

Universidade Europeia

Mestrado em Marketing Digital

Guilherme Reis Barata

**Uma análise netnográfica à comunicação do partido Chega durante as Eleições
Presidenciais de 2021.**

Lisboa

2021

Guilherme Reis Barata

**Uma análise netnográfica à comunicação do partido Chega durante as Eleições
Presidenciais de 2021.**

Trabalho de mestrado apresentado à
Universidade Europeia como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Marketing Digital

Orientadora: Professora Doutora Maria do
Carmo Leal

Lisboa

2021

Dedico este trabalho à minha mãe.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora, pela atenção, compreensão, orientação, até ao último dia e por tudo o que me ensinou ao longo deste ano.

Gostaria também de agradecer à minha família, nomeadamente ao meu pai e irmã, por serem uma constante fonte de apoio, amor e inspiração em todos os aspetos da minha vida.

À minha avó, que não teve oportunidade de estar presente neste momento para ver o seu neto alcançar mais um objetivo. O amor, gratidão e saudade são eternos e é também por ela que continuo esta minha jornada, sendo cada dia mais verdadeiro a mim mesmo.

E finalmente dedico este projeto à minha mãe, que foi uma fonte interminável de apoio e uma parte fulcral para a realização e o completar do mesmo. Muitos de nós dizemos e achamos o mesmo (relativamente às nossas mães), mas ela é de facto a melhor mãe, amiga, confidente e parceira de vida no mundo e quem sabe, de outros também. Sem ela, nada disto seria possível.

“Eu sei, meu amor
Que nem chegaste a partir
Pois tudo, em meu redor
Me diz que estás sempre comigo.”

Canção: Barco Negro.
Autores: David Mourão-Ferreira; Caco Velho.
Interpretada por Amália Rodrigues.

Resumo

Com o ascender das redes sociais surgiu uma oportunidade para os partidos de poderem ter um contacto mais próximo e assíduo com os seus eleitores e potenciais eleitores, ou por outras palavras, ocorreu o surgimento do Marketing Político. Os utilizadores sentem-se mais “à vontade” para partilhar as suas opiniões, muitas das vezes “polémicas” ou ideologicamente mais “radicais”. Em Portugal, após as eleições legislativas de 2019, três novos partidos emergiram: o Iniciativa Liberal, o Livre e o Chega. Atualmente o Partido Chega e o seu líder André Ventura estão no centro do debate político português. O principal objetivo deste projeto é analisar a comunicação utilizada pelo partido Chega e pelo seu líder, André Ventura, no *Facebook*, de modo a identificar características que possam estar associadas ao seu sucesso perante os seus seguidores. Além disso, ocorre uma análise ao tipo e tom das mensagens de comunicação nas publicações de ambas as páginas, identificam-se quais são as que causam mais *engagement* (*envolvimento*) por parte dos seguidores das redes sociais do partido e verificam-se as semelhanças e diferenças entre a comunicação e as publicações de ambas as páginas. A análise e recolha de dados teve como base as publicações que ocorreram em volta das Eleições Presidenciais de 2021. Após a análise pôde-se verificar que existem diferenças entre a comunicação da página oficial do partido e a do líder; que maioritariamente são utilizados tons de mensagem pessimistas e “negativos”, como críticas ao sistema, ataques a candidatos eleitorais ou posicionamento como a opção a ser escolhida para mudar o rumo da nação, sendo este tipo de publicações as que atraem mais *engagement*, como também solidificam a sua relação com o seu eleitorado.

Palavras-chave: Marketing Político; Redes Sociais; Populismo; *Internet*; *Facebook*;

Abstract

With the rise of social media came an opportunity for political parties to have closer contact with their voters and potential voters, or in other words, Political Marketing became a crucial tool for politicians and political parties. Users, nowadays, feel more comfortable sharing their opinions, often controversial or even ideologically more radical. After the 2019 legislative elections in Portugal, three new parties got representative seats in the Parliament: the Iniciativa Liberal party, Livre party, and Chega party. The Chega party and its leader, André Ventura, are currently at the center of the Portuguese political debate. The main goal of this dissertation is to analyze the communication used by the Chega party and its leader, André Ventura, on Facebook and to identify characteristics that may be associated with their success among their follower base. An analysis was made of the types and tones of messages, as well as which ones generate the most engagement. The similarities between both Facebook pages were also assessed. The data used for this analysis was the content of all the posts made around the 2021 Presidential Election in Portugal. The main conclusions of this analysis were that there are differences between the communication of both pages, although they complement each other, providing a broader and more personalized connection with their followers. Also, most of the messages shared through posts have pessimistic content, such as criticism of the current political system, attacks on electoral adversaries, or referencing themselves as the solution for the country's problems. Those publications were the ones that attracted the most engagement and interactions, solidifying the relationship with their electorate.

Keywords: Political Marketing; Social Media; Internet; Populism; Facebook;

Lista de Abreviaturas:

- 1) MP – Marketing Político
- 2) MKT – *Marketing*
- 3) AV – André Ventura
- 4) CH – Partido Chega
- 5) FB – Facebook
- 6) RS – Redes Sociais

Índice

1	<i>Introdução</i>	11
2	<i>Fundamentação Teórica</i>	13
2.1	Marketing Político	13
2.1.1	A Evolução do Marketing Político	16
2.1.2	Marketing Político Eleitoral.....	22
2.2	A Persuasão.....	23
2.3	A Comunicação Online	24
2.3.1	A Era das Redes Sociais	26
2.3.2	A utilização do Facebook no Marketing Político	28
2.3.3	Big Data.....	29
2.4	O Populismo	31
2.5	O Partido Chega	33
3	<i>Metodologia.....</i>	36
3.1	Procedimentos	37
3.2	Caracterização da amostra	39
4	<i>Análise e Discussão dos Resultados.....</i>	40
4.1	Resultados	40
4.2	Categorização	40
4.3	Análise Lexical.....	42
4.4	Tom da Mensagem.....	45
4.4.1	Tons de Mensagem Negativos	45
4.4.2	O Populismo no discurso do Chega e no de André Ventura.....	46
4.4.3	A Sátira no discurso do Chega.....	49
4.4.4	Indignação, Revelação da Verdade e Perseguição Política.....	51

4.5	Assuntos e Temas da Atualidade	53
4.6	André Ventura e o Partido Chega	58
4.6.1	Tipos de Publicação.....	60
5	<i>Conclusões.....</i>	63
6	<i>Limitações do Estudo</i>	66
7	<i>Pistas para futuras Investigações</i>	67
8	<i>Referências Bibliográficas.....</i>	68
9	<i>Anexos</i>	77

1 Introdução

O aparecimento da Internet e das redes sociais moldaram e continuam a moldar a forma como vemos o mundo, sendo que hoje em dia, cada vez mais é difícil coexistir na nossa sociedade sem as mesmas (Tariq & Zolkepli, 2021). Através das redes sociais contactamos de uma forma mais rápida com familiares, amigos, colegas de trabalho, onde quer que eles estejam geograficamente e a qualquer hora do dia; recebemos ou lemos notícias do que se está a passar no mundo, consumimos conteúdos especificamente criados para nos aliciarem a comprar novos produtos, vemos fotografias, vídeos ou comentários sobre todo e qualquer tema que estejamos interessados ou os quais seguimos e ao mesmo tempo partilhamos informação sobre a nossa rotina, sobre momentos especiais que vivenciamos, entre outros tipos de informação (Mureşan, 2020).

Com o ascender das redes sociais surgiu uma oportunidade para os partidos de poderem ter um contacto mais próximo e assíduo com os seus eleitores e potenciais eleitores (Baptista *et al.*, 2021). Além disso, na Internet, os utilizadores sentem-se mais à vontade” para partilhar as suas opiniões, muitas das vezes extremistas ou ideologicamente mais radicais, sendo que, deste modo, tanto se criam divisões em termos de opiniões como também a oportunidade de criar novos grupos e comunidades de perfis que partilham das mesmas visões e ideologias (Ferreira, 2020).

Este fenómeno foi presenciado em grande medida na década passada (2010/2019), altura em que surgiram vários movimentos políticos populistas, maioritariamente ligados ao espectro político da Extrema-Direita, que causaram e ainda atualmente causam grandes divisões em várias sociedades e nações do mundo. Alguns dos grandes exemplos foram a eleição de *Donald Trump* à presidência dos Estados Unidos em 2016, a eleição do presidente Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018, e também a campanha eleitoral para o referendo do *Brexit*, no Reino Unido, em 2019 (Pauna & Dan, 2018; Pacheco, 2018).

Em Portugal podemos verificar o surgimento de novos partidos na Assembleia da República, nas eleições legislativas de 2019 (Serrano, 2020) entre os quais, o partido

Chega, liderado por André Ventura, e que é muito conhecido pelas suas ideias e afirmações com cariz polémico (Marchi, 2020).

Analisando todos estes casos, a utilização das redes sociais, nomeadamente redes como o *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, foram essenciais e para o sucesso e para as eventuais vitórias destas campanhas (Serra *et al.*, 2014). Deste modo, a fica a questão de saber como é que estes partidos utilizaram técnicas de comunicação atuais para atrair e ganhar o voto de milhares ou até de milhões de eleitores.

Neste contexto, o principal objetivo deste projeto analisar a comunicação utilizada pelo partido Chega e pelo seu líder, André Ventura, no *Facebook*, de modo a identificar características, que possam estar associadas ao seu sucesso perante os seus seguidores. Já os objetivos mais específicos procuram:

- analisar o tipo e tom das mensagens de comunicação;
- identificar quais são os tipos de publicação e tons de comunicação que causaram mais *engagement* por parte dos seguidores das redes sociais do partido;
- verificar as semelhanças e diferenças entre a comunicação e as publicações de ambas as páginas;

Na Fundamentação Teórica serão abordados o Marketing Político, a sua evolução, Marketing Político Eleitoral, o conceito de Persuasão, a Comunicação Online, na era das redes sociais, o tema do Populismo e finalmente o Partido Chega. No capítulo 3 será apresentada a Metodologia e finalmente no capítulo 4 será efetuada a Análise e Discussão dos resultados obtidos.

2 Fundamentação Teórica

Os principais conceitos que vão ser abordados para a revisão da literatura são: *Marketing* Político, Persuasão, Comunicação *Online*, Populismo e o Partido Chega.

2.1 Marketing Político

O campo do MP, embora relativamente novo, cresceu rapidamente ao longo dos últimos anos e atrai, agora, académicos de várias disciplinas fora do campo do *Marketing* (geral), incluindo meios de comunicação, Ciência Política e Relações Internacionais (Moufahim e Lim, 2009). O MP é um fenómeno crescente e poucos partidos políticos procurariam competir numa eleição sem utilizar pelo menos alguns dos seus instrumentos para os ajudar a compreender o seu mercado e a competir mais eficazmente (Lees-Marshment, 2009).

Segundo Avraham Shama (1975), o MP é o processo em que os candidatos e campanhas políticas são dirigidos aos eleitores a fim de cumprir com os seus objetivos e assim ganhar o apoio para o candidato e/ou campanha em questão.

Já no final dos anos 60, Levy e Kotler (1969) introduziam um conceito alargado de *marketing* que, para além de poder ser aplicado a produtos e serviços económicos, também poderia ser posto em prática relativamente à comercialização de pessoas, organizações e ideias, neste caso na política.

Para O'Cass (1996) o *Marketing*, na Política, oferece aos partidos políticos a capacidade de responder a diversas preocupações e necessidades dos eleitores através de análises de *Marketing*, planeamento, implementação e controlo de campanhas políticas e eleitorais. De acordo com Lees-Marshment (2001), o MP aplica-se nas organizações políticas ao adaptarem e utilizarem os conceitos e técnicas de *business-marketing* para ajudar a alcançar os seus objetivos. Lees-Marshment (2009) define o MP como a utilização e adaptação de técnicas e conceitos de *marketing* pelos partidos políticos que são cada vez mais utilizados, em todo o mundo, de modo a vencerem campanhas eleitorais.

De acordo com Menon (2008), *marketing* político é uma terminologia relativamente nova na literatura científica política principal e implica a utilização de ferramentas e técnicas de MKT no processo político.

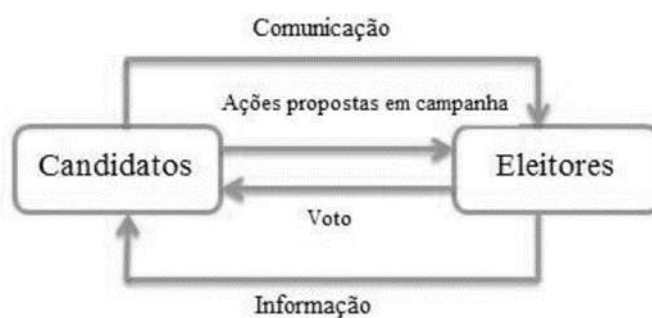
Segundo Winchester *et al.* (2016), o MP envolve a análise, desenvolvimento, implementação e a gestão de campanhas estratégicas para alcançar os objetivos de direcionar a opinião pública ao encontro das necessidades e desejos dos grupos de eleitores alvo. Para os autores, esta área do MKT diz respeito a um esforço ativo e sustentado para construir e manter relações políticas com públicos-alvo. Uma relação implica a existência de alguma forma de troca (seja em forma tangível ou intangível) entre o comunicador e o público (Simons, 2020).

O MP, de acordo com Chowdhury e Naheed (2020), inclui todas as técnicas usadas para vencer uma campanha com a quantidade de recursos mínima possível e, além disso, é considerado como um conjunto de processos a começar pela análise do eleitor e incluindo o desenvolvimento de estratégias mais especializadas e técnicas de promoção eficazes para irem ao encontro com os interesses dos eleitores.

Segundo Pedro (2014), no MP os consumidores são os eleitores e os ‘vendedores’ correspondem aos partidos políticos ou líderes políticos. O processo de troca do MP é descrito figura 1.

Figura 1

O processo de troca no *Marketing* Político.



Fonte: (Pedro, 2014).

Analisando a figura 1, podemos verificar que existe uma relação de simbiose entre os candidatos e os eleitores, que no final beneficia ambas as partes. Os candidatos transmitem as suas mensagens para os eleitores, através da sua comunicação que resulta de ações elaboradas que pertencem à estratégia da campanha política ou eleitoral, enquanto os eleitores, ao receberem essas mensagens, através das ações do

candidato/partido, transmitem aos mesmos as suas reações, quer seja nas redes sociais, através de comentários, ou outros tipos de *engagement*, que posteriormente será utilizada pelo partido para a elaboração de futuras estratégias e ações de comunicação, como também, caso essa estratégia seja bem sucedida, influencia o comportamento do eleitor e possivelmente ganha o seu voto (Pedro, 2014).

Este processo de troca no MP, mostra que nesta área do marketing, ocorre uma fusão entre os conceitos do marketing convencional e o meio político (Lees-Marshment, 2001; Menon, 2008).

