se verifica parcialmente, sendo os seus pressupostos cumpridos em dois períodos analíticos. Contudo, é digno de nota que na campanha de 2019 se verificou um número consideravelmente menor de publicações na página de Ventura (apenas 17), o que poderá ter comprometido a veiculação de ideologia populista. Também é notório que, de um modo global, as frequências de utilização do povo-centrismo e do ostracismo são muito próximas na página do CHEGA, tal como na de Ventura. Importa ainda enfatizar que, em ambas as páginas, o anti-elitismo foi a dimensão ideológica mais articulada e que a ideia de soberania popular foi operacionalizada por último. Assim sendo, há, de facto, muitas similaridades entre os agentes na operação de ideologia populista, ainda que não se reünam todos os pressupostos de H3.

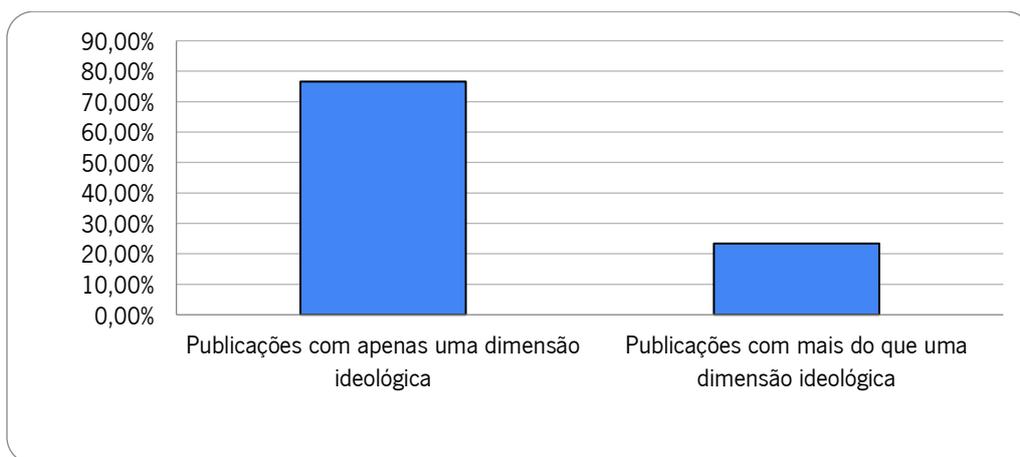
O CHEGA e André Ventura são semelhantes não só no grau de utilização das diferentes dimensões ideológicas, mas ainda na forma como estas são operacionalizadas. Em ambos os casos, na maioria das publicações onde se verifica populismo, apenas se deteta a articulação de um elemento ideológico registando-se, portanto, um nível alto de fragmentação na difusão de ideologia populista (Engesser *et al.*, 2017). Na página do líder do CHEGA, a percentagem ascende aos 81,25%, de acordo com a figura 9. Na página do partido, são 76,60% as publicações com apenas uma categoria do ideário populista, de acordo com a figura 10.

**Figura 9.** Percentagem de fragmentação da comunicação populista de André Ventura



Fonte: Elaboração própria

**Figura 10.** Percentagem de fragmentação da comunicação populista do CHEGA



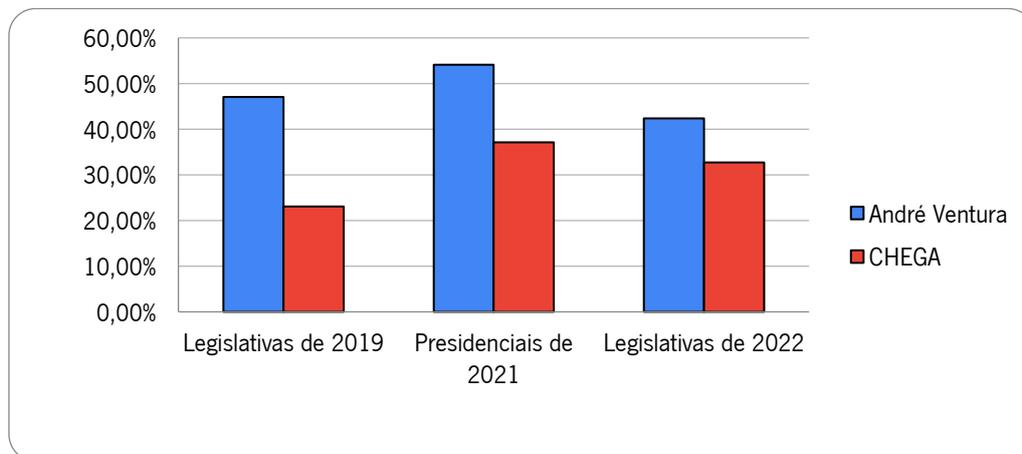
Fonte: Elaboração própria

### 6.2.2 Q3: Qual agente fez mais uso de fragmentos de ideologia populista?

Tal como já referido, em 2019, obtivemos da página de André Ventura 17 publicações válidas, das quais 47,06% continham comunicação populista (oito publicações). No mesmo período, foram recolhidas 230 publicações válidas na página do CHEGA, das quais 23,04% (53 publicações) continham comunicação populista. Em 2021, foram recolhidas 61 publicações válidas da página de André Ventura, das quais 33 (54,1%) apresentavam pelo menos um elemento de comunicação populista. Já o CHEGA publicou 62 *posts* válidos, dos quais 37,1% (23 publicações) veiculavam fragmentos de ideologia populista. Por fim, em 2022, a página de André Ventura permitiu a recolha de 92 publicações válidas, das quais 39 (42,39%) foram consideradas populistas. O CHEGA permitiu a recolha de 55 publicações, das quais 32,73% (18 publicações) continham populismo.

Analisando os três momentos analíticos, verifica-se que André Ventura recorre mais frequentemente a populismo (em relação ao volume de publicações) do que o CHEGA, conforme indica a figura 11.

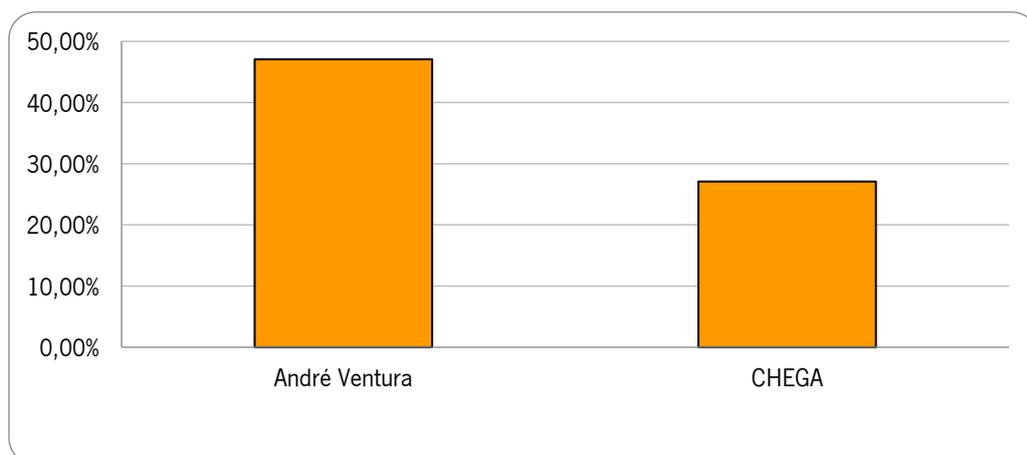
**Figura 11.** Percentagem de utilização de comunicação populista – André Ventura e CHEGA



Fonte: Elaboração própria

Partindo agora de uma perspetiva global, de 170 publicações, 47,06% de André Ventura continham comunicação populista. Em comparação, de 347 publicações do CHEGA, apenas 27,09% apresentavam o ideário. A figura 12 sintetiza os dados.