Os dados de pesquisa recolhidos através de estudos de opinião, *focus groups*, entrevistas e outras metodologias são utilizados para aprimorar a comunicação política, a estratégia, a oferta política, a imagem do partido e decisões táticas. Em teoria, os *marketeers* políticos concebem produtos e serviços que respondam às necessidades, desejos e exigências do público-alvo, tendo estes prioridade sobre as preferências de partidárias, embora que na prática, este idealismo está em desacordo com a filosofia da consulta política da utilização do MP para vantagem própria (Lees-Marshment e Marland, 2012).

O principal objetivo do MP, de acordo com Chowdhury e Naheed (2020), para os atores políticos é vencer as eleições e receber apoio da vasta maioria dos eleitores. Deste modo, é necessário estabelecer uma estrutura de comunicação política ao analisar os fatores que afetam o comportamento dos eleitores, ou seja, torna-se muito importante para assegurar um *word of mouth (WOM)* positivo entre os eleitores, de modo a influenciar positivamente o seu comportamento.

Para Carneiro e Silva (2012) o principal objetivo do MP é favorecer o político em causa relativamente aos seus concorrentes, fazendo com que este vença as campanhas eleitorais ou que permaneça no poder por mais uma legislatura.

Um dos pontos-chave do MP, de acordo com Simons (2019), é a natureza do produto político, sendo que este não é algo tangível. O MP é normalmente associado a algo deliberado, uma relação que é desenvolvida pela interação entre o ator político e o público. Contudo, quer a definição, quer a prática do MP não é algo que tenha ficado parado, mas que evolui com o tempo, de acordo com as realidades e novos paradigmas que vão surgindo.

Durante a última década, vários académicos argumentaram que o MP se tornou na norma, quando se trata da comunicação política atual; contudo, a relação conceptual entre o MP e a sofisticação das campanhas políticas não é clara e ao mesmo tempo, a maior parte da literatura é dominada ou por uma perspetiva americana ou do Reino Unido (Strömbäck, 2007). De acordo com Kumar e Dhamija (2017), vários cientistas políticos estão mais preocupados com os aspetos técnicos, processuais e legislativos da Política, deixando de parte a perspetiva do MP.

É importante lembrar que as ações de *MKT* não se limitam ao período eleitoral, sendo que não existem interrupções na ação do MP, embora esta se torne mais intensiva nos períodos de campanha eleitoral (Cwalina *et al.*, 2012).

2.1.1 A Evolução do Marketing Político

O conceito de *Marketing* Político (MP) é visto como recente, contudo, não é um fenómeno novo ao longo da História e na Ciência Política (Lock e Harris, 1996). Kelley, em 1956, é geralmente referido como o primeiro autor a usar o termo “*marketing* político” (Menon, 2008).

De acordo com Avraham Shama (1975) de modo a compreender a conciliação do conceito de *marketing* na área do *marketing* político, é relevante efetuar uma análise da aplicabilidade de conceitos de comportamento do consumidor à área do comportamento dos eleitores, sendo que no caso do MP, o eleitor é o consumidor principal e a aplicação dos conceitos de *marketing* focam-se principalmente na análise dos seus comportamentos (Avraham Shama, 1975).

Katz e Lazarsfeld (1955) observaram, que na época, a investigação dos meios de comunicação estava centrada na questão do seu efeito sobre as opiniões e atitudes do consumidor, e várias teorias explicavam o fluxo de comunicação entre os meios de comunicação social e as massas. Entre essas, estava a conhecida Teoria da Agulha Hipodérmica de Lasswell (1948). Esta pressuponha que os meios de comunicação afetam o seu público de forma direta e decisiva, com base no modelo que começava pela sua fonte, posteriormente pela mensagem, o seu canal e acabavam no recetor dessa mensagem. A Teoria da Agulha Hipodérmica foi criticada por se focar na linearidade unilateral dos meios de comunicação para o público, pondo deste modo, de parte, as variantes interpessoais que poderiam influenciar a mediação das mensagens.

Além disso, Lazarsfeld et al. (1948) propuseram o modelo de Fluxo de comunicação em duas etapas, a Teoria Two-Step Flow, em que os fluxos de informação dos media para o público eram mediados por líderes de opinião, que exercem uma maior influência sobre as opiniões e comportamentos das massas (Katz e Lazarsfeld, 1955).

A Escola de Toronto, segundo Barbosa (2016), destaca a importância dos meios de comunicação nos *media*, sendo que dois autores desta escola, que ficaram bastante conhecidos, *Marshall McLuhan* e *Harold Innis*, pelas suas contribuições e teorias de comunicação inovadoras. *McLuhan* tentou destacar formas de separação dos meios de comunicação através de características como a divisão entre meios quentes e frios, ou também, entre espaço acústico e espaço visual, sendo que os meios de comunicação eram, para o mesmo, elementos cruciais na reconfiguração da sociedade. *Innis*, entretanto, dividiu os meios de comunicação entre meios de orientação temporal e de orientação espacial. Ambos os autores se destacaram pelos seus estudos sobre a transição dos meios convencionais para a nova era eletrónica (Barbosa, 2016).

Segundo Blumler e Kavanagh (1999), a comunicação política, que se traduziu no MP, passou por três períodos distintos após o período do pós-guerra:

- A primeira época, que ocorreu nas duas décadas que sucederam à 2ª Guerra Mundial, quando o sistema político tradicional, antes do surgimento dos meios de comunicação contemporâneos, era considerado como o principal meio de iniciativas e debates políticos no que toca a reformas e movimentos sociais;
- Uma segunda época, onde a televisão se tornou o principal meio de comunicação política entre partidos e eleitores, enquanto a outrora comunicação de lealdade, em que os eleitores votavam sempre no mesmo partido, começou a entrar em declínio;
- A terceira época foi marcada pela proliferação de novos meios de comunicação, como foi o caso da internet, que permitiu a partilha e a pesquisa de informação e notícias significativamente mais célere e abrangente, o que trouxe à tona novos paradigmas e uma maior complexidade na comunicação política.

O surgimento do MP, para Lilleker (2005), ocorre devido a uma série de mudanças que ocorreram a partir dos anos 60. O declínio da lealdade face aos partidos, por parte de uma grande percentagem de eleitores, como também o crescimento dos

novos meios de comunicação, levou os partidos e políticos a apostarem na venda da sua marca ou imagem aos eleitores e a desenvolverem estratégias mais sofisticadas para ganhar a atenção do seu público-alvo (Lilleker, 2005).

Na tabela 1 poderemos verificar, segundo Penteado (2011), as principais fases do MP e as suas principais características:

Tabela 1

Síntese das fases do Marketing Político.

Nome	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1. Pré-moderna	<i>Marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais</i>	Presencial	Jornal do partido e panfletos
Fase 2. Moderna	<i>Marketing político de massas; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores</i>	Comercial de televisão, <i>spots</i>	Rádio e televisão
Fase 3.1. Pós-moderna	<i>Marketing político segmentado; uso de banco de dados; ênfase em mensagens personalizadas</i>	<i>Website</i> de campanha	Internet: portais e <i>e-mails</i>
Fase 3.2. Colaborativa	<i>Marketing político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais</i>	Redes sociais	Internet: redes sociais e <i>blogs</i>

Fonte: Penteado (2011).

De acordo com a tabela anterior, existiram quatro fases distintas da evolução do MP: uma primeira Pré-Moderna, em que o MKT era intuitivo, de ligação próxima, feito através de grupos-sociais, cujo os meios principais eram os jornais; uma segunda época, a Moderna, em que o MP passou por uma massificação e profissionalização das campanhas de persuasão, começaram a haver *spots* publicitários na televisão e rádio; uma terceira fase, designada por Pós-moderna, onde passou a haver uma segmentação maior da comunicação, especialmente com o aparecimento da *Internet*; finalmente, uma quarta fase, a Colaborativa, em que o ênfase passa a ser na mobilização virtual pelas redes sociais, sendo este o meio preferencial de comunicação (Penteado, 2011).

De acordo com Wring (2002), o crescimento do MP levantou questões sobre a forma como as eleições eram realizadas, e também sobre a participação e responsabilidade democrática. Ou seja, pôs-se em causa a forma como os partidos políticos agiam nesta nova era do MP, perante os grupos sociais e económicos, pressupondo a necessidade de incentivo e persuasão dos mesmos de forma a conquistar votos, especialmente dos indecisos, que não tinham nenhuma escolha previamente definida ou lealdade para com nenhum partido.

Para Lock e Harris (1996), o aparecimento da televisão e de outros novos meios de comunicação tornou esta tendência de lealdade a um partido menos comum, o que tornou mais importante definir novas estratégias de comunicação e aproximar a relação entre o partido e o eleitor.

Já O'Cass (1996) afirma que o MP, através de análises de MKT, do planeamento e implementação de campanhas eleitorais e dessa maior proximidade com o eleitorado, adquire a capacidade de responder de forma mais direta às necessidades e preocupações dos seus eleitores.

O'Cass (2001) posteriormente refere que as técnicas e teorias de MKT podem ajudar aos partidos políticos a responderem à essas necessidades dos eleitores de forma mais estratégica, podendo determinar a atribuição de recursos de forma mais pragmática, comparado com o que era feito anteriormente e acima de tudo obter uma maior compreensão e conhecimento aprofundado sobre os mesmos.

Hoje em dia, o MP constitui uma nova ciência no mundo da Política, especializada na criação de estratégias de comunicação especializadas de modo a condicionar o comportamento dos eleitores e o resultado e sucesso das campanhas, especialmente as eleitorais (Carneiro e Silva, 2012).

Uma das questões mais abordadas quando se fala de MP é sobre que o produto político está posicionado como um produto em oferta, ou seja, que se enquadra dentro do conceito do *marketing mix* dos 4P's (preço, local, produto, e promoção) que se originou nos anos 60, com o contributo de *McCarthy*, embora não seja um produto tangível (Simons, 2019). Por isso para *Simons*, os 4P's precisam de ser adaptados neste novo contexto, de forma a poderem ser aplicados num contexto político, com variáveis que podem ser controladas de modo a influenciar o comportamento dos eleitores.

Para Wring (1997) a utilidade de uma análise baseado no modelo básico dos "4P's", a fim de identificar e explorar os vários elementos que constituem uma campanha eleitoral é indiscutivelmente útil na análise da política, cada vez mais impulsionada pelo marketing político, evidente em muitas das principais democracias ocidentais.

Embora seja verdade que o *marketing mix* (dos 4 P's) é um marco da teoria do MKT, também é verdade que a evolução dos contextos empresariais, especialmente neste nova era digital, criou a necessidade de rever os "fatores controláveis" que formam o os 4P's (Dominici, 2009). Isto aumenta exponencialmente o grau de complexidade envolvido na otimização, bem sucedida, do *marketing mix* no meio político (Galli, 2021).

De acordo com Hyman e Aguirre (2015) o *mix de marketing*, oferece um quadro útil para compreender os mercados políticos nos quais o produto pode ser um candidato, partido político, campanha ou questão social tratada no seio da Política. Tipicamente:

- O primeiro "P", o produto, é um candidato/partido ou as suas iniciativas políticas;
- O preço, no MP, que se trata do voto dos eleitores (ou seja, a moeda do mercado político), uma vez que os *marketeers* políticos tentam influenciar as escolhas dos eleitores, o que requer campanhas de comunicação eficazes;
- O terceiro "P", o local, durante as campanhas, refere-se a onde se entra em contacto com o público-alvo, sendo que ainda é necessário estabelecer contacto direto com os eleitores;
- Finalmente a promoção (comunicação) refere-se à imagem dos candidatos, da sua personalidade, carisma, aparência física, valores, e posições políticas. (Hyman e Aguirre, 2015)

Segundo Niffenegger (1989), o *marketing mix* tem a capacidade de incluir um vasto conjunto de variáveis para se adaptar a várias situações dentro das empresas, embora, de acordo com o mesmo, a capacidade dos 4 P's de responder a todas as necessidades do MP, no século XXI, como também de ser aplicado na tomada de decisões perante uma variedade de novos ambientes, é um assunto que ainda é debatido.

Segundo Yilmaz (2016) devido às suas características e evolução, é muito difícil definir claramente os limites dos elementos de distribuição e promoção, no MP, tornando-se deste modo, mais difícil fazer esta distinção em termos dos elementos que

compõem o *marketing mix* do MKT tradicional, relativamente aos elementos do *marketing mix* aplicado no MP (Yilmaz, 2016).

A própria definição e prática do MP não ficaram parados no tempo, tendo acompanhado as evoluções que também ocorreram no ambiente político (Simons, 2019).

Deste modo, o MP detém uma posição desafiante dado que a sua pesquisa parece estar sobre um conflito constante relativamente à questão da utilização de instrumentos e conceitos de *Marketing* na política (Henneberg, 2004).

Contudo, para Henneberg e O'Shaughnessy (2009), embora considerando que tal seja natural em qualquer nova área de pesquisa, podem também vir ocorrer em algum momento, alturas de estagnação, o que, segundo os autores, foi o que ocorreu por volta de 2009, principalmente devido ao facto de que na investigação do MP não se utilizavam, como há pouco referido, teorias atuais de *marketing* e de gestão que, com o tempo, se tornaram proeminentes.

Segundo Moufahim e Lim (2009), os investigadores de MP tomavam como certa que a ligação entre os partidos e os eleitores era essencial e que o discurso de MP deveria ser usado de forma a passar uma imagem próxima do eleitor de modo a influenciá-lo a favor do partido. Desta forma, a atividade política passou a ser constante, ou, por outras palavras, os partidos passaram a estar em *campanha permanente* de modo a manter essa ligação.

Joathan e Lilleker (2020) afirmam que o conceito de *campanha permanente* surgiu como um conceito nos anos 70, em estudos da Ciência Política nos EUA, mas é agora reconhecida como um fenómeno universal.

Para Farrell e Webb (2003), os partidos começaram a investir fortemente nas campanhas eleitorais, dando uso às novas tecnologias e contratando equipas e consultores especializados, o que não ocorria em fases anteriores da evolução do MP. Mais recentemente, o MP tem trazido novos *insights*, tendo ocorrido nesta última década várias mudanças no comportamento eleitoral e nas campanhas em geral, muito porque os líderes e partidos políticos aperceberam-se do poder e das potencialidades do MP, especialmente nos meios digitais (Kumar e Dhamija, 2017a).

Em suma, o MP pode se tornar numa área do *marketing*, que não só aborda a utilização de ferramentas e estratégias de *marketing* num contexto político, como também numa área que estuda o comportamento das sociedades de consumo e o legado da teoria social dos dias de hoje (Moufahim e Lim, 2009).

2.1.2 Marketing Político Eleitoral

As eleições são um elemento fundamental nas sociedades democráticas, como também no MP. Para Liutko (2015), as eleições são como um local de encontro para clientes e vendedores, sendo que o eleitorado (vendedores) tem o poder de atribuir votos e os partidos e os seus líderes (clientes) são os destinatários desses votos.

Deste modo, existe, para além do MP, o *Marketing* Eleitoral que, segundo Torres (2011), ocorre em processos eleitorais e tem as suas estratégias específicas e deve ser utilizado de forma cuidadosa; enquanto o MP “tradicional” é utilizado na gestão pública de forma a otimizar os resultados da sua comunicação, para manter uma boa imagem e garantir um *feedback* positivo por parte dos eleitores. Já Almeida (2004), refere que o MP tem como objetivo intervir no cenário político para ativar forças sociais e não apenas para o conjunto geral de eleitores e que, quando aliado com o *Marketing* Eleitoral, é mais eficaz no que se refere a ações governamentais, dos *media* e na mobilização social.