**Figura 12.** Percentagem global de utilização de comunicação populista – André Ventura e CHEGA



Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, respondendo à terceira pergunta de investigação, a página de André Ventura fez um uso mais frequente de comunicação populista do que a do CHEGA, ainda que ambas tenham recorrido ao ideário de modo consistente nas suas publicações.

## Capítulo 7. Discussão dos resultados

De um modo geral, é possível afirmar que as hipóteses de investigação desenvolvidas no âmbito desta investigação foram, pelo menos, parcialmente confirmadas. H1, que elaborava uma possível resposta à nossa pergunta de investigação principal – “Que fragmentos de ideologia populista foram detetados na comunicação política do CHEGA e de André Ventura nos períodos de campanha das eleições legislativas de 2019 e 2022 e das presidenciais de 2021?”–, verificou-se de modo parcial, uma vez que, embora estratégias de todas as dimensões ideológicas desenvolvidas no quadro do modelo analítico tenham sido detetadas de modo global, numa perspetiva individual só em três segmentos analíticos é que marcaram presença as quatro dimensões ideológicas: 2022 na página de André Ventura; 2019 e 2022 na página do CHEGA. É digno de nota o facto de a categoria dedicada à restauração da soberania popular ser a menos articulada, uma vez que o populismo versa sobre a restituição de poder ao povo (e.g., Mudde, 2004). Estes resultados estão em consonância com os dados obtidos pelo estudo transnacional de Ernst *et al.* (2017), onde a dimensão dedicada à soberania popular demonstrou menor incidência do que as outras dimensões. Dito isto, uma das estratégias comunicativas mais operacionalizadas foi “demonstrar proximidade em relação ao povo”, o que sugere que, no caso do CHEGA e de André Ventura, a noção de restabelecimento do primado da vontade popular terá que ver com a emergência de lideranças que representem o povo, sendo a sua voz. Portanto, é possível que a concepção de uma comunicação populista que reivindica a soberania popular deva ser investigada partindo de uma perspetiva diferente. Não obstante, faz-se aqui a ressalva que, estando a nossa investigação limitada pela análise exclusiva de um fenómeno de direita, não é possível afirmar que a aplicação do nosso modelo analítico obtenha resultados semelhantes com outros atores, ainda que o estudo de Ernst *et al.* (2017) incluía na amostra atores de esquerda.

Quanto a H2, que, ao providenciar uma resposta preliminar à segunda pergunta de investigação – que questionava qual a dimensão ideológica mais articulada nas publicações onde se verificasse populismo –, se confirma na sua plenitude, verifica-se que há uma predominância do anti-elitismo na comunicação dos agentes, sendo “menosprezar as elites” e “culpar as elites por problemas da sociedade” as estratégias mais articuladas dentro da dimensão ideológica. As páginas do CHEGA e de André Ventura confirmam assim a percepção generalizada de que os atores hostilizam frequentemente aqueles que consideram responsáveis pela condução da sociedade, incluindo-se neste grupo a classe política do país, principalmente os partidos componentes da “Geringonça” (Valente, 2014). De facto, há uma denúncia da “elite corrupta e corruptora” mencionada por Marchi (2020, Conclusões, para. 5). O povo-centrismo

também configura uma dimensão proeminente no discurso do CHEGA e de André Ventura, especialmente através da articulação da estratégia demonstrar proximidade em relação ao povo. A página do CHEGA manifesta frequentemente que tanto a organização partidária quanto o líder almejam representar o povo e ser a sua voz, e André Ventura demonstra ainda prazer em estar entre o eleitorado. Contudo, embora este tipo de repertório possa indicar que os atores subscrevem uma amizade incondicional com o povo enquanto entidade abstrata, nem todos os elementos da população pertencem à fatia que se visa representar. O povo do CHEGA e de André Ventura é constituído essencialmente por um segmento virtuoso da população, imbuído de características positivas. Para o descrever, eis a utilização do termo “portugueses de bem”, que, na nossa análise, configura uma forma de “ênfatisar as virtudes do povo”. A expressão tem, por um lado, uma conotação moralista que entra em sintonia com a vontade populista de moralizar o espaço político e, por outro, uma ressonância com o passado. De acordo com Zúquete (2022), outros atores considerados populistas (e.g., Manuel Monteiro e Paulo Monteiro) enalteceram a ideia de um português trabalhador e cumpridor das suas responsabilidades, construindo aquilo que o autor qualifica como uma concepção produtivista da sociedade. André Ventura sintetiza este pensamento quando, por exemplo, em 21 de janeiro de 2021, afirma que pretende representar os “portugueses de bem” e, em 18 de janeiro de 2022, garante que tem as “pessoas certas” a seu lado, as que trabalham, servindo-se consequentemente da estratégia comunicativa “elogiar os feitos do povo”. A identidade do povo representado pelos agentes é ainda solidificada pela referência a um “fundo comum de raízes e tradições” que os portugueses compartilham numa publicação emitida pela página do CHEGA em 24 de janeiro de 2022, da autoria de Diogo Pacheco de Amorim. Esta menção configura uma forma de expressão da estratégia “ênfatisar o carácter monolítico do povo”.

Estes “portugueses de bem” serão a população que habita a *heartland* de André Ventura e do seu partido. À luz de Taggart (2000, 2004) e Engesser *et al.* 2017 a chave para a identificação deste lugar imaginado, consideramos que o emissor deve evocar figuras ou símbolos do passado ou ainda afirmar, direta ou indiretamente, a necessidade de se voltar a um momento da história em que as “coisas eram melhores”. Há exemplos de utilização desta estratégia comunicativa pertencente ao povo-centrismo, como quando André Ventura alude à figura de D. Afonso Henriques ou quando uma publicação da página do CHEGA, em 11 de Janeiro de 2021, reflete a “decadência de um país” que foi “grandioso na sua história”, devido ao “contínuo aproveitamento que muitos sobre si efetuaram”. Dito isto, note-se que esta categoria de análise foi desenvolvida tendo como base o contributo de Engesser *et al.* (2017) e que a sua operacionalização no contexto deste trabalho constitui uma inovação, pelo que a detecção da articulação da *heartland* poderá ainda ser objeto de aprimoramento.

O ostracismo foi, na página de André Ventura, tão operacionalizado quanto o povo-centrismo. Já na página do CHEGA, foi a terceira dimensão ideológica mais utilizada de um modo global. A sua articulação permite entender a forma como o elemento ideológico do populismo de direita é verbalizado. No caso dos agentes estudados, há, de facto, uma manifestação de hostilidade em relação a pessoas da etnia cigana, que fica patente, por exemplo, quando Ventura afirma, em 21 de janeiro de 2021, que protestos de elementos da comunidade significavam que o seu projeto político estava no caminho certo. No entanto, a exclusão não visou apenas pessoas de minorias étnicas. Houve lugar a ataques dirigidos a migrantes, como quando o CHEGA, em 26 de setembro de 2019, afirmou que, não sendo contra a imigração, era “contra parasitas que apenas pretendam viver às custas do nosso trabalho e das nossas famílias”; aos chamados “subsidiodependentes” e “acomodados”, termo utilizado para descrever indivíduos que, não integrando a força produtiva do país, dependem de ajudas estatais; e ainda a indivíduos que moviam oposição política ao CHEGA, descritos, por exemplo, como elementos da “extrema-esquerda” e “antifas”.

Importa referir que os alvos do ostracismo são essencialmente contextuais. A minoria étnica cigana é visada porque tem a sua relevância no caso português. Da mesma maneira, os ataques aos ditos “antifas” foram motivados por manifestações contra o CHEGA e André Ventura que foram especialmente frequentes durante a campanha para as eleições presidenciais de 2021 (e.g., Lopes, 2021). Embora não tenha sido auscultada a frequência de temáticas, a imigração teve uma presença marginal no quadro do ostracismo, o que diferencia o CHEGA e André Ventura de outros atores com ideários semelhantes. Assim sendo, os dados sugerem que a vertente exclusivista do populismo de direita, assim como os elementos nucleares do populismo, tem uma natureza camaleónica (Taggart, 2000) e pode assumir diferentes formatos.

Por seu turno, H3, prevendo uma utilização semelhante dos elementos ideológicos do modelo analítico, confirma-se parcialmente. De um ponto de vista individual, os seus pressupostos verificam-se apenas nos dois períodos analíticos citados: 2021 e 2022. Note-se, no entanto, que o volume de publicações da página de André Ventura em 2019 era consideravelmente mais baixo, o que poderá ser explicado pela sua recenticidade à data das eleições (a página havia sido criada em 29 de Julho de 2019)<sup>25</sup>. Tal terá condicionado a identificação de fragmentos de ideologia populista. Já de um ponto de vista global, as hierarquias de utilização dos elementos ideológicos por parte das duas páginas diferem no que respeita à operacionalização do povo-centrismo e do ostracismo. Dito isto, há de facto uma similaridade

---

<sup>25</sup> Dados obtidos em: [https://www.facebook.com/AndreAmaralVentura/about\\_profile\\_transparency](https://www.facebook.com/AndreAmaralVentura/about_profile_transparency)

assinalável entre as duas páginas na veiculação da visão de mundo populista e, portanto, embora não seja possível deduzir dos nossos dados que o CHEGA é uma estrutura predominantemente centrada na figura de André Ventura, uma vez que para se chegar a tal conclusão seria necessária uma análise compreensiva de várias tipologias de conteúdo, as evidências tendem a condizer com a afirmação de Zúquete (2022) de que o partido tem no líder uma figura hegemónica (“E a terra tremeu”, para. 4).

Respondendo à terceira pergunta de investigação, a página de André Ventura produziu uma comunicação percentualmente mais populista do que a página do CHEGA. Enquanto quase metade das publicações da primeira continham pelo menos um fragmento de ideologia populista, tal ocorre em apenas um quarto das publicações do CHEGA. Isso pode ter várias explicações. Uma justificação plausível poderá ser o facto de as páginas partidárias serem utilizadas mais frequentemente para anunciar ações de campanha durante períodos eleitorais. Esse tipo de publicações geralmente não possui discurso ideológico e é particularmente neutro.

No que respeita ao modo de articulação da ideologia populista, é relevante observar que os resultados aqui obtidos confirmam a tese de Engesser *et al.* (2017), segundo a qual o populismo é veiculado de forma fragmentada nas redes sociais. Tal como as figuras 7 e 8 indicam, a larga maioria das publicações populistas contém apenas uma dimensão ideológica.

Por fim, com base nos dados, é possível afirmar que durante os períodos analíticos definidos, houve efetivamente a difusão consistente de comunicação populista por parte dos agentes auscultados. Assim, este trabalho produz um contributo no sentido de confirmar a tese de que o CHEGA e André Ventura constituem efetivamente um fenómeno populista (e.g., Marchi, 2020; Zúquete, 2022).

## **CONCLUSÃO**

A presente dissertação de mestrado debruçou-se sobre o conteúdo textual das publicações emitidas pelas páginas oficiais do CHEGA e de André Ventura na plataforma Facebook em três períodos eleitorais – campanha para as eleições legislativas de 2019, campanha para as eleições presidenciais de 2021 e campanha para as eleições legislativas de 2022 –, visando aferir a prevalência de populismo nestes elementos. A pretensão da nossa análise era identificar quais as ideias principais que se identificavam na veiculação da mundividência populista por parte dos agentes. Nesse sentido, a pergunta de investigação orientadora do nosso estudo, consideravelmente inspirada no contributo de Engesser *et al.* (2017), inquiria o seguinte: “Que fragmentos de ideologia populista foram detetados na comunicação política do CHEGA e de André Ventura nos períodos de campanhas das eleições legislativas de 2019 e 2022 e das presidenciais de 2021?”. As perguntas secundárias, decorrentes da principal, eram “que dimensão ideológica foi predominantemente articulada” e “qual das duas páginas (CHEGA ou André Ventura) recorreu mais frequentemente a populismo”.

Estas questões remetem para a definição operacional de populismo adotada no âmbito da nossa investigação (e.g., Mudde, 2004, 2007). De acordo com a literatura que explorámos no primeiro capítulo deste trabalho, a conceptualização ideológica do populismo entende-o como uma ideologia com pouca sofisticação intelectual que perspetiva a sociedade como estando dividida em dois grupos homogêneos e antagónicos, o povo puro e virtuoso e as elites corruptas e corruptoras, preconizando que as decisões políticas devem ser sempre tomadas em função da vontade monolítica do povo. Desta definição depreendemos, à luz do contributo de Kriesi (2014), três conceitos nucleares da mundividência populista: o povo, as elites e a ideia de soberania popular. Encontrado o núcleo ideológico do populismo, a natureza do objeto de estudo, considerado um movimento de direita (Marchi, 2020), tornou necessário o auxílio conceptual do contributo de Berbuir *et al.* (2015), que argumentam sobre a existência de um antagonismo dual no caso do populismo de direita, fenómeno no qual o povo é colocado numa posição de confronto não apenas com elites conspiradoras, mas também com grupos externos, praticando aquilo que Engesser *et al.* (2017) reconhecem como ostracismo.

De modo a responder à pergunta de investigação orientadora da pesquisa, fez-se necessário o recurso a um *framework* analítico. O modelo, enquanto reflexo da nossa definição operacional, teve por base os elementos ideológicos essenciais do populismo, bem como aquele que respeita à sua variação de direita. Assim, fundamentando-nos no trabalho de Ernst *et al.* (2017), elaborámos três dimensões – povocentrismo, anti-elitismo e restauração da soberania popular –, acompanhadas por uma quarta dedicada

à detecção de ostracismo. Atendendo ao argumento de Kriesi (2014), dividimos as dimensões ideológicas em 12 estratégias de comunicação populista.

A aplicação do modelo analítico à componente textual das publicações permitiu confirmar a veiculação de populismo por parte dos agentes. De um modo global, tanto o CHEGA como André Ventura recorreram ao povo-centrismo, ao anti-elitismo, à restauração da soberania popular e ao ostracismo na sua comunicação digital, ainda que nem todos os elementos ideológicos tenham sido articulados com a mesma frequência. Note-se que a restauração da soberania popular não esteve presente em todos os períodos analíticos e que, em 2019, só o anti-elitismo e o povo-centrismo se verificaram na página de Ventura. Tal desfecho permitiu confirmar globalmente a primeira hipótese de investigação, que assinalava a expectativa de que estratégias comunicativas de cada categoria do modelo analítico se verificassem, ainda que, por outro lado, esta não se tenha confirmado em todos os períodos de campanha eleitoral. Verificou-se, portanto uma confirmação parcial de H1. Por seu turno, para responder preliminarmente à segunda pergunta de investigação, com um caráter acessório, elaborou-se a hipótese de que as estratégias de comunicação correspondentes à dimensão do anti-elitismo constituiriam os elementos mais operacionalizados. Os resultados confirmaram-no: a categoria de ataque às elites foi efetivamente predominante nas duas páginas analisadas, quer em cada período analítico quer na globalidade da amostra.