No MP existe uma necessidade constante de estreitar as relações entre os partidos/líderes e eleitores a longo prazo. Deste modo, de forma a chegar mais perto das pessoas, não basta que uma campanha de MP eleitoral seja realizada apenas nos meios de comunicação social, existindo deste modo, no futuro, um risco de alienação, devido à tendência decrescente de contacto físico (não virtual) entre os atores políticos e os eleitores (Henneberg e O’Shaughnessy, 2009).

Para Stanyer e Wring (2004), as campanhas baseadas na personalidade não se confinam ao processo eleitoral e têm-se vindo a enraizar no MP, sendo que os líderes políticos têm explorado essa faceta nos meios de comunicação social, aparecendo frequentemente em programas de televisão e nos *media*, ou até, em alguns casos, criando segmentos em programas e canais televisivos, especialmente em canais de notícias.

Relativamente ao MP eleitoral também é importante perceber que ultimamente o comportamento de voto dos eleitores depende também do comportamento de outros eleitores e, mais uma vez, estabelecer uma relação mais interativa durante a preparação e implementação das estratégias eleitorais é de extrema importância para o sucesso das campanhas.

2.2 A Persuasão

Uma das tarefas centrais da Política, e consequentemente no MP, é persuadir. Deste modo, os políticos tentam continuamente convencer os outros de que o seu partido tem as melhores soluções para os problemas da sociedade e as melhores pessoas para implementar essas soluções (Kerkhof, 1999). Numa utopia política, as pessoas são altamente conscientes politicamente, são informadas sobre o contexto político em que vivem e têm um comportamento e posicionamento político estáveis. Na vida real, contudo, segundo Kerkhof, a maioria dos cidadãos não tem essa consciência política. Assim sendo, uma das questões-chave na persuasão política, é como este grande grupo de cidadãos politicamente inconscientes difere dos politicamente conscientes na forma como chegam às suas preferências políticas.

De acordo com Radmann (2001) assim que um eleitor cria uma relação de confiança com um candidato político, torna-se mais suscetível de assimilar as mensagens desse candidato e a reproduzi-las para outras pessoas; quanto mais conhecem e estão informados sobre a vida desse candidato, maior a probabilidade de essas pessoas lhes darem o seu voto. Deste modo, pode-se concluir que se torna mais fácil “persuadir” um eleitor que tenha confiança em determinado candidato (Radmann, 2001).

Um dos elementos mais importantes dos processos políticos democráticos é a sua "mediatização". A partir dos meios de comunicação social, os políticos utilizam avidamente as suas táticas de persuasão de modo a influenciar o comportamento e as atitudes dos eleitores (Cwalina e Falkowski, 2000).

Os políticos contemporâneos, não apenas os líderes dos partidos, gastam uma grande quantidade de recursos e tempo para construírem um produto para apelar ao eleitorado. Ou seja, toda a aparência, discurso e comportamento é cuidadosamente calculado, estudado e coreografado de forma a obter a melhor impressão possível

(Stanyer e Wring, 2004), sendo que, deste modo, muitos políticos acabam por tonar-se celebridades, amplamente conhecidos pelas massas, aparecendo frequentemente nos meios de comunicação.

Gomes e Setton (2016) referem algumas estratégias de MKT que são atualmente utilizadas no mundo da Política. A estratégia da mediação foi um dos exemplos, segundo a qual são realizadas análises qualitativas, pesquisas de opinião, *focus groups* e a recolha de dados sobre os eleitores de forma a elaborar campanhas mais eficazes. Segundo os Gomes e Setton (2016), os consultores de MP, frequentemente recorrem à narração de histórias e de factos pessoais sobre os candidatos políticos nos meios de comunicação, de forma a estreitar a relação com os seus eleitores e captar a atenção de potenciais novos eleitores que se emocionem com essas histórias. Este tipo de situações ocorre muito também pela popularização dos novos meios de comunicação (a televisão e os meios digitais) que alcançam uma vasta percentagem da população, o que expande o leque de potenciais eleitores (Gomes e Setton, 2016).

Segundo Gil de Zúñiga et al. (2021), o consumo de notícias é um dos principais meios usados na estratégia de persuasão política sendo que, contudo, existe o perigo, principalmente nesta nova era das redes sociais, de exposição a notícias falsas (*fake news*) que podem exercer efeitos semelhantes.

Relativamente ao formato dos conteúdos políticos, o vídeo é uma fonte cada vez mais comum de informação. Embora se sugira que o vídeo é muito mais persuasivo do que outras formas de conteúdo, como o texto, esta suposição foi raramente posta à prova em contexto político (Wittenberg et al., 2021).

2.3 A Comunicação Online

Os meios de comunicação, especificamente os meios de comunicação *online*, após o seu surgimento, rapidamente se tornaram num meio de comunicação privilegiado no mundo da política, tal como na sociedade, devido à maior facilidade de estabelecer conexões e ligações sociais tornando-se ferramentas ao serviço dos profissionais de MP e permitindo a ampliação da participação e a maior facilidade de acesso a informação por parte da sociedade no que se refere a assuntos relevantes, o que, de certo modo, tornou a comunicação política mais democrática (Penteado, 2011).

Para Penteado (2011), com o surgimento da *Web 2.0*, surgiu também uma nova forma de utilização dos recursos *online* que passaram a constituir novos canais de produção e partilha de conteúdos em vários formatos nas redes sociais que, hoje em dia, são ferramentas essenciais para as campanhas eleitorais.

Assim, as redes sociais têm-se revelado cruciais para a formação da opinião pública e para a partilha e disseminação de informação, ideias e movimentos sociais. Um exemplo de rede social que é amplamente utilizada no âmbito da política, nesta era do MP, é o *Twitter*, que permite um contato direto entre os seguidores (eleitores ou fãs) e, neste caso, o político, que tem com esta ferramenta a possibilidade de partilhar informação e conteúdos de forma instantânea (Rebelo *et al.*, 2020).

Contudo, para Couto e Modesto (2020) o surgimento das redes sociais também facilita o contacto entre pessoas com mentalidades semelhantes, em alguns casos, com mentalidades e posicionamentos políticos e sociais mais radicais, que muitas vezes são alvo de estratégias persuasivas, de identificação de grupos suscetíveis a serem influenciadas por esse tipo de conteúdos.

A campanha eleitoral de *Barack Obama* para a presidência dos EUA é considerada como o começo de uma nova era no MP, em que a *Internet* e as redes sociais passam a ter um papel determinante no sucesso e resultado de campanhas e mobilizações eleitorais (Gomes *et al.*, 2009; Penteado, 2011; Qualman, 2009). Anteriormente não havia um consenso da eficácia da utilização *Internet* como ferramenta estratégica em campanhas políticas, especialmente na utilização destes recursos para a arrecadação de fundos eleitorais através de doações *online* ou o papel que as redes sociais tinham na mobilização social e influência das intenções de voto (Penteado, 2011).

De acordo com Gomes *et al.* (2009), esta campanha estabeleceu um novo padrão na comunicação política, sendo hoje possível aperfeiçoar a relação e comunicação com um vasto universo de eleitores, de diferentes perfis, que estão acostumados a utilizar as redes sociais e que são bombardeados diariamente com informação de inúmeras fontes e que (caso seja posta em prática uma boa estratégia de comunicação) podem se tornar participantes das campanhas.

Na época, segundo Qualman (2009), já existiam grandes orçamentos direccionados, por parte dos partidos políticos, para anúncios comerciais, com o intuito de captar a atenção e o potencial voto dos eleitores; contudo, o que diferenciou a

campanha de *Obama*, foi a estratégia utilizada nas redes sociais, onde ele e a sua equipa interagiam diretamente com os eleitores, comunicando e partilhando o seu ponto de vista. Curiosamente, esta estratégia foi adotada devido ao orçamento reduzido, sendo que as redes sociais se revelaram num meio eficaz e praticamente gratuito.

Segundo Rodrigues (2009), em Portugal, pôde-se observar o começo desta nova era nas campanhas políticas nas eleições Legislativas de 2009, principalmente devido às estratégias implementadas pelo Partido Socialista (PS) e pelo Partido Social Democrata (PSD), nos *sites* “www.socrates2009.pt” e “www.politicadeverdade”. O PS, para a sua campanha eleitoral, contratou a empresa reponsável pela campanha *online* de *Barack Obama* nas Presidenciais de 2006 nos EUA - a *Blue State Digital*.

2.3.1 A Era das Redes Sociais

No mundo atual, as redes sociais tornaram-se uma parte integrante da vida quotidiana. Estes novos meios deram a cada indivíduo a liberdade de se expressar como também desempenharam um papel fulcral na criação de consciência política e na motivação dos eleitores para a participação política (Tariq e Zolkepli, 2021).

Segundo Rebelo *et al.* (2020), o crescimento das redes sociais diminuiu a dependência que atores políticos tinham face aos jornalistas, tendo-se tornado eles próprios a partilharem informação em primeira mão para os seus seguidores, tornando-se, deste modo, mais uma fonte de notícias e informação na sociedade. Além disso, os autores referem, também, que agora os cidadãos e atores políticos conseguem estar mais ativos e presentes, através da partilha rápida de opiniões e temas relevantes a serem abordados, o que, como um todo, aumenta os níveis de *engagement* entre ambas as partes.

Já Edmundo *et al.* (2011) destacaram as vantagens que estes novos meios de comunicação trouxeram e que podem ainda trazer aos políticos, sugerindo que, que nesta nova era, as pessoas passaram a utilizar as redes sociais, como por exemplo o *Facebook* ou o *Twitter*, como os seus meios de eleição para se informarem e pesquisarem sobre a maioria dos assuntos do seu interesse.

As redes sociais, segundo Dabner (2012) caracterizam-se como um conjunto de ferramentas online, as tecnologias de internet e a interação entre pessoas o que permite a partilha e criação de conteúdos multimédia.

Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais caracterizam-se como aplicações que provêm das tecnologias que a Web 2.0 oferece e que permitem a troca e partilha de conteúdos entre utilizadores.

Para Mureşan (2020, p.187) “O crescimento das redes sociais levou ao desenvolvimento e disseminação de conteúdos criados pelos utilizadores, permitindo que as pessoas se expressassem mais facilmente. Facilita a comunicação e encoraja as pessoas a expressarem as suas opiniões.”.

Para Vladimir (2018), estar presente em plataformas, tais como *Facebook* e o *Youtube*, é obrigatório quando o público-alvo são as camadas populacionais mais jovens, porque estes são canais, através dos quais essas pessoas não só os adolescentes, recebem a mensagem, mas também podem interagir e gerar *engagement*. Desta forma, as redes sociais oferecem a possibilidade de se aproximarem dos eleitores, como também a possibilidade de eles fazerem parte da ação política e de se reunirem em comunidades *online*.

As redes sociais contam atualmente com um grande número de utilizadores, o que permite às equipas de MKT encontrar, através dos dados disponíveis, nichos e núcleos de utilizadores que, com conhecimentos técnicos especializados, podem ser concebidos e aproveitados eficazmente em campanhas políticas (Antoniades, 2020).

Para Serra *et al.* (2014), estas novas ferramentas de interação social no meio *online*, como é o caso dos *blogs* e das redes sociais, são atualmente cruciais para a prática e mobilização política, sendo que têm o poder de tornar mensagens virtuais partilhadas por líderes políticos em ações e movimentos reais, no mundo físico, como manifestações e revoluções políticas.

Paulo e Almeida (2011) concluem que este fenómeno da popularização das redes sociais aumenta as exigências que podem ser feitas aos candidatos políticos, pela responsabilidade da informação que partilham, tal como aumentam as exigências relativas ao aperfeiçoamento do processo democrático devido, novamente, à falta de

controlo que existe na partilha de informação e os potenciais efeitos que podem ter sobre os eleitores.

Já Pacheco (2018) alerta para que neste cenário, onde não existe controlo sobre as informações que circulam nas redes sociais, se estabelece o perigo das conhecidas “*fake news*”, ou notícias falsas, e que é cada vez mais importante a existência de meios e fontes de informação credíveis, comprometidas com a veracidade dos fatos.

Um dos grandes exemplos, de uma campanha onde proliferaram as *fake news*, foi a campanha para as Presidências no Brasil em 2017, de Jair Bolsonaro, a qual acabou por vencer. Jair, apresentava-se como uma voz da extrema-direita no Brasil e a sua estratégia destacou-se pelo investimento em massa na comunicação nas redes sociais, principalmente no *Facebook* e no *Whatsapp*, onde vídeos, mensagens e áudios contendo informações falsas se tornavam virais e tiveram uma influência bastante significativa no decorrer do processo eleitoral (Pacheco, 2018).

2.3.2 A utilização do Facebook no Marketing Político

A utilização das redes sociais, como já referido algumas vezes ao longo do texto é, para Baptista et al. (2021) também considerada como uma ferramenta valiosa para os partidos políticos.

O *Facebook*, com o decorrer desta nova era no MP, tornou-se uma ferramenta indispensável para a comunicação nas redes sociais e na *Internet*. Quase todos os partidos da amostra feita no estudo de Bene e Kruschinski (2021), por exemplo, utilizaram as oportunidades de publicidade política do *Facebook* durante as suas campanhas.

Em 2014, segundo Vesnić Alujević (2016), o *Facebook* tornou-se num meio que os partidos políticos começaram a utilizar de forma mais sistemática. Todos já publicavam material audiovisual (na sua maioria vídeos publicitários de campanha publicados no *YouTube*), hiperligações para publicações do seu próprio *website*, hiperligações para artigos de jornais, convites para reuniões públicas, votações, entre outros tipos de publicações. Assim, os atores políticos já não precisam de jornalistas para divulgar a sua mensagem, podem simplesmente produzir conteúdos mediáticos e distribuí-los a grandes audiências (Crilley e Gillespie, 2019).

Baptista *et al.* (2021) são da mesma opinião, afirmando que, ao se criar um núcleo de seguidores que acompanham as publicações nos perfis do partido, geram-se com maior facilidade sentimentos e mobilizações coletivas, com elevados níveis de *engagement* ou que se tornam até virais e em algumas circunstâncias passam a ser notícia também nos meios tradicionais.

Constata-se, também, a utilização de notícias dos meios tradicionais e de jornais *online*, para dar contexto a narrativas em publicações feitas por agentes e líderes políticos, muitas vezes mudando a narrativa original ou se opondo ao que foi publicado, de modo a dar ênfase às suas posições e agendas políticas, ou até como autodefesa ou numa tentativa de preservação da imagem.

Além disso, os apelos emocionais, especialmente os negativos, surgiram como uma estratégia mais bem-sucedida, comparativamente com a utilização de outros tipos de apelos emocionais, para desencadear interações e reações dos utilizadores. Tornar-se negativo parece ter sido a melhor estratégia para ganhar visibilidade no *Facebook*, pelos principais líderes políticos italianos durante a campanha eleitoral geral de 2018 (Martella e Bracciale, 2021).