Elaborou-se ainda uma terceira hipótese, que previa que André Ventura e o CHEGA fizessem um uso equivalente das quatro dimensões ideológicas constantes no modelo analítico, privilegiando umas em detrimento de outras, e esta confirmou-se apenas parcialmente, uma vez que os seus pressupostos se verificaram em apenas dois períodos analíticos, não se verificando globalmente. Não obstante, ainda assim os dois agentes operacionalizaram o ideário populista com uma similaridade substancial, o que sugere que o CHEGA e o seu líder manifestam estão em sintonia no que à veiculação de ideias diz respeito. Em última instância, essa similaridade remete para o argumento de Zúquete (2022), que posiciona Ventura num lugar de hegemonia em relação aos outros elementos do partido, assumindo o protagonismo na definição da sua agenda.

Quanto à terceira pergunta de investigação – com caráter igualmente acessório –, André Ventura foi mais prolífico que o CHEGA na disseminação de comunicação populista, o que convida a observações. Embora a conceptualização ideológica do populismo, ao contrário da político-estratégica (e.g., Weyland, 2001) não preveja na figura do líder um vetor conceptual, este tem um valor intrínseco na medida em que frequentemente se apresenta como representante da voz do povo. Assim sendo, o seu papel na

disseminação de populismo pode ser de importância vital. Os resultados obtidos no âmbito da nossa investigação, quer no que respeita à confirmação parcial da terceira hipótese, quer no tangente à resposta da terceira pergunta de investigação, sugerem essa predominância no caso de Ventura, ainda que apenas um canal de veiculação de comunicação política tenha sido auscultado.

Assinala-se ainda o modo de disseminação de populismo por parte dos agentes analisados. A grande maioria das publicações detetadas continha apenas uma dimensão ideacional, o que contribui para a confirmação da tese de Engesser *et al.* (2017), segundo a qual, nas redes sociais, os agentes populistas disseminam ideologia populista de forma fragmentada nas redes sociais para, entre outros aspetos, contornar o escrutínio de opositores políticos.

De um modo geral, os resultados empíricos podem oferecer algumas sugestões. A primeira prende-se com uma possível confirmação de Marchi (2020) e Zúquete (2022), que concebem o CHEGA e André Ventura como atores populistas. Afinal, a deteção de comunicação populista nas suas respetivas páginas aponta para tal. A segunda sugestão é de que André Ventura e o CHEGA integram a família de agentes inserida no populismo de direita, dada a operacionalização comunicativa de um antagonismo contra elites e grupos externos (Berbair *et al.*, 2015). Por fim, os dados também sugerem que a soberania popular não é um conteúdo programático de particular relevância. Ernst *et al.* (2017) também se depararam com um cenário semelhante ao estudarem atores em seis países diferentes e duas plataformas (Facebook e Twitter), o que levanta algumas dúvidas sobre a função da vontade do povo na mundividência populista. Uma possível explicação é oferecida por Mudde e Kaltwasser (2017), que observaram que a restituição de poder ao povo se dá, para um populista, através da eleição de um representante que intua a sua *volonté générale*. De facto, a estratégia comunicativa “demonstrar proximidade em relação ao povo”, através da qual o populista indica que percebe e se importa com o povo e pretende ser a sua voz, foi a mais articulada dentro da dimensão do povo-centrismo.

O carácter sugestivo destas observações remete-nos para as limitações da nossa pesquisa. Em primeiro lugar, é digno de nota o facto de só nos termos debruçado sobre o CHEGA e André Ventura. Um estudo de carácter comparativo permitir-nos-ia aferir a articulação de populismo por parte de outros integrantes do processo político com representação parlamentar, possibilitando ainda compreender quão populistas são os agentes aqui estudados em relação a outros. Também nos daria a oportunidade de testar a aplicabilidade do nosso modelo analítico na deteção do populismo, conferindo-lhe maior acuidade no processo. Contudo, a não inclusão de outros intervenientes na nossa amostra reflete o objetivo da pesquisa. Pretendeu-se perscrutar o CHEGA e André Ventura no sentido de identificar as principais ideias

veiculadas no quadro do populismo. Tal empreendimento analítico permitiu qualificar melhor os agentes enquanto populistas, demonstrando, por exemplo, como o anti-elitismo, dirigido especialmente à classe política, é predominante entre os outros elementos ideológicos. Em segundo lugar, é preciso referir que, embora a nossa análise tenha incidido sobre a componente textual de publicações de Facebook, essa é apenas uma das formas de partilha de conteúdo na plataforma. O Facebook permite a divulgação de vídeo, áudio e imagem, pelo que se faz necessária a análise compreensiva desses elementos para compreender em pleno a disseminação de fragmentos de ideologia populista no *website*. Este constitui um possível caminho para futuras investigações. Em terceiro lugar, e em consonância com o segundo ponto, o Facebook é apenas um entre vários meios digitais. Os portugueses também fazem uso do Twitter, ainda que com menos intensidade, do Instagram, do Youtube e do *Whatsapp* (Marketeer, 2022). Cada uma das ferramentas atende à sua respetiva lógica de disseminação de informação, baseada em algoritmos concebidos para o efeito. De modo a confirmar a difusão fragmentada de populismo nas redes sociais (Engesser *et al.*, 2017), será imperativo ter em consideração estas diversas aplicações. Dito isto, o Facebook é o canal digital onde o CHEGA e André Ventura têm maior presença, além de constituir a rede social mais utilizada pelos portugueses (Marketeer, 2022). Também desfruta, por norma, de um público mais diversificado que o Twitter (Ernst *et al.*, 2019), o que dá aos agentes acesso a uma amostra mais ampla dos vários segmentos populacionais. Quanto à opção de analisar apenas publicações com texto diretamente emitido pelo autor das respetivas páginas, ela reflete um esforço de uniformização do conteúdo. A inclusão de material mais diversificado exigiria a participação de, pelo menos, um segundo investigador para assegurar o rigor dos resultados. Note-se, ainda assim, que as publicações textuais constituíram parte considerável do conteúdo publicado nos períodos definidos. Em quarto lugar, importa mencionar as limitações no material analítico recolhido, uma vez que este refere a três períodos de, sensivelmente, 13 dias. Uma análise longitudinal seria certamente mais eficaz na deteção e mensuração da articulação de comunicação populista por parte do CHEGA e de André Ventura. A este fator adiciona-se ainda a agravante de só terem sido considerados períodos de campanha, que podem ser mais propícios à propagação de populismo. Futuros trabalhos deverão considerar períodos eleitorais e não-eleitorais de forma a detetar possíveis variações na comunicação dos agentes. Contrapomos, no entanto, a essa limitação o facto de o nosso contributo oferecer uma análise abrangente à comunicação política dos atores auscultados, visto que três períodos foram considerados. Foi possível aferir o modo de veiculação de populismo por parte do CHEGA e de André Ventura quer num momento embrionário, quando o partido estava a disputar as suas primeiras eleições legislativas, quer numa fase mais consolidada, quando se encaminhava para tornar-se a terceira força política no parlamento. O facto de

se ter analisado a página do CHEGA em conjunto com a de André Ventura também constitui um ponto de inovação em relação a contributos anteriores que incidiram apenas sobre um dos agentes (e.g., Mendes, 2020; Palhau *et al.*, 2021; Silva, 2019; Valle, 2021). A perspetiva comparativa adotada ocasionou uma compreensão mais aprofundada do fenómeno populista português, uma vez que este não começa e acaba em Ventura, ainda que o líder seja uma figura hegemónica no partido (Zúquete, 2022).

No que refere à sua utilidade, notamos que o nosso trabalho, ao identificar uma utilização frequente de elementos ideológicos populistas – principalmente no caso de Ventura –, marca a rutura com a ideia de um “excepcionalismo português” no contexto de um *Zeitgeist* populista europeu. Não obstante, a sua contribuição teórica é também algo que identificamos. Convém referir o modelo de análise utilizado, que, embora seja fortemente inspirado no contributo de Ernst *et al.* (2017), promove algumas inovações. Em primeiro lugar, é de assinalar a adição da estratégia de evocação da *heartland* no âmbito da dimensão ideológica do povo-centrismo. Embora o conceito de Paul Taggart (2000, 2004) seja referido por alguns autores (e.g., Mudde, 2004), raramente é operacionalizado em contexto de análise, o que, para nós, constitui uma lacuna a suprir. A *heartland*, enquanto local imaginário onde reside o povo, é um dos aspetos que edificam a sua identidade. É a este lugar com um passado virtuoso que o populista recorre para construir o ente que pretende representar. Assim sendo, a medição da *heartland* é fundamental para compreender o substrato populacional a quem este empreendedor político apela. O nosso modelo analítico também integra uma perspetiva mais abrangente da ideia de soberania popular. A defesa da sua restauração não passa apenas pela promoção de medidas de aumento da participação do povo no processo político, mas também pela afirmação inequívoca do seu poder enquanto soberano. Isso alarga a análise a publicações que, de outra forma, não seriam consideradas, uma vez que, não raro, os populistas não defendem a intervenção direta do povo, mas uma intervenção mediada por um representante que intui a sua voz (Mudde & Kaltwasser, 2017). Por fim, a adição da dimensão do ostracismo ao modelo original de Ernst *et al.* (2017) resulta num *framework* adaptado ao fenómeno populista de direita que poderá ser utilizado na análise de agentes semelhantes aos estudados. Isso não obsta à sua remoção na eventualidade de se pretender alargar a pesquisa a uma amostra mais diversificada do espectro político.

Por fim, o nosso trabalho convida à elaboração de outros caminhos de pesquisa e tipologias de investigação. Começamos por enfatizar que a pegada digital de fenómenos como o CHEGA não se circunscreve às páginas oficiais do partido e do seu respetivo líder. Ainda que as consideremos as mais

relevantes, em outros contextos, tais como a da análise de eleições autárquicas, muitos outros agentes poderão ser integrados em pesquisas, incluindo candidatos a autarquias, membros de listas distritais, grupos heterogêneos de redes sociais, *inter alia*. Também referimos que o modelo de análise aqui desenvolvido poderá ser operacionalizado no contexto de uma análise comparativa do CHEGA e de André Ventura com atores semelhantes em outros países. Isso ajudaria a suprir a necessidade de mais estudos transnacionais na literatura sobre populismo. O *framework* também poderá ser adaptado para a aferição de comunicação populista em conteúdos audiovisuais. Note-se que o CHEGA, por exemplo, desfruta de um canal na plataforma Youtube com mais de 88.500 subscritores à data de redação desta dissertação (CHEGA TV, 2022). Denominado de “CHEGA TV”, esse meio de comunicação integra ficheiros de vídeo com mais de meio milhão de visualizações. De modo semelhante, alguns agentes considerados populistas, como Jair Bolsonaro, produzem vídeos em direto em plataformas como o Facebook e o Instagram (UOL, 2022).

Convém igualmente notar que o funcionamento das redes sociais não depende apenas dos emissores de conteúdos, mas também daqueles que interagem com eles. Embora a nossa análise tenha incidido sobre as publicações das páginas do CHEGA e de André Ventura, outro investigador ter-se-ia facilmente debruçado exclusivamente sobre as caixas de comentários de cada uma dessas publicações. Servindo-se do exemplo de Fernández Garcia e Salgado (2020), poderia auscultar as reações do público à comunicação das páginas, de modo a aferir como, nas redes sociais, a oferta populista dialoga com a procura de populismo por parte da população.

O nosso modelo analítico poderá ainda ser operacionalizado em contextos de pesquisa onde se comparem meios tradicionais, tais como manifestos, programas partidários, discursos e participações em *talk shows* (e.g., Ernst *et al.*, 2019), com os novos meios digitais. Semelhante esforço permitirá confirmar se as redes sociais são efetivamente mais propícias à disseminação de populismo do que os espaços tradicionais de comunicação política (Ernst *et al.*, 2019). Empreendimentos de tal envergadura são cada vez mais relevantes num sistema de meios de comunicação cada vez mais híbrido (Chadwick, 2017). Afinal, entender o fenómeno populista hoje é uma prática que não se circunscreve apenas ao escrutínio dos atores, nem tampouco dos substratos populacionais mobilizados por eles, mas também ao estudo dos vários canais de disseminação da ideologia, que atuam segundo as suas próprias lógicas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism Versus Democracy. *Political Studies*, 55, 405-204. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324-1353. <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. In *Albertazzi, D., McDonnell, D. (eds), Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 1-11). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230592100\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230592100_1)
- Almeida, S. J. (2019, janeiro 26). Chega um partido populista de extrema-direita a Portugal. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/01/26/politica/chega-partido-populista-extremadireita-portugal-1859410>
- Bail, C.A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *PNAS*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.180484011>
- Bartha, A., Boda, Z., & Szikra, D. (2020). When Populist Leaders Govern: Conceptualising Populism in Policy Making. *Politics and Governance*, 8(3), 71-81. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i3.2922>
- Berbair, N., Lewandowsky, M., & Siri, J. (2015). The AfD and its Sympathisers: Finally a Right-Wing Populist Movement in Germany? *German Politics*, 24(2), 154-178. <https://doi.org/10.1080/09644008.2014.982546>
- Bobba, G. (2019). Social media populism: features and ‘likeability’ of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18, 11-23. <http://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Harcourt.
- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In *Democracies and The Populist Challenge* (pp. 25-44). Palgrave Macmillan.
- Carvalho, M. (2021, maio 28). O Chega, a marcha dos “portugueses de bem” e o líder que rejeita subsídios para “coitadinhos”. *Visão*. <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2021-05-28-o-chega-a-marcha-dos-portugueses-de-bem-e-o-lider-que-rejeita-subsidios-para-coitadinhos/>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power (1st ed.)*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- CHEGA. (2019). *70 Medidas para reerguer Portugal*. Partido CHEGA. <https://partidochega.pt/wp-content/uploads/2019/09/70-MEDIDAS-PARA-REERGUER-PORTUGAL-CHEGA.pdf>