2.3.3 Big Data

Segundo Persily (2017) a campanha de *Donald Trump* em 2016 trouxe uma série de questões que mudaram a forma como se vê o uso das tecnologias e redes digitais em período eleitoral nas sociedades democráticas.

De acordo com Ituassu *et al.* (2018) a campanha de *Donald Trump* tornou-se num dos primeiros grandes exemplos do uso do *Big Data* em grande escala. A equipa de *Trump* contratou uma empresa de comunicação (*Cambridge Analytica*) especializada na análise e na criação de conteúdos específicos para segmentos-alvo que seriam mais facilmente influenciados pelos mesmos, através de estudos de mercado e do comportamento do consumidor altamente complexo, cujo objetivo era usar esses dados para alterar as intenções de voto e o comportamento da audiência.

Esta estratégia nos meios digitais foi de tal importância para a campanha de *Trump*, que representou cerca de metade do investimento total para a campanha eleitoral à presidência (Ituassu *et al.*, 2018).

Os utilizadores da *Web* fornecem frequentemente muitas informações ao criarem contas nos meios de comunicação social e através da consequente utilização das mesmas (Pawełczyk e Jakubowski, 2017). A natureza dos dados que os utilizadores geram voluntariamente, em condições naturais, quotidianas, e a sua quantidade, tornam este tipo de fenómeno possível. Pode-se determinar as preferências políticas com base em aspetos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Deste modo o MP verificou uma clara revolução, nos últimos anos, com a articulação da funcionalidade promocional das redes sociais com o seu potencial de recolha e processamento de uma enorme quantidade de dados dispersos (o conceito de *Big Data*) para aprimorar e aperfeiçoar as estratégias de comunicação para atingirem mais facilmente os seus objetivos.

O escândalo em torno do *Facebook* e da *Cambridge Analytica* mostrou, para Schneble *et al.* (2018), que estes aspectos de segurança e privacidade muitas vezes não são tidos em conta. A *Cambridge Analytica* era uma empresa de consultoria britânica que conseguiu recolher dados de 87 milhões de utilizadores do *Facebook* sem o seu consentimento. Quando se verificou que a *Cambridge Analytica* detinha todos estes dados, infringindo as suas regras, o *Facebook* exigiu que a empresa simplesmente apagasse os dados, sem tomar qualquer outra medida para alertar o público ou avisar os utilizadores.

Uma das razões para que tal possa ter ocorrido é a forma atual como as grandes empresas que detêm fontes gigantescas de dados (*Big Data*) de milhares de milhões de utilizadores, como é o caso do *Facebook*, lidam com esses dados, muitas vezes fornecendo ou até vendendo parte deles, a outras empresas, para fins de publicidade, sem o consentimento dos mesmos (Schneble *et al.*, 2018).

De acordo com Pauna e Dan (2018), a *Cambridge Analytica* esteve envolvida em 44 corridas políticas em 2014; em 2015, realizou serviços de análise de dados para a campanha política de *Ted Cruz*; em 2016, trabalhou para a campanha presidencial de *Donald Trump* bem como para a campanha "*Leave EU for the United Kingdom referendum*", ou "Brexit" relativamente à saída do Reino Unido da UE.

Segundo, Pawełczyk e Jakubowski (2017), ao concentrar as técnicas de MP na persuasão, surge um modelo de operação que pode suscitar preocupações éticas relacionadas com a democracia, manipulação e livre escolha. A gama de informação

fornecida pelos utilizadores da *web* é ilimitada tal como o potencial de adaptação para fins de MP (Pawełczyk e Jakubowski, 2017).

2.4 O Populismo

Segundo o estudo efetuado por Serrano (2020), uma boa definição de populismo seria defini-lo como uma estratégia política através da qual o líder exerce o poder com base no apoio de um grande número de seguidores. O populismo, para a maioria dos teóricos, é uma forma de política que se centra na ideia de que existe um grupo, ou elite política que é a causa dos problemas sociais e económicos e um povo que sofre as consequências dos atos dessa elite (Bonikowski, 2016).

De acordo com a literatura científica internacional, o populismo é uma lógica de construção de identidade que se molda sempre nos contornos de uma comunidade, onde o termo "povo" é referido de forma a criar uma distinção clara de eles mesmos e os outros, que não estão do lado deles (Rixer, 2021).

Mudde (2004) afirma que existem duas abordagens ao populismo: a primeira, abordagem, em que o propósito do Populismo é recorrer às emoções e fazer com que as pessoas se sintam bem, ou parte de algo, ao fornecer soluções simples para os problemas que estas vivem; e uma segunda abordagem onde o populismo costuma ser descrito como uma política oportunista que visa encher as pessoas (que pertencem ao povo ou nação) e os eleitores de satisfação rápida enquanto os políticos compram os seus votos, com a promessa de futuros benefícios.

Já Mudde e Rovira Kaltwasser (2018) definem este termo como uma ideologia que divide a sociedade em dois campos: o “povo puro” e a “elite corrupta”.

“Independentemente da sua ideologia, os líderes de movimentos e partidos populistas possuem características comuns que contribuem claramente para a sua popularidade e para o seu sucesso político; na maioria dos casos são figuras carismáticas e sabem como lidar com os media. Embora não representem o povo, consideram-se parte integrante dele. Em geral, adoptam atitudes extravagantes e procuram temas controversos que atraem a atenção dos media.”

(Serrano, 2020, pg. 2)

Segundo Ferreira (2020), tal como há pouco referido por Mudde e Rovira Kaltwasser (2018), o termo “Populismo” baseia-se na ideia de que o povo se considera como uma entidade homogénea, cujos direitos, vontades e privilégios se sobrepõem aos

das minorias (tanto étnicas, religiosas ou de diferentes orientações sexuais ou identidades de género), havendo uma clara divisão entre ambos.

Albertazzi e McDonnell (2008) acrescentam que não só existe a elite corrupta, mas também existem mais inimigos que são acusados de pôr em causa a soberania do povo. Além disso, relatam quatro princípios base desta ideologia: o povo é um só e é inerentemente bom; o povo é soberano; a cultura e o modo de vida do povo são superiores; o líder e o partido/movimento são um só com o povo.

Existem algumas características que, independentemente da sua ideologia, os agentes políticos populistas têm em comum: maioritariamente são figuras carismáticas, com excelentes capacidades de comunicação e têm uma aparência com a qual os seus apoiantes se identificam ou o consideram como parte do seu grupo populacional e regularmente tomam atitudes extravagantes de modo a captar a atenção dos meios de comunicação e chegarem a mais pessoas (Serrano, 2020).

Para Serrano (2020) existem três condições que levaram ao surgimento do populismo nesta última década, especificamente o Populismo de Direita que, desde 2009, tem tido sucesso nas campanhas eleitorais na Europa: a crise dos partidos políticos enquanto estruturas de intermediação política; a personalização do poder político, ou seja, a ênfase no político e na sua imagem e o crescente papel dos media. Por outro lado Serrano, também sugere que as razões normalmente dadas para a ocorrência deste fenómeno incluem a crise de 2009, o aumento do fluxo de refugiados para o continente europeu e o aumento da disparidade entre ricos e pobres.

Para Russo (2021) o populismo é um estilo de representação política que procura um vínculo de proximidade com a população, distanciando-se do "estabelecimento" (vulgo, sistema) e rejeitando formas de representação liberal-democrática, ou centristas. Neste sentido, o populismo encontra exemplos tanto nos políticos de esquerda, como nos de direita.

Para Greven (2016), os populistas de direita não são necessariamente extremistas, e os extremistas não são necessariamente populistas, sendo que, contudo, muitas vezes agentes políticos extremistas recorrem ao populismo.

O aumento da popularidade do populismo tem apresentado aos estudiosos várias oportunidades e problemas, sendo que o principal problema é o facto de o termo

populismo, hoje em dia, ser utilizado quase universalmente para descrever um grande número de diferentes fenómenos políticos, decisões políticas e regimes que, muitas vezes, têm pouco ou nada em comum (Heinisch *et al.*, 2021)

Para Ferreira (2020), com o crescimento dos movimentos denominados de populistas, é de extrema importância haver uma consciencialização sobre a ocorrência de discursos de ódio nas redes sociais e que este tipo de discursos é perpetuado, frequentemente, por este tipo de partidos políticos.

2.5 O Partido Chega

Em Portugal, o cenário político ao longo das duas últimas décadas manteve-se estável, com governos de centro no poder, quer do Partido Socialista (PS), quer do PSD (Partido Social Democrata), que foram alternando de poder, algumas vezes com coligações (Serrano, 2020). Contudo, nas eleições legislativas de 2019, o cenário político e partidário português altera-se com a entrada de três novos partidos na Assembleia da República, cada um com um deputado como representante: o Iniciativa Liberal, o Partido Livre e o Chega (Marchi, 2020; Serrano, 2020; Santana, 2021).

O Partido Chega obteve 1,3% dos votos, o que permitiu que o líder do partido, André Ventura, conseguisse um lugar como deputado no Parlamento (Santana, 2021). Para Serrano (2020), a cobertura e *buzz* mediático, criado tanto durante a campanha eleitoral como após o conhecimento dos resultados, deu um palco privilegiado a estes partidos e aos seus respetivos representantes.

Entre o 2019 e 2020, o Partido Chega, segundo Marchi (2020), passou de um partido com 700 filiados para mais de 15 mil e criou órgãos distritais por todo o país. Além disso, em julho de 2020, houve a filiação oficial do partido no grupo Identidade e Democracia (*ID*), um grupo político de direita a extrema-direita, liderado pelo partido *Lega Nord*, de Matteo Salvini e o *Rassemblement National*, de Marine Le Pen.

O Chega quer ser visto como um partido político de base e natureza essencialmente popular (Albuquerque, 2020). Segundo o próprio partido, este assume-se como um partido nacional, conservador, liberal e personalista, que defende um Estado neutro nas questões religiosas, mas reconhecendo e respeitando o papel decisivo desempenhado pela Igreja Católica, não só na estruturação da civilização

européia mas, também, em toda a História de Portugal e apresenta-se para mobilizar os muitos descontentes (Sternthal, Brian ; Craig, 1973). Além do mais, é conhecido por propor medidas consideradas extremistas para assuntos como as relações internacionais, a imigração ou até na Justiça (Ferreira, 2020).

Para Marchi (2020), a grande valia do partido continua a ser André Ventura, cujas características de líder político jovem, pragmático e mediático permitem com que ele alcance pessoas de ideologias e partidos políticos diferentes como também da abstenção. Deste modo a sua liderança atualmente é incontestada.

A análise feita por Serrano (2020) mostra que o tipo de discurso e os ideais de AV se alinham com as principais componentes das estratégias de comunicação dos líderes populistas por vários motivos: primeiramente, o facto de este partido se considerar o representante do povo (os que trabalham); um elevado domínio das técnicas profissionais de comunicação; a comunicação frequente com as massas; a facilidade de acesso aos meios de comunicação e a abundância de comportamentos e atitudes polémicas.

A análise efetuada por Telles (2021) de *posts* publicados no *Facebook* pelo, CDS, pelo Chega e pelo PCP evidenciou duas componentes centrais da ideologia populista: o centrismo no povo e o anti-elitismo.

Parte da narrativa do partido e de AV passa pelas constantes denúncias ao atual sistema político ao seus eleitores que estão descontentes e que procuram o Chega como a única solução possível no meio político português (Mendes, 2020). Amaral (2020) é da mesma opinião e refere que esse descontentamento é aproveitado a seu favor, recorrendo a temas fraturantes como a corrupção e a justiça.

Para Freitas (2021) o principal objetivo para AV é manter-se presente na pauta mediática pois, caso o abordem por atitudes moralmente incorretas ou negativas que ele possa ter tido, pode recorrer ao argumento da perseguição política que sofre e ao argumento de ser o único político a fazer as denúncias que faz ao sistema.

Marchi (2020) recorda que antes da formação do partido, já AV recorria ao uso da polémica para alcançar os resultados desejados e se destacar perante o cenário político nacional.

No estudo feito por Baptista et al. (2021) o tom de acusação e de alerta, como também os tons de autoelogio, repúdio, moralismo, vitimização e ameaça foram encontrados nas publicações do CH e de André Ventura. Já na investigação de Ramos et al. (2020), o partido com mais interações foi o Chega que, apesar de um número elevado de publicações, apresenta um desempenho notável na notoriedade nas suas publicações. Para Amaral (2020), a utilização de *bots* que influenciam a informação partilhada nas redes sociais e os grupos privados de apoio ao partido constituem uma oportunidade de análise interessante, sobretudo no *Facebook*.

3 Metodologia

Para esta investigação, a metodologia escolhida de forma a proceder à recolha e posterior análise e discussão dos dados foi uma pesquisa de carácter qualitativo, com uma abordagem netnográfica, aos conteúdos publicados na página do *Facebook* do partido Chega, como também ao perfil de André Ventura desde Novembro de 2020 até ao final de Janeiro de 2021, de forma a analisar a comunicação durante o período que antecedeu, durante e logo após as Eleições Presidenciais de 2021, em Portugal, as quais André Ventura foi um dos candidatos ao cargo de Presidente da República.

De acordo com Udenze (2019), a netnografia é uma metodologia de investigação qualitativa cada vez mais utilizada na investigação dos meios de comunicação social, de forma a obter um conhecimento mais aprofundado a partir dos dados que são automaticamente arquivados na *Internet*. De forma mais simplificada, Undeze refere que a netnografia é simplesmente a combinação da *Internet* e da etnografia.

Segundo Kozinets et al. (2018) a netnografia é um método que retrata um fenómeno que ocorre no meio *online*, num determinado momento. Como tal, deve de haver uma constante adaptação aos contextos e realidades atuais, de modo que permaneça relevante e credível.

Kozinets (2010) já teria anteriormente afirmado que em todos os campos académicos, a netnografia foi considerada útil de modo a analisar estilos de interação e estilos discursivos e enumera seis etapas de uma pesquisa netnográfica: o planeamento do estudo; a seleção e entrada na comunidade; a recolha de dados; a análise e interpretação dos dados; a garantia dos padrões éticos; e finalmente a apresentação dos resultados.

Para Soares e Stengel (2021), o método netnográfico serviu como um arquivo e suporte para produção de dados, captura de percepções, como também a sua descrição detalhada de modo a entender o funcionamento de um determinado grupo ou comunidade.

Kozinets (2015) afirma ainda que as netnografias digitais incorporam todos os métodos de análise de dados, incluindo os que utilizam *software* para o reconhecimento de palavras e línguas e para o cálculo e representação de relações sociais de modo a que haja uma maior compreensão qualitativa dos dados (Kozinets, 2015).

Relativamente à análise qualitativa, veja-se uma breve descrição do processo foi feita por Smith *et al.* (2020). Em resumo, as fases são:

1. Familiarização: os investigadores analisam os dados através da leitura até sentirem que estão familiarizados com o tema de pesquisa;
2. Codificação: depois ocorre a identificação e rotulação de pontos de interesse nos dados que apresentem relevância para a questão da investigação;
3. Desenvolvimento de temas: posteriormente utilizam-se os códigos de agrupamento para desenvolver padrões ou temas, que se referem a padrões significativos verificados nos dados;
4. Temas de revisão: Verificar se a análise coincide com os dados e editar temas, se necessário;
5. Nomeação de temas: através da criação uma breve descrição que mostre as características de cada tema;
6. Escrever o relatório: finalmente produzir um relatório de análise que comunica a complexidade dos temas construídos, e que inclui dados relevantes e interpretações detalhadas dos dados.