- CHEGA. (2021). *Programa Político 2021*. Partido CHEGA. <https://partidochega.pt/wp-content/uploads/2021/08/PROGRAMA-POLI%CC%81TICO-CHEGA-2021.pdf>
- CHEGA. (2022). *CHEGA*. Facebook. <https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial>
- CHEGA TV. (2022). *CHEGA TV*. Youtube. <https://www.youtube.com/@CHEGATV>
- CNN Portugal. (2022, janeiro 26). “Políticos já temos a mais”, diz André Ventura. Verdadeiro ou falso? Subjetivo. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/chega/deputados/politicos-ja-temos-a-mais-diz-andre-ventura-sera-verdade/20220126/61f047000cf2cc58e7df347e>
- Correio da Manhã. (2020, fevereiro 16). André Ventura defende que Marega não foi vítima de racismo. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/andre-ventura-defende-que-marega-nao-foi-vitima-de-racismo>
- Correio da Manhã. (2020, maio 5). “Diz chega ao Ventura”: Ricardo Quaresma ataca André Ventura e deputado pede que jogadores não se envolvam em política. *Correio da Manhã*. <https://www.cmjornal.pt/desporto/futebol/detalhe/diz-chega-ao-ventura-futebolista-ricardo-quaresma-ataca-andre-ventura-e-deputado-contra-ataca>
- Dantas, M. (2020, janeiro 28). André Ventura “propõe” que Joacine “seja devolvida ao seu país de origem”. Livre acusa-o de racismo. *Público*. <https://publico.pt/2020/01/28/politica/noticia/andre-ventura-propoe-joacine-devolvida-pais-origem-livre-acusao-racismo-1902024>
- Diário de Notícias & Lusa. (2021, dezembro 08). Ventura recorre para o Tribunal Europeu dos Direitos do Homem. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/politica/ventura-recorre-para-o-tribunal-europeu-dos-direitos-do-homem-14388659.html>
- Diário de Notícias & Lusa. (2021, maio 30). Ventura quer “limpar Portugal” e julgar a esquerda. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/politica/ventura-quer-limpar-portugal-e-julgar-a-esquerda-13786429.html>
- Dias, J. F. (2020). O Messias já chegou, e livrará “as pessoas de bem” dos corruptos: messianismo político e legitimação popular, os casos de Bolsonaro e André Ventura. *Polis*, 2(2), 49-60. <https://doi.org/10.34628/p1bj-5611>
- Di Tella, T. (1997). Populism into the Twenty-first Century. *Government and Opposition*, 32(2), 187-200. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1997.tb00157.x>
- Dornbusch, R., & Edwards, S. (1991). The Macroeconomics of Populism. In *Dornbusch, R., & Edwards, S. (eds), The Macroeconomics of Populism in Latin America* (pp. 7-13). University of Chicago Press.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis: Pocket Guides to Social Work Research Methods*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.001.0001>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society, 20(9)*, 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society, 5(1)*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society, 20(9)*, 1347-1367. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structure for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics, 24(2)*, 165-188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Expresso. (2022, janeiro 24). Da arruada fugaz do Chega em Guimarães ficou o “compromisso” com as forças de segurança: subsídio de risco de 300 euros. *Expresso*. <https://expresso.pt/eleicoes/legislativas-2022/2022-01-24-da-arruada-fugaz-do-chega-em-guimaraes-ficou-o-compromisso-com-as-forcas-de-seguranca-subsidio-de-risco-de-300-euros>
- Fernández Garcia, B. & Salgado, S. (2020). Populism by the people: Na analysis of online comments in Portugal and Span. *SMSociety'20: International Conference on Social Media and Society*, 210-219. <https://doi.org/10.1145/3400806.3400831>
- Ferreira, L. M. (2017, setembro 05). André Ventura quer “fazer tremer toda a corja do politicamente correto”. *O Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.pt/noticias/andre-ventura-quer-fazer-tremer-toda-a-corja-do-politicamente-correto-205441>
- Figueiredo, I. A. (2021, dezembro 22). Eduardo Cabrita assina louvor a motoristas após anunciar demissão de ministro da Administração Interna. *Observador*. <https://observador.pt/2021/eduardo-cabrita-assina-louvor-a-motoristas-apos-anunciar-demissao-de-ministro-da-administracao-interna/>
- Freeden, M. (2023). *Ideology: A Very Short Introduction (Very Short Introductions)*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780192802811.001.0001>
- Freeden, M. (2017). After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology. *Journal of Political Ideologies, 22(1)*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/13569317.2016.1260813>
- Freire, A., Lisi, M., & Tsatsanis, E. (2018). Portuguese citizens survey 2016-2018. <http://er.cies.iscte-iul.pt/>
- Gallie, W. B. (1955). Essentially contested concepts. *Proceedings of the Aristotelian Society, 56*, 167-198. <http://www.jstor.org/stable/4544562>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populismo: an elective affinity? *Media, Culture & Society, 40(5)*, 745-753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>

- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2013). Varieties of Populism: Literature Reviews and Research Agenda. *Working Paper Series, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, 13-0004*. <https://ssrn.com/abstract=2459387>
- Gomes, H. (2021, julho 11). Chega traz a guerra cultural. E começa pelas escolas. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2021-07-11-Chega-traz-a-guerra-cultural.-E-comeca-pelas-escolas-91553472>
- Hallin, D. C. (2018). Mediatization, neoliberalism and populisms: the case of Trump, *Contemporary Social Science*, *14*(1), 14-25. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1426404>
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, *42*(8), 1040-1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511730245>
- Henriques, J. P. (2020, fevereiro 27). Castração química. Deputados confirmam decisão de não debater projeto do Chega. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/poder/castracao-quimica-deputados-confirmam-decisao-de-nao-debater-projeto-do-chega-11866133.html>
- Ionescu, G. & Gellner, E. (Eds.). (1969). *Populism its Meaning and National Characteristics*. Macmillan.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2019). A populist Paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, *22*(12), 1681-1696. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1449883>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, *46*(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jornal Económico & Lusa. (2020, novembro 29). Chega quer proibir imagens ou vídeos de atuação policial sobre minorias. *O Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.pt/noticias/chega-quer-proibir-imagens-ou-videos-de-atuacao-policial-sobre-minorias-670449>
- Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion: Na American History*. Cornell University Press. <https://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt1w0dcsq>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, *17*(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, *37*(2), 361-378. <http://dx.doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Kriesi, H. (2018). Revisiting the Populist Challenge. *Czech Journal of political science*, *25*(1), 5-27. <https://doi.org/10.5817/PC2018-1-5>

- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice & Using Software*. SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446288719>
- Laclau, E. (1977). *Politics and Ideology in Marxist Theory*. New Left Books.
- Laclau, E. (2005). Populism: What's in a Name. In *Panizza, F. (ed), Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 32-50). Verso
- Lisi, M., & Borghetto, E. (2018). Populism, Blame Shifting and the Crisis: Discourse Strategies in Portuguese Political Parties. *South European Society and Politics*, 23(4), 405-427. <https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1558606>
- Lisi, M., Llamazares, I., & Tsakatita, M. (2019). Economic crisis and the variety of populista response: evidence from Greece, Portugal and Spain. *West European Politics*, 42(6), 1284-1309. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1596695>
- Lopes, M. (2020, setembro 30). Propostas do Chega para tamanho do Governo e referendo sobre redução de deputados são inconstitucionais. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/09/30/politica/noticia/propostas-chega-tamanho-governo-referendo-reducao-deputados-sao-inconstitucionais-1933463>
- Lopes, M (2021, janeiro 10). Duas manifestações contra Ventura, que quer vencer a esquerda toda. *Público*. <https://www.publico.pt/2021/01/10/politica/noticia/duas-manifestacoes-campanha-ventura-quer-vencer-esquerda-1945761>
- Lourenço, E. (2019, maio 24). André Ventura. “Queremos mostrar que este sistema já não serve”. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/noticia/europeias-2019/2019/05/24/andre-ventura-queremos-mostrar-que-este-sistema-ja-nao-serve/152571/>
- Lusa. (2020, maio 06). Covid-19: Ventura diz que apresentará plano de confinamento para população cigana mesmo sem apoios. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2020-05-06-Covid-19-Ventura-diz-que-apresentara-plano-de-confinamento-para-populacao-cigana-mesmo-sem-apoios>
- Lusa. (2021, janeiro 13). Ventura lamenta mediatismo negativo e acusa PS de ser “esgoto a céu aberto”. *TSF Rádio Notícias*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/ventura-lamenta-mediatismo-negativo-e-acusa-ps-de-ser-esgoto-a-ceu-aberto-13227327.html>
- Lusa. (2021, setembro 03). Ventura reconhece “dever de solidariedade” com refugiados mas recomenda “atenção”. *TSF Rádio Notícias*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/venture-reconhece-dever-de-solidariedade-com-refugiados-mas-recomenda-atencao-14088246.html>
- Lusa. (2021, setembro 17). André Ventura diz que povo é “amorfo” perante aumento de eletricidade. *Observador*. <https://observador.pt/2021/09/17/andre-ventura-diz-que-povo-e-amorfo-perante-aumento-de-eletricidade/>
- Lusa. (2021, setembro 17). Che anuncia proposta que visa reduzir vereadores e deputados municipais para “emagrecer a máquina do Estado”. *Observador*. <https://observador.pt/2021/09/17/chega-anuncia-proposta-que-visa-reduzir-vereadores-e-deputados-municipais-para-emagrecer-a-maquina-do-estado/>