3.1 Procedimentos

Para a realização desta análise netnográfica, foram recolhidos os dados relativos às publicações feitas por ambas as páginas de *Facebook* que representam a comunicação do partido: a página de André Ventura, a principal figura e atual presidente do partido, como também, a página oficial do CH.

Os dados recolhidos (*copy*, número de *likes*, comentários e partilhas) são referentes às publicações realizadas em torno das eleições Presidenciais de 2021, que ocorram no dia 24 de Janeiro de 2021.

Após a recolha dos dados foi realizada uma análise aos dados quantitativos da amostra (*likes*, comentários, partilhas e número de publicações), como também uma análise qualitativa, com uma abordagem netnográfica, ao conteúdo das publicações de forma a determinar quais os tipos de publicações, os tons utilizados e temáticas que geraram mais “movimento” e mais “*buzz*” em ambas as páginas em questão.

Vão ser apresentados dados quantitativos da recolha de dados (número de *likes*, comentários e partilhas) de modo a perceber se houve flutuações significativas durante os meses em análise, especialmente em Dezembro e Janeiro, quando ocorreu a campanha eleitoral, como também serão apresentados resultados relativos aos níveis de *engagement* verificados nas publicações.

O *engagement* nas redes sociais é mais do que meramente o ato de troca de reações, e pode ser definido como o conjunto de manifestações comportamentais de um determinado utilizador, relativamente às redes sociais, resultantes de antecedentes motivacionais (van Doorn et al. 2010).

Para Evans et al. (2010) existem quatro fases de *engagement* nas redes sociais:

1. Consumo: o consumo do conteúdo digital.
2. Curadoria: classificação, pesquisa ou comentários acerca de conteúdos.
3. Criação: através de publicações nas redes sociais.
4. Colaboração: efeito originado pelas comunidades que se foram nas redes.

Segundo Balbi et al. (2018), o *engagement* é uma métrica essencial para o sucesso das campanhas digitais sendo que o aumento de utilizadores (seguidores) e de interações (por exemplo, gostos, comentários e partilhas) são métricas comuns para analisar os níveis de *engagement* e por consequência o sucesso que as organizações estão a ter nas plataformas digitais, como também a satisfação dos clientes.

Deste modo, o parâmetro definido como indicador de *engagement* é o número total de interações, ou seja, a soma do número de total de *likes*, de comentários e de partilhas em cada publicação. Posteriormente através da utilização de códigos e da análise qualitativa de cada publicação, que iram determinar tanto o assunto e tom da mensagem, como também através da rotulação do tipo de publicação que se trata, serão retiradas conclusões que serão relacionadas com opiniões e argumentos que foram apresentados por diversos autores na Revisão de Literatura.

3.2 Caracterização da amostra

A amostra para este estudo será o conjunto total de publicações efetuadas nas páginas de Facebook oficiais de André Ventura (@AndreAmaralVentura) e do Partido Chega (@PartidoChegaOficial) desde o dia 1 de Novembro de 2020 ao dia 31 de Janeiro de 2021.

No dia 13 de Agosto de 2021, a página de André Ventura contabilizava um total de 150,161 *gostos* e a do Partido Chega, um total de 126.795 *gostos* o que, juntamente, acumula uma soma de 276.956 *gostos*.

Na Análise e Discussão dos Resultados serão criadas categorias e sub-categorias de análise de forma a abordar de forma mais eficaz e concisa os principais temas que surgiram após a interpretação dos dados recolhidos. Estes vão ser:

- Resultados.
- Categorização.
- Análise Lexical.
- Tom de Mensagem.
- Assuntos e Temas da Atualidade.
- André Ventura e Partido Chega.
- Tipos de Publicações.

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Resultados

No total, como se pode verificar no anexo 1, foram recolhidos dados de 717 publicações em ambas as páginas, 282 da página de André Ventura (AV) e 435 da página do Partido Chega (CH). Ao todo, desde 1 Novembro de 2020 a 31 de janeiro de 2021, a página de AV arrecadou um total de 465.400 *likes* e a página do CH um total de 553.272 *likes*, o que, como um todo, gerou mais de um milhão de *likes* (1.018.672).

Relativamente aos comentários, a página do Chega obteve a grande maioria dos mesmos contabilizando 73.306 comentários, num total conjunto de 78.572 comentários; quanto às partilhas ambas as páginas obtiveram números mais próximos (tendo a página do CH tido mais partilhas) que totalizaram 120.832 partilhas (Anexo 1).

Na página de Facebook de André Ventura, podemos verificar que em relação ao número de *likes*, houve uma pequena redução em Dezembro de 2020 seguida de um crescimento expressivo em Janeiro de 2021 (Anexo 1), enquanto se verificou um aumento gradual no número total de comentários e partilhas desde Novembro de 2020 até Janeiro de 2021. O mesmo se sucedeu com a média de *likes*, partilhas e de comentários (Anexo 3) que tiveram uma tendência de aumento consoante a passagem dos meses. Quanto à página do CH, podemos verificar que o número de *likes* e comentários e partilhas diminuiu em Dezembro (Anexo 1), relativamente ao número verificado em Novembro, mas aumentou significativamente em Janeiro, grandemente devido às eleições presidenciais e às ações e acontecimentos que ocorreram durante a campanha eleitoral e na época das eleições. O mesmo ocorreu relativamente à média de comentários e partilhas, durante este período, exceto a média de *likes* (Anexo 2) que obteve um ligeiro crescimento em Dezembro de 2020 e um crescimento significativo em Janeiro de 2021.

4.2 Categorização

Após a análise dos conteúdos das publicações de ambas as páginas, os principais assuntos abordados, as expressões, termos, tons de mensagem e palavras utilizadas. Além disso foram tidos em conta temas do interesse dos meios de

comunicação convencionais (televisão e jornais), que se traduziram posteriormente em conteúdo para as publicações de ambos os perfis. Deste modo, foram definidos os seguintes códigos:

- **Mudança:** o grande objetivo do CH é mudar o rumo de Portugal e dismantelar o atual “#ditaduradeesquerda”.
- **Portugueses:** discurso nacionalista, #porportugalpelosportugueses.
- **Presidenciais:** tema central das publicações em estudo, que ocorram durante a campanha eleitoral para as Presidenciais de 2021.
- **Sondagens:** este foi um dos assuntos que geraram mais *buzz*, nos meios de comunicação social.
- **Pandemia:** a gestão da Pandemia de *Covid-19* foi alvo de inúmeras críticas por parte de AV e do CH.
- **Sátira:** recurso estilístico característico do discurso de AV.
- **Indignação:** tom de mensagem e comunicação bastante utilizado nas publicações de ambos os perfis.
- **Verdade:** uma boa parte das publicações contém uma componente de exposição das mentiras perpetuadas e a revelação da verdade e do caminho ser seguido.
- **Perseguição:** desde a tentativa de ilegalização do Partido Chega, aos ataques que André Ventura sofreu esta componente encontra-se bastante presente nas publicações do partido.
- **Racismo/Xenofobia:** algumas publicações e afirmações feitas levaram a várias acusações de uma retórica racista e xenófoba.
- **Populismo:** vários elementos do discurso tanto do partido como de AV coincidem com características populistas.

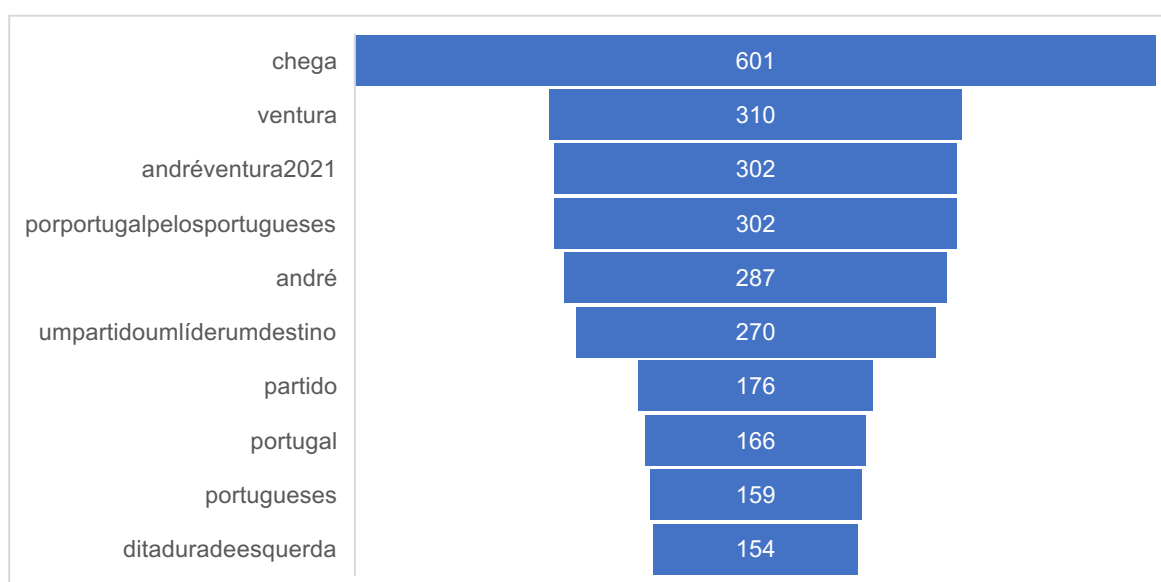
Os códigos foram posteriormente atribuídos a cada uma das publicações analisadas (um código por publicação, num total de 717 publicações) de modo a poder posteriormente analisar e categorizar o conteúdo das mesmas.

[illegible]

Foi efetuada também, com os dados recolhidos no programa *MAXQDA*, uma análise de modo a constatar as 10 palavras mais referidas por ambas as páginas e o total de vezes que foram encontradas, sendo que são as seguintes: chega (referida 601 vezes); ventura; andréventura2021; porportugalpelosportugueses; andré; umpartidoumlíderumdestino; partido; portugal; portugueses; ditaduradeesquerda.

Figura 4

Ranking das 10 palavras/expressões mais utilizadas nas páginas de Facebook de André Ventura e do Partido Chega durante o período entre Novembro de 2020 e Janeiro de 2021.



Fonte: Elaborado com os dados recolhidos do programa MAXQDA.

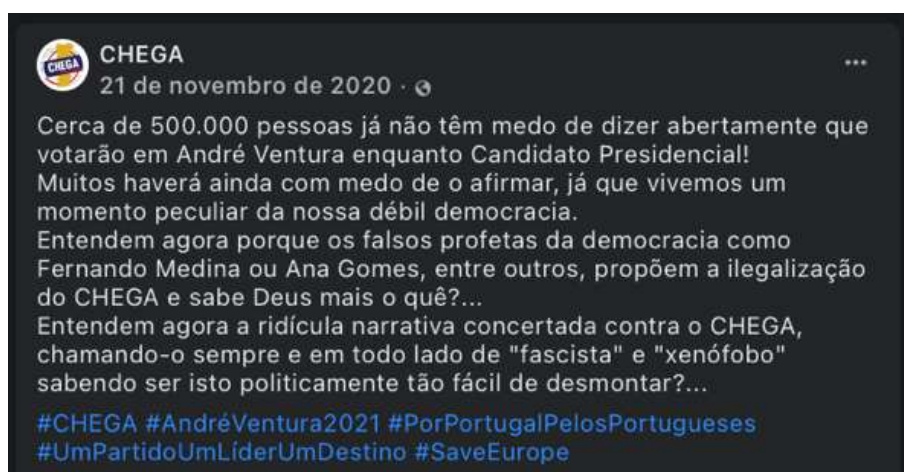
Após esta análise, foram definidos os códigos “**Portugueses**” e “**Mudança**”. O código “**Portugueses**” pela menção bastante frequente de “Portugal”, dos “portugueses” e por hashtags como “#porportugalpelosportuguese”, o que determinam um tipo de discurso nacionalista, centrado no povo português e no posicionamento como representantes do povo. Já o código “**Mudança**” foi escolhido para análise pelo facto de um grande número de publicações, especialmente efetuadas no mês de Novembro por ambas as páginas, conterem uma retórica de posicionamento do partido como sendo a solução para os problemas atuais, e também pela utilização quase constante dos *hashtags* e termos “Ditadura de Esquerda” e “Venezuelização de Portugal”

ou “Um Partido um Líder um Destino”. Os códigos “**Mudança**” e “**Presidenciais**” foram os mais identificados em ambas as páginas de AV e do CH (figura 20).

Diferentemente da página de AV, os finais da maioria das publicações da página do Partido Chega terminavam com um conjunto de *hashtags* que representavam movimentos e posicionamentos políticos específicos do partido, como são os exemplos: *#ditaduradeesquerda*; *#porportugalpelosportugueses*; *#umpartidoumlíderumdestino*; *#saveeurope* e *#venezuelizaçãodeportugal*. Algumas destas palavras, expressões ou *hashtags* são utilizados pelo partido de forma a enfatizar a narrativa do seu discurso que pode ser descrito como nacionalista, como alternativa ao governo e maioria atual no parlamento de esquerda e como a opção a escolher para as eleições presidenciais. Foi efetuado um levantamento da frequência destes termos, sendo que o termo “Venezuelização” foi analisado, como um todo, e não só pelo *hashtag*, sendo que o *hashtag* foi utilizado apenas 49 vezes, enquanto o termo foi utilizado 162 vezes.

Figura 5

Exemplo de publicação do Partido Chega que contém os hashtags: #chega; #andréventura2021; #porportugalpelosportugueses; #umpartidoumliderumdestino; #saveeurope.



Fonte: Página de Facebook “@PartidoChegaOficial”.

Nesta publicação podemos verificar que foi utilizado o *hashtag* “*#saveeurope*”, alusivo ao movimento *Save Europe*, do partido no grupo Identidade e Democracia (ID), um grupo político de direita a extrema-direita, liderado pelo partido *Lega Nord*, de Matteo

Salvini e o Rassemblement National, de *Marine Le Pen* (Marchi, 2020). Numa outra publicação, a 9 de Dezembro de 2020, na página do Partido Chega, foi partilhado um *link* para o *website* “<https://www.saveurope.pt>” que redirecionava os seus seguidores para uma petição para assinar a favor do “«O Pacto de Migração e Asilo», apresentado pela Comissão Europeia em 23 de Setembro de 2020, abre caminho para uma política de portas abertas à migração em massa para a Europa” (Save Europe, 2021).

4.4 Tom da Mensagem

Outro aspeto importante a ser analisado são os tons de mensagem utilizados nas publicações de ambas as páginas. O tom da mensagem define o conteúdo da publicação, no sentido que influencia reações que o autor pretende transmitir ao seu público-alvo. Após a análise ao conteúdo das publicações de ambas as páginas, da atribuição de códigos que foram utilizados para definir a discussão e da análise lexical, foi efetuada uma avaliação a cada uma das publicações feitas, tanto ao conteúdo da descrição como ao conteúdo gráfico que compunha cada uma das publicações. Nos seguintes pontos serão apresentadas as principais conclusões que foram retiradas da análise:

4.4.1 Tons de Mensagem Negativos

Parte significativa das publicações de ambas as páginas se referem a respostas, acusações, críticas, afirmações em tom de ataque, muitos deles a artigos de jornais e as publicações que geraram o maior número de interações continham tons de mensagem “negativos”.

Esta primeira conclusão está de acordo com a de Mendes (2020), que refere que a comunicação de AV e do CH é maioritariamente associada a determinados humores e emoções, direcionados para um público-alvo descontente com a realidade atual. Este tipo de tom de mensagem pode ser positivo para a comunicação do partido, visto que a utilização de apelos emocionais negativos é uma boa estratégia para despertar mais reações e reações por parte dos seus seguidores (Martella e Bracciale, 2021).

Nos resultados da pesquisa foram identificados tons de crítica, autoelogio, repúdio, moralismo, vitimização e ameaça no decorrer de Novembro de 2020 ao fim de

Janeiro de 2021 (em ambas as páginas do CH e de AV) o que está em concordância com o estudo efetuado por Baptista et al. (2021) onde o tom crítico e de autoelogio estavam também bastante presentes nas publicações do Chega e associou tom de acusação e de alerta aos canais de partidos de direita, como o Chega e o CDS.

Em algumas publicações da página de *Facebook* do CH e na de AV surgem mensagens com tons de comunicação que podem causar sentimentos ou perceções negativas a minorias étnicas ou culturais. Algumas publicações e afirmações são feitas em detrimento da comunidade cigana em Portugal, mas também se verificam os ataques a personalidades como Joacine Katar Moreira ou Mamadou Ba, que levaram a várias acusações de uma retórica racista e xenófoba, contra as minoras étnicas.

Estes assuntos são muito debatidos nas secções de comentários, os quais costumam conter afirmações que podem ser identificadas como discursos de ódio e de discriminação racial. Segundo Ferreira (2020), os tons de mensagem negativos, como o medo, tornam os utilizadores das redes mais suscetíveis radicalização do seu discurso e a fazerem comentários deste tipo, sendo que nas redes sociais é possível partilhar ideias e pensamentos sem filtro, podendo alcançar facilmente novos utilizadores influenciáveis.

4.4.2 O Populismo no discurso do Chega e no de André Ventura

Vários elementos do discurso tanto do Partido Chega, tal como no de André Ventura, coincidem com características populistas que foram abordadas no enquadramento teórico. Ao longo das publicações de ambas as páginas pôde-se verificar a presença em certas publicações de termos e de narrativas como foram os casos de: “portugueses de bem”; “não sou vou ser Presidente de todos os Portugueses”; “Candidata Cigana”; entre outros termos.

São também feitas várias referências ao “povo português”, a personalidades da história de Portugal, aos valores do antigamente, à religião, à nação e aos seus heróis. Além disso, é estabelecida uma clara divisão entre quem apoia o CH e AV - os “portugueses de bem” - e a elite política corrupta responsável pela denominada “Ditadura de Esquerda”, que tem em curso um processo de “Venezuelização de Portugal”, remetendo para o regime socialista da Venezuela, visão essa que vai ao

acordo das características populistas propostas na literatura (Albertazzi e McDonnell, 2008; Mudde e Rovira Kaltwasser, 2018; Rixner, 2021; Santana, 2021).

Figura 6

Exemplo de artigo, vinculado numa publicação do Partido Chega onde foi atribuído o código “Populismo”.

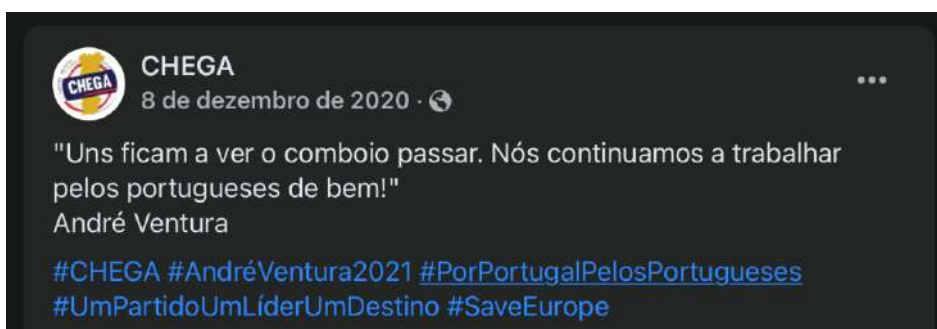
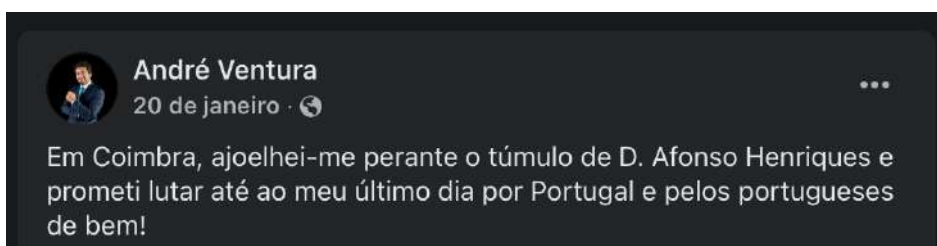
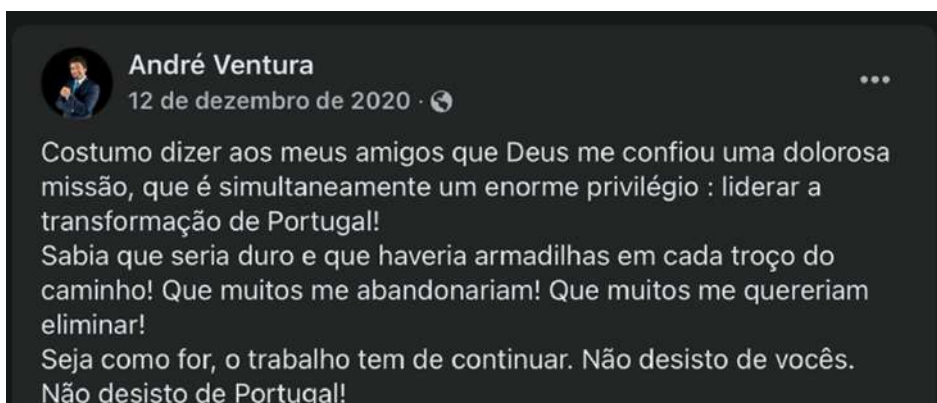


Fonte: página de Facebook “@PartidoChegaOficial

Em linha com Freitas (2021) e Marchi (2020), a análise da comunicação de AV e do CH revelou elementos comuns da retórica populista, tais como o centrismo no povo e o ante elitismo. Seguem-se alguns exemplos de descrições de publicações de ambas as páginas, onde foram identificadas narrativas, retóricas e termos populistas.

Figuras 7, 8, 9 e 10

Exemplos de publicações do Partido Chega e de André Ventura com narrativas populistas, onde foi atribuído o código “Populismo”.



Fonte: página de Facebook “@PartidoChegaOficial” e de “@AndréAmaralVentura”.

Deste modo, o código “**Populismo**”, foi identificado em pelo menos 18 publicações de André Ventura (anexo 12), num total de 282 publicações e em 58 publicações da página do Partido Chega (anexo 13), num total de 435 publicações, representando cerca de 11% do total de publicações de ambas as páginas.

4.4.3 A Sátira no discurso do Chega

Outro tom de comunicação a ser referido nesta análise consiste no uso de tons satíricos nas mensagens e discursos de André Ventura e do Partido Chega. De acordo com o *Cambridge Dictionary* (2021), a sátira é “uma forma de criticar pessoas ou ideias de uma forma humorística, especialmente a fim de fazer um ponto de vista político, ou uma peça de escrita que utilize este estilo”. Este recurso estilístico foi escolhido para análise em vez da ironia, que segundo o *Cambridge Dictionary* (2021) relata “uma situação em que, algo que, se destinava a ter um resultado particular, tem um resultado muito diferente ou oposto” e o sarcasmo que é “uma forma de usar palavras que são o oposto, do que se quer dizer, para ser desagradável ou para criticar algo de uma forma humorística” (*Cambridge Dictionary*, 2021), devido ao facto de a sátira, após análise qualitativa ter sido encontrada com maior frequência nas publicações de ambas as páginas.

André Ventura é muito conhecido também pelo seu sentido de humor e pela forma como utiliza o seu discurso, sendo, deste modo, a sátira uma das suas figuras de estilo preferidas. A sua forma “sarcástica” e satírica de humor pode ser justificada por um descontentamento comum com a política tradicional (Brock, 2018). Já para os seus eleitores e redes sociais, a interpretação deste tipo de discurso pode ser interpretada de forma positiva, gerando uma maior proximidade, caso haja familiaridade com os eventos, posicionamentos e políticas (Berberovic e Delibegovic Dzanic, 2020). Além do mais, Sternthal e Craig (1973) referem que o uso do humor pode aumentar a credibilidade da fonte. Nas figuras 11 e 12 podemos ver exemplos em que tanto o CH e AV recorreram à sátira para comunicar as suas críticas:

Figuras 11 e 12

Exemplos de publicações do Partido Chega e de André Ventura onde foi atribuído o código “Sátira”.



Nota. Primeira imagem – “2013 – PS OPOSIÇÃO – Propomos baixar o IVA da eletricidade para 6%! É uma vergonha o que se paga!” Segunda imagem “2020 – OS GOVERNO - Propomos votar contra baixar o IVA da eletricidade! É uma irresponsabilidade”.



Nota. Recurso ao termo “candidata cigana” de modo a criticar num tom satírico a candidata Ana Gomes.

Fonte: página de Facebook “@PartidoChegaOficial” e de “@AndréAmaralVentura”.

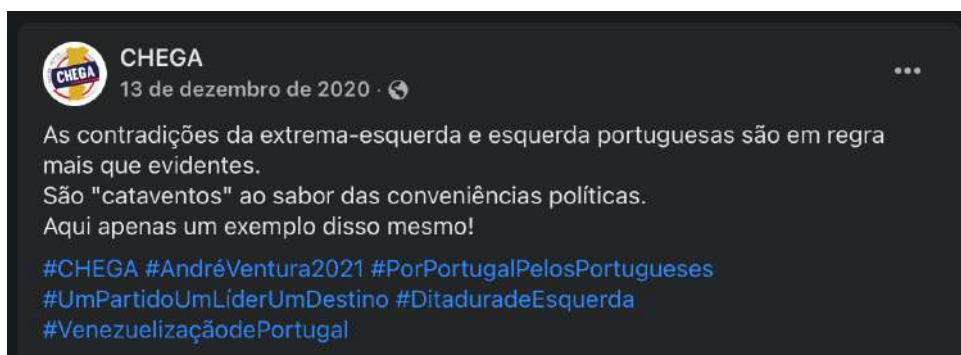
Destaca-se, também, o uso da expressão “candidata cigana”, utilizado várias vezes por André Ventura para se referir a Ana Gomes, candidata às presidenciais de 2021 que disputou o segundo lugar com ele. O código “**Sátira**”, foi identificado em pelo menos 27 publicações de André Ventura (Anexo 12), num total de 282 publicações e em 12 publicações da página do Partido Chega (Anexo 13), num total de 435 publicações.

4.4.4 Indignação, Revelação da Verdade e Perseguição Política

Posteriormente, no decorrer da análise aos tons de comunicação utilizados, foi constatado que grande parte das publicações de ambas as páginas são partilhas de links de artigos de jornais, com manchetes várias, mas maioritariamente com descrições que contêm críticas e tons de indignação, quer seja por medidas aprovadas as quais AV e o CH estão contra; em resposta a ataques e críticas de outros atores e personalidades políticas, especialmente durante a campanha eleitoral, como foi o caso do “Batom Vermelho”, um movimento político de Ana Gomes e de inúmeras figuras conhecidas da sociedade em protesto contra o ascender da “Extrema-Direita”. Em seguida estão representadas nas figuras 13 e 14, exemplos de publicações identificadas com o código “**Indignação**”.

Figuras 13 e 14

*Exemplos de publicações do Partido Chega e de André Ventura onde foi atribuído o código “**Indignação**”.*



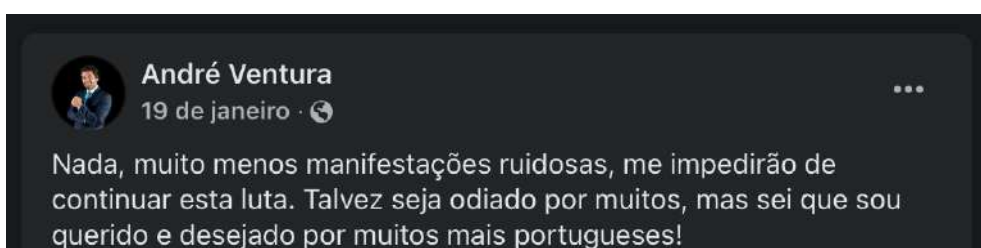
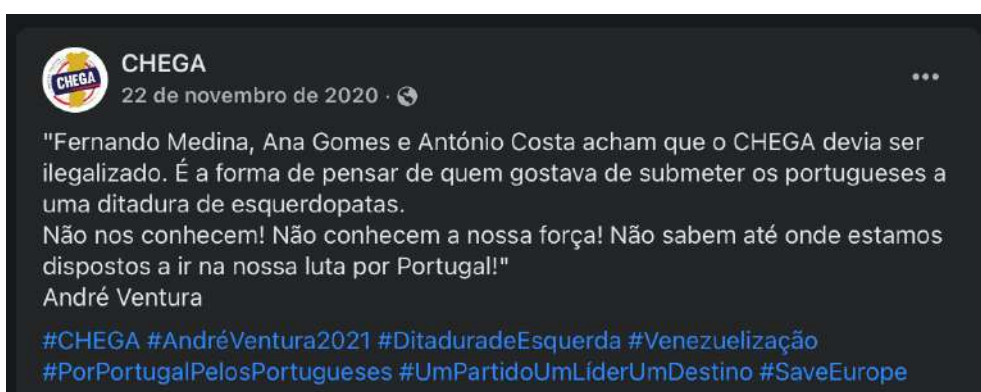


Fonte: página de Facebook “@PartidoChegaOficial”.

Outra componente da comunicação e tom de mensagem presente nas publicações de ambas as páginas é o tom de “perseguição”, quer pela iniciativa de tentativa de ilegalizar o CH, ou pelas várias manifestações que se criaram no perímetro dos comícios políticos eleitorais de André Ventura, durante o decorrer da campanha eleitoral. Nas figuras 15 e 16, encontram-se exemplos de publicações que foram identificadas com o código “**Perseguição**”.

Figuras 15 e 16

*Exemplos de publicações do Partido Chega e de André Ventura onde foi atribuído o código “**Perseguição**”.*



Fonte: página de *Facebook* “@PartidoChegaOficial” e de “@AndréAmaralVentura”.