- Lusa. (2021, setembro 23). Ventura diz ser “inaceitável” Estado pagar subvenções vitalícias a 239 antigos políticos e juizes. *Observador*. <https://observador.pt/2021/09/23/ventura-diz-ser-inaceitavel-estado-pagar-subvencoes-vitalicias-a-239-antigos-politicos-e-juizes/>
- Lusa. (2021, abril 9). José Sócrates vai a julgamento por branqueamento e falsificação de documentos. Ivo Rosa deixa cair crimes de corrupção. *Público*. <https://www.publico.pt/2021/04/09/sociedade/noticia/operacao-marques-jose-socrates-ilibado-crimes-corrupcao-1957869>
- Lusa. (2021, maio 6). Ventura diz que imigração islâmica “é um perigo para Portugal” e ouve protestos à esquerda. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/politica/detalhe/20210506-1827-ventura-diz-que-imigracao-islamica-e-um-perigo-para-portugal-e-ouve-protestos-a-esquerda>
- Lusa. (2022, janeiro 06). Costa ao ataque contra Ventura. Líder do CHEGA responde com “clientelas” do PS. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/politica/eleicoes/legislativas/detalhe/costa-ao-ataque-contra-ventura-lider-do-chega-responde-com-clientelas-do-ps>
- Lusa. (2022, janeiro 10). Chega defende taxa única de IRS, prisão perpétua com revisão de pena e aplicar regime de manifestações de fortuna para fiscalizar RSI. *Observador*. <https://observador.pt/2022/01/10/chega-defende-taxa-unica-de-irs-de-15-e-prisao-perpetua-com-revisao-de-pena/>
- Lusa. (2022, janeiro 28). Chega critica interesses instalados e elites que “governam há 47 anos”. *TSF Rádio Notícias*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/chega-critica-interesses-instalados-e-elites-que-governam-ha-47-anos-14537266.html>
- Lusa. (2022, fevereiro 25). Líder do Chega diz que regionalização “vai trazer mais corrupção”. *Notícias ao Minuto*. <https://www.noticiasao minuto.com/politica/1941804/lider-do-chega-diz-que-regionalizacao-vai-trazer-mais-corrupcao>
- Lusa. (2022, agosto 25). Antigo vice do Chega suspenso pelo partido arrisca expulsão por criticar líder. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2022-08-25-Antigo-vice-do-Chega-suspenso-pelo-partido-arrisca-expulsao-por-criticar-lider-9febcb1be>
- Lusa & BCE. (2022, Abril 11). Chega saúda Le Pen e diz que resultado nas presidenciais francesas abre “caminho da esperança”. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/marine-le-pen/presidenciais-franca/chega-sauda-le-pen-e-diz-que-resultado-nas-presidenciais-francesas-abre-caminho-da-esperanca/20220411/625400810cf2ea367d3583db>
- Magalhães, P., Ramos, A., Santana-Pereira, J., Costa Lobo, M., Pereira, M., Vicente, P., & Adão e Silva, P. (2019). *Sondagem Maio 2019 para SIC/Expresso*. <https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/2019/05/17/sondagem-maio-2019-para-sic-expresso-parte-1/>
- Manucci, L., & Weber, E. (2017). Why the Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313-334. <https://doi.org/10.1111/spsr.12267>

- March, L. (2007). From Vanguard of the Proletariat to Vox Populi: Left-Populism as a 'Shadow' of Contemporary Socialism. *SAIS Review of International Affairs*, 27(1), 63-77. <https://www.jstor.org/stable/26999345>
- Marchi, R. (2020). *A Nova Direita Anti-Sistema – O Caso do Chega*. Edições 70. <https://www.kobo.com/pt/pt/ebook/a-nova-direita-anti-sistema-o-caso-do-chega>
- Marchi, R. (2020). O Novo Partido Chega no âmbito da direita portuguesa. In *Pinto, A. C., Gentile, F. (Eds.), Populismo: teorias e casos* (pp. 200-219). Edmeta. <http://hdl.handle.net/10451/46805>
- Marketeer. (2022, setembro 27). Instagram é a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>
- Martins, R., & Baptista, S. C. (2019, outubro 7). Extrema-direita chega ao Parlamento. Quem é e o que defende André Ventura? *Público*. <https://www.publico.pt/2019/10/07/politica/perfil/andre-ventura-eleito-chega-extrema-direita-parlamento-elei%C3%A7%C3%B5es-1889055>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In *Albertazzi, D., McDonnell, D. (eds), Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49-64). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230592100\\_4](https://doi.org/10.1057/9780230592100_4)
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(50), <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Mendes, C. (2020). O populismo de direita no Facebook: a campanha eleitoral do Chega para as eleições legislativas de 2019 [Dissertação de Mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. *Repositório do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa*. <http://hdl.handle.net/10071/21096>
- Mény, Y., & Surel, Y. (2002). The constitutive ambiguity of populism. In *Mény, Y., Surel, Y. (eds), Democracies and the populist challenge* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781403920072\\_1](https://doi.org/10.1057/9781403920072_1)
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation (1st ed.)*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsd8>
- Mortágua, M. (2019, setembro 03). Subvenções vitalícias: história de um privilégio injustificável. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/opiniao/mariana-mortagua/subvencoes-vitalicias-historia-de-um-privilegio-injustificavel-11262366.html>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>
- Mudde, C. (2017). Populism: An Ideational Approach. In *Rovira Kaltwasser, C. Taggart, P., Ochoa, Espejo P., et al. (eds), The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.1>

- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2013). Exclusionary vs Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government & Opposition*, 48(2), 147-174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- Müller, J. W. (2017). *O Que é o Populismo?*. Texto Editores. <https://www.kobo.com/pt/pt/ebook/o-que-e-o-populismo>
- O Jogo. (2020, fevereiro 16). André Ventura desvaloriza caso Marega: “É o síndrome Joacine”. *O Jogo*. <https://www.ojogo.pt/futebol/noticias/andre-ventura-comenta-caso-marega-pais-de-hipocrisia-em-que-tudo-e-racismo-11828572.html>
- Ostiguy, P. (2017). Populism: A Socio-Cultural Approach. In *Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P., Ochoa, Espejo P., et al (eds), The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.3>
- Palhau, J., Silva, P., & Costa, E (2021). Populismo nos partidos políticos portugueses – Os programas eleitorais de 2019. *População e Sociedade*, 35, 60-83. <https://doi.org/10.52224/21845263/rev35a4>
- PartidoCHEGA. (2022). *PartidoCHEGA*. Twitter. <https://twitter.com/PartidoCHEGA>
- Penela, R. (2021, novembro 12). Fact Check. Há mais ex-políticos a receberem pensões vitalícias do que deputados como diz André Ventura? *Observador*. <https://observador.pt/factchecks/fact-check-ha-mais-ex-politicos-a-receberem-pensoes-vitalicias-do-que-deputados-como-diz-andre-ventura/>
- Pereira, F. M. (2022, abril 12). Chega já deu entrada a projecto de lei para aumentar subsídio de risco das forças de segurança. *Novo*. <https://onovo.pt/politica/chega-ja-deu-entrada-a-projecto-de-lei-para-aumentar-subsidio-de-risco-das-forcas-de-seguranca-KG10340659>
- Pinto, S. (2022, janeiro 26). Costa e Rio isolam Ventura e lançam isco para parcerias. *Correio da Manhã*. [https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/costa-e-rio-isolam-ventura-e-lancam-isco-para-parcerias?fbclid=IwAR0eCcjprWHNu8vgTTrBYehFywoYs0\\_X0VqOoog8hAAXIN9gXAJqQJITVbCO](https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/costa-e-rio-isolam-ventura-e-lancam-isco-para-parcerias?fbclid=IwAR0eCcjprWHNu8vgTTrBYehFywoYs0_X0VqOoog8hAAXIN9gXAJqQJITVbCO)
- Quintas da Silva, R. A. (2018). A Portuguese exception to right-wing populism. *Palgrave Communications*, 4(7). <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0062-8>
- Rainho, P. (2020, setembro 21). Fact Check. Chega rejeitou moção para retirar ovários a mulheres que abortam? *Observador*. <https://observador.pt/factchecks/fact-check-chega-rejeitou-mocao-para-retirar-ovarios-a-mulheres-que-abortam/>
- Rainho, V., & Martinho, B. (2018, dezembro 18). “SOU CONTRA O ABORTO MAS NUNCA CONDENARIA UMA MULHER QUE ABORTA”. *Jornal SOL*. <https://sol.sapo.pt/especiais/andre-ventura-sou-contra-o-aborto-mas-nunca-condenaria-uma-mulher-que-aborta/>
- Roberts, K. M. (1995). Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case. *World Politics*, 48(1), 82-116. <https://www.jstor.org/stable/25053953>

- Roberts, K. M. (2003). Social Correlates of Party System Demise and Populist Resurgence in Venezuela. *Latin American Politics and Society*, 45(3), 35-57. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2003.tb00249.x>
- Roberts, K. M. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America. *Comparative Politics*, 38(2), 127-148. <http://www.jstor.org/stable/20433986>
- Rooduijn, M. (2018). State of the field: How to study populism and adjacent topics? A plea for both more and less focus. *European Journal of Political Research*, 58(1), 362-372. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12314>
- RTP. (2019, novembro 21). Manifestação de polícias. Discurso de André Ventura no palanque causou mal estar. *RTP*. [https://www.rtp.pt/noticias/pais/manifestacao-de-policias-discurso-de-andre-ventura-no-palanque-causou-mal-estar\\_v1187276](https://www.rtp.pt/noticias/pais/manifestacao-de-policias-discurso-de-andre-ventura-no-palanque-causou-mal-estar_v1187276)
- RTP. (2022, janeiro 27) Ventura volta a falar no combate à corrupção. *RTP*. [https://www.rtp.pt/noticias/politica/ventura-volta-a-falar-no-combate-a-corrupcao\\_v1379806](https://www.rtp.pt/noticias/politica/ventura-volta-a-falar-no-combate-a-corrupcao_v1379806)
- Salgado, S. (2019). Where's Populism? Online media and the diffusion of populista discourses and Styles in Portugal. *European Political Science*, 18, 53-65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Salgado, S. & Zúquete, J. P. (2017). Portugal: Discreet Populism Amid Unfavorable Contexts and Stigmatizations. In *Aalberg et al. (eds), Populist Political Communication in Europe* (pp. 235-248). Routledge. <http://hdl.handle.net/10451/24597>
- Santana-Pereira, J., & Cancela, J. (2020). Demand without Supply? Populist attitudes and Voting Behaviour in Post-Bailout Portugal. *South European Society and Politics*, 25(10), 205-228. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1864910>
- Schmuck, D., & Hameleers, M. (2020). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre and post-Election periods. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1531-1548. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909>
- Sic Notícias. (2022, janeiro 26). Ventura diz que PS é o principal inimigo do Chega e deixa recados ao PSD. *Sic Notícias*. <https://sicnoticias.pt/eleicoes-legislativas/ventura-diz-que-ps-e-o-principal-inimigo-do-chega-e-deixa-recados-ao-psd/>
- Silva, D.D.P.d (2019). O populismo e as redes sociais: O caso de André Ventura e a utilização do Facebook durante as eleições europeias de 2019 [Dissertação de Mestrado – Universidade Católica Portuguesa]. *Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa*. <http://hdl.handle.net/10400.14/30976>
- Silva, F. C. d., & Salgado, S. (2018). Why no Populism in Portugal. In *Costa Lobo, M., Carreira da Silva, F., & Zúquete, J. P. (eds), Changing societies: legacies and challenges. Vol. 2. Citizenship in crisis* (pp. 249-268). Imprensa de Ciências Sociais. <https://doi.org/10.31447/ics9789726715047>.  
10

- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110. <https://doi.org/10.1080/13569310701822289>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Taggart, P. (2022). Populism and the Pathology of Representative Politics. In Mény, Y., Surel, Y. (eds), *Democracies and the Populist Challenge* (pp.62-80). Palgrave Macmillan.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288. <http://dx.doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Tocqueville, A.d. (2003). *Democracy in America*. Penguin Publishing Group.
- UOL. (2022, dezembro 04). Carlos publica foto que diz ser da perna de Bolsonaro com erisipela. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/12/04/carlos-publica-foto-da-perna-de-bolsonaro-com-erisipela-corre-muito-bem.htm>
- Valente, V. P. (2014, agosto 31). A geringonça. *Público*. <https://www.publico.pt/2014/08/31/politica/opiniao/a-geringonca-1668146>
- Valle, A. L. R. M. N. do. (2020). Populismo nos programas eleitorais dos partidos portugueses para as legislativas de 2019: uma questão de grau? [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. *Repositório do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa*. <http://hdl.handle.net/10071/21255>
- Vegar, J. (2019, novembro 25). O Movimento Zero é uma ameaça à segurança interna de Portugal. *Observador*. <https://observador.pt/opiniao/o-movimento-zero-e-uma-ameaca-a-seguranca-interna-de-portugal/>
- Ventura, A. (2022). *André Ventura*. Facebook. <https://www.facebook.com/AndreAmaralVentura>
- Ventura, A. (2022). *André Ventura*. Twitter. <https://twitter.com/AndreCVentura>
- Vitorino, S. A. (2020, novembro 11). Chega quer castração química para pedófilos e violadores que queiram beneficiar de liberdade condicional. *Correio da Manhã*. <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/projeto-lei-defende-castracao-quimica-a-pedofilos-e-violadores-que-queiram-beneficiar-de-liberdade-condicional>
- Watts, J., & Bale, T. (2018). Populism as an intra-party phenomenon: The British Labour Party under Jeremy Corbyn. *The British Journal of Politics and International Relations*, 21(1), 99-115. <https://doi.org/10.1177/1369148118806115>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Weyland, K. (2017). A Political-Strategic Approach. In Rovira Kaltwasser C., Taggart, P., Ochoa, Espejo P., et al. (eds), *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press. <https://www.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.2>
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramni, D., Manucii, L., Steenbergen, M. R., Berhard, L., Weber, E., Hänggli, R., Dalmus, C., Schemer, C.,

& Müller, P. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and Styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *University of Zurich: Working Paper 88 of the National Centre of Competence in Research (NCCR) on Challenges to Democracy in the 21st Century*. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/127461/>

Zakaria, F. (1997). The Rise of Illiberal Democracy. *Foreign Affairs*, 76(6), 22-43. <https://doi.org/10.2307/20048274>

Zúquete, J. P. (2022). *Populismo: Lá fora e cá dentro*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://www.ffms.pt/publicacoes/detalhe/6131/populismo-la-fora-e-ca-dentro>