Por último, foi identificado também um tom de comunicação relativo à revelação da verdade, sendo que nessas publicações tanto o Partido Chega como André Ventura tentam desmentir acusações feitas aos próprios ou mostrar aos seus eleitores e à comunicação social situações de pretensa “hipocrisia” por parte de outros partidos políticos ou mesmo de concorrentes às eleições, como Ana Gomes ou Marisa Matias. Esta situação originou a necessidade de identificar o código “**Verdade**”.

4.5 Assuntos e Temas da Atualidade

Ao longo da análise dos resultados, pôde-se verificar que os assuntos e temas da atualidade têm uma influência significativa no desempenho das publicações, visto que o partido e o seu líder, André Ventura, são alvo de uma cobertura dos *media* constante e várias ações ou ocasiões tomadas de forma ativa, intencional ou de forma indireta, saem nas notícias e ganham um vasto alcance diante da opinião pública. *Marchi* (2020) afirma que antes da formação do partido, AV já recorria ao uso da polémica para alcançar os resultados desejados e se destacar perante o cenário político nacional.

O *Facebook* é o atualmente principal meio de comunicação *online* de AV e do CH, sendo que ambos usam esta rede social de forma massiva, partilhando todas as novidades. Esta rede social tem, portanto, ajudado na popularidade do partido e de AV, sendo também utilizada como ferramenta mobilizadora das suas ações fora das redes sociais (Amaral, 2020). Na figura 17 é apresentada uma publicação referente a um dos assuntos de que mais se falou nos meios de comunicação, nomeadamente nos telejornais - as sondagens:

Figura 17

Exemplo de publicação relativa às sondagens, demonstrando o Chega como a terceira força política.



Fonte: página de Facebook “@PartidoChegaOficial”.

Parte significativa das publicações de ambas as páginas são efetivamente respostas ou posicionamentos relacionados com notícias que saíram em jornais *mainstream*, referentes a variados assuntos os quais estão ligados ao partido e à vida política pública.

O *Facebook* é um meio para ambas as páginas darem voz às suas causas e “agendas” políticas, o que se alinha com a análise de Baptista *et al.* (2021), que verificou a utilização de notícias dos meios tradicionais e de jornais online, por parte de partidos políticos para dar contexto a narrativas em publicações feitas por jornais, de modo a dar ênfase às suas posições e agendas políticas, ou até como autodefesa ou numa tentativa de preservação da imagem, sendo exatamente o que se confirma nas publicações em estudo.

Para Freitas (2021), existe quase que um pacto entre AV e os *media* em que um gera audiências e palco para o outro, sendo que as notícias negativas acerca dele não lhe causam grande impacto.

Deste modo, o mediatismo revelou ter influência no sucesso das publicações de ambas as páginas, sendo que os acontecimentos que se tornavam em grandes notícias nos jornais televisivos ou até *online*. Caso disso foi o ataque que André Ventura sofreu poucos dias antes da data das eleições, que foi amplamente noticiado. A publicação feita

sobre o ataque, que está representada na figura 18, foi a que gerou o maior número interações (10264) de todas as outras que compõem a amostra em estudo:

Figura 18

Publicação da página de André Ventura feita após a ocorrência do ataque que sofreu a poucos dias das eleições onde foi atribuído o código “Perseguição”.



Fonte: Página de Facebook “@AndréAmaralVentura”.

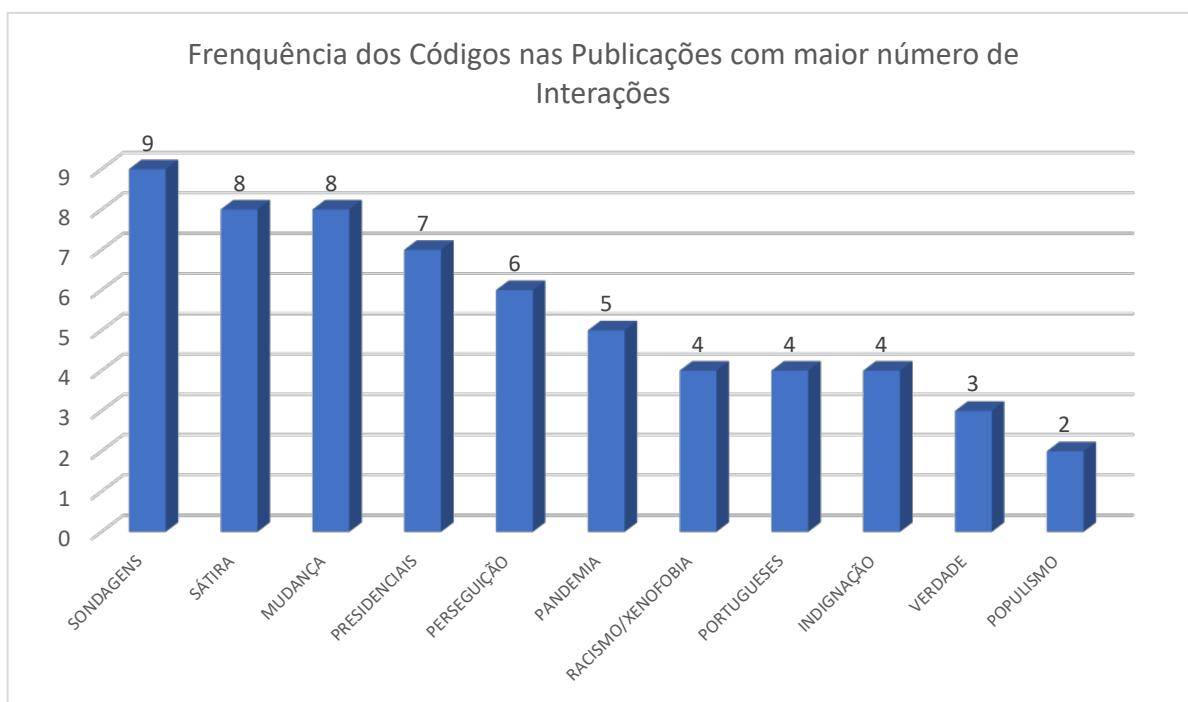
De entre os assuntos e temas que mais marcaram o período desta análise destacaram-se:

- as eleições e campanha para as Presidenciais de 2021, que está relacionado com o código “**Presidenciais**”;
- a argumentação e críticas relativas à candidata adversária, Ana Gomes (que podem ser relacionados com o código “**Sátira**” ou “**Indignação**”);
- as atualizações das sondagens que realçaram a disputa inicialmente do terceiro e mais adiante o segundo lugar à corrida ao cargo da presidência (“**Sondagens**”); a gestão da Pandemia de Covid-19 em Portugal, após o Natal de 2020 e Passagem de Ano para 2021 (“**Pandemia**”); a relação entre o Partido Social Democrata (PSD) e o Partido Chega (“**Indignação**”

ou “**Mudança**”); a vitória do Partido Chega nos Açores (“**Mudança**”); o processo de ilegalização do Partido Chega (“**Perseguição**”); as questões e acusações de Racismo e Xenofobia, nomeadamente com a comunidade cigana (“**Racismo/Xenofobia**”); a campanha Batom-Vermelho iniciada por Ana Gomes e fortemente criticada por André Ventura e pelo partido e o ataque ocorrido em Setúbal por manifestantes (com pedras) a André Ventura (“**Perseguição**”).

Figura 19

Frequência de rotulação dos códigos, nas publicações com o maior número de interações, da página do Partido Chega e de André Ventura, desde Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Na figura anterior podemos verificar uma análise feita a partir da rotulação das 10 publicações com o maior número de interações, de cada um dos meses analisados (o que deu um total de 60 publicações analisadas), de modo a verificar quais os códigos que são mais frequentemente associados com uma maior interação (*engagement*) por parte dos seguidores de ambas as páginas.

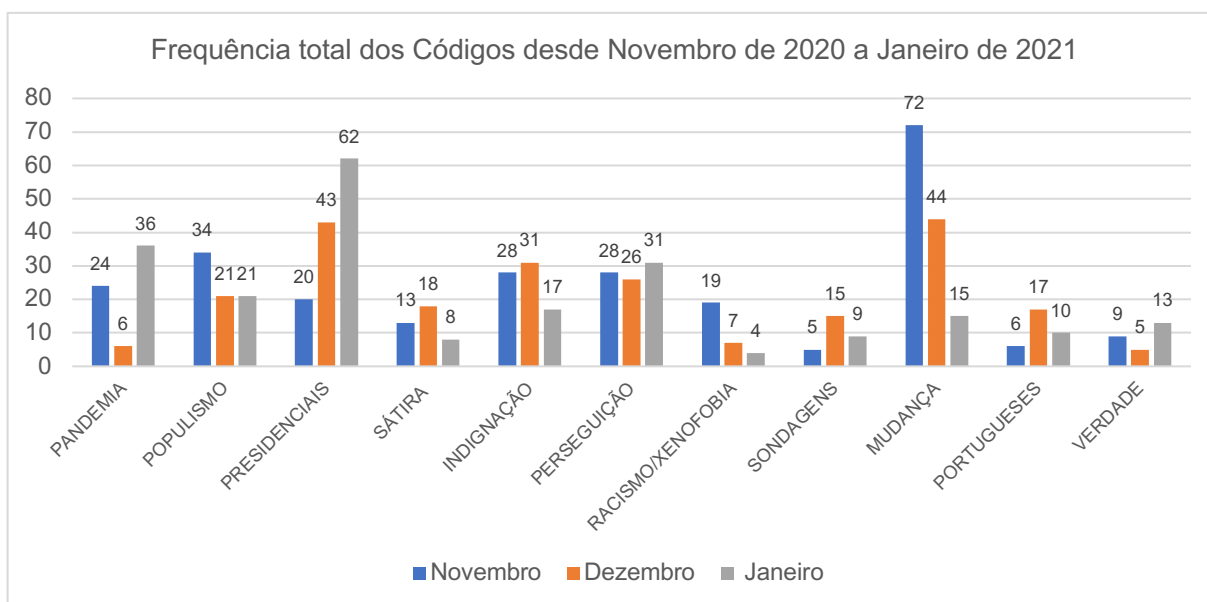
Ao analisar esta figura, podemos verificar que os 5 códigos que estão relacionados com as publicações com o maior número de publicações são: o código

“**Sondagens**”, sendo este o que obteve maior frequência; o código “**Sátira**”; o código “**Mudança**”; o código “**Presidenciais**” e o código “**Perseguição**”. Verificaram-se também algumas diferenças entre ambas as páginas, sendo que, na de André Ventura os códigos “**Presidenciais**”, “**Pandemia**” e “**Racismo/Xenofobia**” foram superiores às do CH, enquanto na página do Partido Chega se destacaram os códigos “**Mudança**”, “**Populismo**” (sendo que não constaram nenhuma publicação com este código, nesta análise, de AV) e o código “**Indignação**”, quando comparado com a página de AV.

A figura 20 ilustra a frequência total dos códigos, que foram rotulados nas 717 publicações em análise, tanto na página do Partido Chega, como na de André Ventura:

Figura 20

Frequência de rotulação dos códigos, no total de publicações efetuadas tanto na página do Partido Chega, como na de André Ventura, desde Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Ao analisar esta figura podemos verificar que o tema das presidenciais, evidenciado pelo código “**Presidenciais**”, evoluiu consideravelmente desde o mês de Novembro a Janeiro de 2021; o código “**Mudança**” foi o que obteve a maior frequência desta análise, tendo sido referido 72 vezes no mês de Novembro, embora tenha ocorrido

uma descida na tendência até ao mês de Janeiro; o código “**Pandemia**” obteve uma evolução significativa no mês de Janeiro, devido ao aumento exponencial de casos e de mortes relativas à Pandemia de Covid-19 que afetou especialmente o país nesse mês; os códigos “**Populismo**”, “**Indignação**” e “**Perseguição**” foram os que mantiveram uma tendência mais estável ao longo dos três meses.

4.6 André Ventura e o Partido Chega

A página do Partido Chega tem como objetivo informar os seus seguidores de todas as novidades e últimas notícias da atualidade, e de partilhar o descontentamento relativo ao estado atual governativo em Portugal através de *hashtags* e pautas políticas como “#VenezuelizaçãodePortugal”, “#DitaduradeEsquerda” ou “Save Europe” dentro claro, da sua visão e agendas políticas.

O discurso desta página retrata um país em estado de desordem social, governado por corruptos, com referências à falta de segurança e de apoio às forças policiais, situação que só o CH e o seu líder podem reverter (Mendes, 2020). Este descontentamento generalizado é aproveitado pelo partido Chega e gera uma maior visibilidade pela exposição de opiniões e temas fraturantes, levando deste modo, a um aumento do número de seguidores (Amaral, 2020).

Figura 21

Exemplo de publicação da página de André Ventura que mostra o seu lado mais pessoal, e também o seu sentido humor característico.



Fonte: Página de Facebook “@AndréAmaralVentura”.

Já o perfil de André Ventura, que partilha da grande maioria dos seguidores da página oficial do partido, sendo este a figura central e indispensável do mesmo, tem um registo mais pessoal. Tal como no estudo de Baptista *et al.* (2021) os *posts* mais populares revelam o “lado humano” de André Ventura, criando deste modo uma maior interação e empatia por parte dos seus seguidores, que acompanham a vida do político diariamente. Na figura seguinte poderemos verificar um exemplo de publicação de cariz mais pessoal de André Ventura:

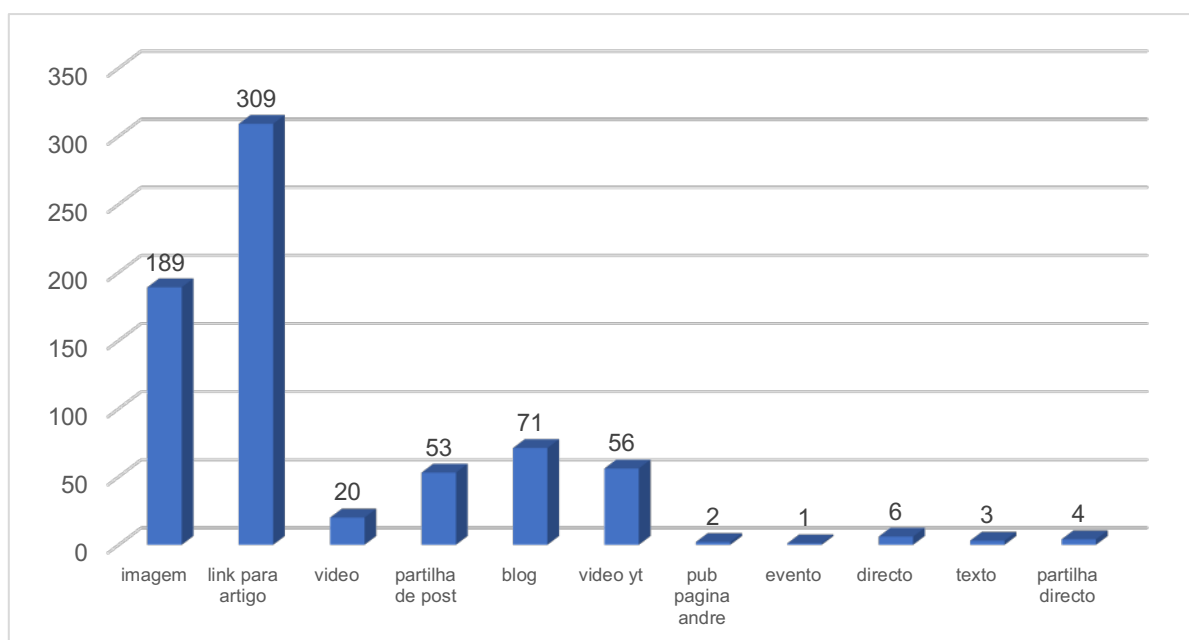
Após a análise das publicações de ambas as páginas de *Facebook* de André Ventura e do Partido Chega, podemos concluir que a comunicação das duas páginas está fortemente interligada, o que também foi sugerido por Marchi (2020). Tal como referido no estudo de Baptista *et al.* (2021), em algumas situações o conteúdo de uma das páginas é partilhado na outra, havendo essa troca e harmonia de comunicação. Para Marchi (2020, pg. 217) “A mais-valia incontestada do partido continua a ser considerada o próprio André Ventura. As suas características de líder jovem, mediático, politicamente pragmático, ideologicamente flexível, estrategicamente arrojado, torna-o uma figura de destaque entre as lideranças das direitas portuguesas dos últimos anos e totalmente inovadora na área à direita do CDS, desde 1974. Estas características permitem-lhe congregar pessoas vindas de diferentes quadrantes políticos e da abstenção.”.

4.6.1 Tipos de Publicação

Foi efetuada uma análise e levantamento da frequência dos tipos de conteúdos publicados pelas páginas de André Ventura e do Partido Chega, como se pode verificar na figura 22, de modo a poder compreender melhor qual a forma como comunicam com a sua audiência nas redes sociais, neste caso, no *Facebook*.

Figura 22

Frequência dos tipos de conteúdos publicados pelas páginas de André Ventura e do Partido Chega.



De acordo com a figura 22, que retrata a frequência da utilização de cada um dos tipos de conteúdos publicados por ambas as páginas, podemos referir as seguintes conclusões:

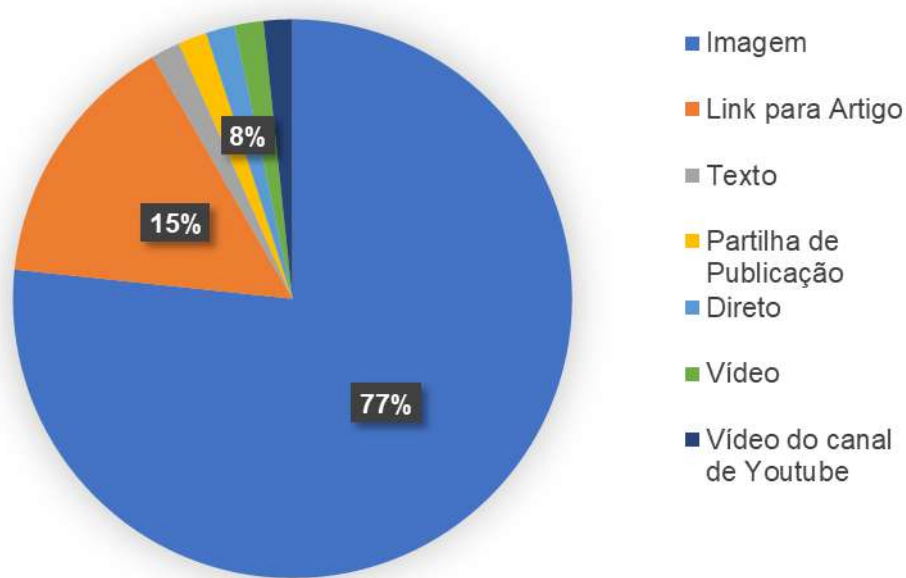
- Os principais tipos de conteúdos publicados em ambas as páginas são: publicações com descrição, ligadas a um *link* para um artigo, ou *site* fora do *Facebook*, sendo a grande maioria destes “links” direcionados para artigos de jornais *online*;
- imagens, com descrição, podendo estas ser fotografias, *selfies*, imagens com conteúdo de texto e imagem criadas com “*branding*” do partido, imagens tipo “*meme*”, entre vários outros tipos de imagem;

- publicações com *links* para artigos do *blog* do partido, onde membros do partido Chega publicam conteúdos, normalmente textos, relacionados com vários temas e causas relacionadas com a “agenda” do partido;
- publicações de partilha de vídeos do canal de *Youtube* do Chega, que têm a função de atrair mais visualizações e potenciais subscritores para o seu canal, sendo deste modo o *Facebook* uma ferramenta aliada para este objetivo;
- publicações de partilha de outras publicações de outras contas de *Facebook*, normalmente associadas a filiais do partido em várias partes do país, ou relativas a pessoas associadas à vida política.

Além de uma análise relativa a todas as publicações para saber qual a frequência efetiva de cada tipo de publicação, também foi efetuada uma análise com a amostra das 10 publicações com maior número de interações, de cada mês analisado, ou seja, a soma total do número de *likes*, comentários e partilhas, em ambas as páginas. se concluir que as imagens são, sem dúvida, o tipo de publicação que gera o maior número de interações, com uma percentagem de 77%, comparativamente com a publicação de links para artigos, com 15% e outros tipos que somaram os restantes 8% de interações.

Figura 23

Representação dos tipos de publicações com maior número de interações da página de Facebook do Partido Chega e de André Ventura, no período de Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



De acordo com a figura 23, pode-se concluir que as imagens são, sem dúvida, o tipo de publicação que gera o maior número de interações, com uma percentagem de 77%, comparativamente com a publicação de links para artigos, com 15% e outros tipos que somaram os restantes 8% de interações.

5 Conclusões

Após a análise da comunicação efetuada aos perfis de *Facebook*, do Partido Chega e de AV, podemos afirmar que estas são ferramentas valiosas para a comunicação e troca de interações com o seu corpo de eleitores, os quais são bastante fiéis e que seguem de perto todas as atualizações e publicações de ambos os perfis.

O principal objetivo deste projeto foi analisar a comunicação utilizada pelo partido Chega e pelo seu líder, André Ventura, no *Facebook*, de modo a identificar características que possam estar associadas ao seu sucesso perante os seus seguidores. Apesar de a comunicação de ambas as páginas estar fortemente interligada (Marchi, 2020), existem diferenças. A página do Partido Chega, tem um carácter mais informativo, ao partilhar com os seus seguidores todas as novidades e últimas notícias da atualidade, como também a sua insatisfação, indignação e revolta relativamente ao estado atual governativo em Portugal através de *hashtags* e pautas políticas como “#VenezuelizaçãodePortugal”, “#DitaduradeEsquerda” ou “*Save Europe*”. Já o perfil de André Ventura, sendo este a figura central e indispensável do mesmo, tem um registo mais pessoal, abordando diretamente todas as notícias e afirmações ou críticas feitas relativas a ele próprio, como também expõe abertamente as suas opiniões e visões sobre os assuntos da atualidade e sobre as suas pautas políticas, ou até partilhando momentos da sua vida privada ou retratos da sua jornada eleitoral e partidária.

Deste modo, o recurso a um tipo de discurso populista, do uso da sátira (política), de uma retórica altamente personalizada para os “gostos” dos seus eleitores, a habilidade na comunicação nas redes sociais e a utilização dos tons de mensagem específicos e de um certo “aproveitamento” das ocasiões polémicas e altamente mediáticas, são componentes essenciais para influenciar ultimamente o comportamento dos adeptos do partido e fatores bastante importantes para o sucesso das campanhas de comunicação online, neste caso, no *Facebook*.

Relativamente ao tipo e tom das mensagens de comunicação utilizado por ambas as páginas, pôde-se concluir que na vasta maioria das publicações (num total de 714 em ambas as páginas), os tons de mensagem eram maioritariamente “negativos”, como a indignação, a sátira e revolta, que já foram verificados também na comunicação de outros partidos políticos semelhantes, cuja conclusão e consenso foi que este tipo de mensagem gera mais *engagement* e interações do que publicações mais “positivas” ou

“leves” (Martella e Bracciale, 2021). A comunicação e tons de mensagem utilizados nas publicações relativas às eleições Presidenciais de 2021, seguem o “estilo” já referido por vários outros autores e análises efetuadas, em que se baseiam num discurso nacionalista, populista, adaptado e moldado para a sua base de eleitores que se encontram descontentes com o *status quo* da vida social, financeira e económica atual no país.

As publicações que geraram mais “polémica” ou *engagement*, foram as publicações referentes aos códigos “Presidenciais”, “Sondagens”, “Perseguição” (como foi o caso da figura 18, a publicação que obteve o maior número de interações de toda a amostra), “Sátira” e “Mudança”. Contudo, os casos de publicações referentes a discursos populistas, como também a acusações de racismo e xenofobia deram bastante que falar e comentar tanto nas redes sociais, como nos jornais e meios de comunicação tradicionais. Outro dos objetivos era verificar quais os tipos de publicações que conseguem gerar o maior número de interações sendo que as publicações que contêm mais imagens e links para artigos, foram os que tiveram os maiores níveis de *engagement* por parte dos utilizadores e seguidores, quando comparados com publicações de texto ou a partilha de publicações de outros utilizadores.

Quanto às semelhanças e diferenças entre a comunicação e as publicações de ambas as páginas, a do Partido Chega recorre a tons de mensagem de crítica, repúdio ou indignação, ataque, a utilização da sátira, posicionando-se como a única solução para os problemas atuais da nação e da atualidade no mundo ocidental, que protege e reitera o retorno aos valores antigos, nacionalistas, da tradição católica. Já a página de André Ventura caracteriza-se pela sua forma bastante característica de ser, ou por outras palavras, pelo que já “estamos acostumados” a ver tanto nos jornais como na televisão e nos debates na Assembleia da República. Isto é, maioritariamente em resposta a ataques, a críticas, na defesa da sua imagem, como também a protagonizar acontecimentos que viralizam tanto nas redes sociais como nos meios de comunicação tradicionais.

Curiosamente, apesar deste partido ser conotado por vários autores e comentadores políticos como um partido de extrema-direita, populista e reacionário, estes tópicos raramente são abordados nas publicações analisadas, sendo que existe uma vontade de “afastamento” tanto de André Ventura como do Partido Chega, dessa

“imagem” que para a generalidade do povo português tem uma conotação negativa, denominando-se como conservador, nacional, liberal e personalista.

Há que referir que existem grupos privados nas redes sociais (*Facebook*) onde militantes do partido também agem e aplicam estratégias de comunicação para manter a sua base de eleitores “*engaged*” e talvez onde outro tipo de publicações sejam feitas, com outros tons de mensagem e discurso, que não estão disponíveis para o público em geral ver, os quais podem ou não ter influência em determinadas ações, posicionamentos ou acontecimentos relativos ao próprio partido.

6 Limitações do Estudo

O espaço temporal da amostra, foi definitivamente uma das limitações existentes deste estudo, sendo que 3 meses não chegam para verificar a fundo se existem flutuações maiores entre a frequência, tipos de publicações e tons de mensagem utilizados ao longo do tempo.

Uma outra limitação no que se refere à análise de estratégias de comunicação nas redes sociais, dentro do âmbito do MP, é que estas variam consideravelmente de região para região, ou de país para país, porque existem fatores socioculturais, socioeconómicos e históricos muito distintos e para que haja uma compreensão mais abrangente da situação em Portugal, tem que se ter em conta todos estes fatores.

Talvez a principal limitação deste estudo, relativa à análise da *performance* da comunicação nos meios digitais é a incapacidade de obter dados tangíveis e concretos sobre o efeito, na vida real, que publicações polémicas e grandes níveis de *engagement* nas redes sociais têm e na sua influência exata na alteração de intenções de voto e na afiliação de novos eleitores. Embora se saiba que as redes sociais têm, nos dias de hoje, um papel fulcral na vida política, a nível mundial, quantificar e traduzir o seu efeito em números exatos não é possível.

7 Pistas para futuras Investigações

Segundo as estimativas na área política portuguesa, o partido Chega é o partido político que “mais cresce” em Portugal, no momento da realização desta investigação, havendo, por isso, várias futuras oportunidades de análise e de estudo sobre este tema, partido e movimento político, nomeadamente as futuras eleições legislativas no próximo dia 30 de Janeiro de 2022, que ocorrem devido ao chumbo do Orçamento de Estado para 2022 do governo de António Costa (PS), que simbolizou também o fim da famosa “geringonça”, a aliança formada em 2015 pelos principais partidos de esquerda (PS, PCP e Bloco de Esquerda).

Contudo, seria interessante também a análise da comunicação de partidos de esquerda como, o Bloco de Esquerda, que têm uma presença significativa nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, ou então do Iniciativa Liberal, que também aposta significativamente na sua comunicação *online*.

8 Referências Bibliográficas

- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy. Palgrave Macmillan. p. 5-7. ISBN: 978-0-230-01349-0
- Albuquerque, G. (2019). A Utilização do Twitter pelos partidos políticos portugueses em Contexto Pré-Eleitoral: As Eleições Legislativas de 2019. 109. <http://hdl.handle.net/10400.19/6317>
- Almeida, J. 2004. O marketing político-eleitoral. In A. A. C. Rubim (Ed.). Comunicação e política: Conceitos e abordagens: 309- 346. Salvador. EDUFBA.
- Amaral, A. C. dos S. (2020). A influência das redes sociais na comunicação política dos partidos de direita radical: o caso do Chega. ISCTE. 1, 22-40. <http://hdl.handle.net/10071/21028>
- Antoniades, N. (2020). Political Marketing Communications in Today's Era: Putting People at the Center. Society, 57(6), 646–656. <https://doi.org/10.1007/s12115-020-00556-6>
- Avraham Shama (1975) , "An Analysis of Political Marketing", in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, Pages: 106-116.
- Balbi, S.; Misuraca, M.; and Scepi, G. 2018. Combining different evaluation systems on social media for measuring user satisfaction. *Information Processing & Management* 54:674 – 685.
- Baptista, C. M., Ferreira, A. C. T., & Ferreira, A. H. (2021). Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. *Media & Jornalismo*, 21(38), 123–142. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6
- Barbosa, R. (2016). Escola de Toronto e o conceito de meio de comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. (1), 4-8.
- Bene, M., & Kruschinski, S. (2021). Political Advertising on Facebook (pp. 283– 299). https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_18
- Berberovic, S., & Delibegovic Dzanic, N. (2020). The President and the viper: Political satire and conceptual blending theory. *Jezikoslovlje*, 21, 371–393. <https://doi.org/10.29162/jez.2020.12>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

- Brock, M. (2018). Political satire and its disruptive potential: irony and cynicism in Russia and the US. *Culture, Theory and Critique*, 59, 281–298. <https://doi.org/10.1080/14735784.2018.1496843>
- Cambridge Dictionary (2021), Definition of Irony. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/irony>
- Cambridge Dictionary (2021), Definition of Sarcasm. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sarcasm>
- Cambridge Dictionary (2021), Definition of Satire. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/satire>
- Carneiro e Silva, S. (2012). Marketing Político e Comportamento Eleitoral: Reflexões sobre as Estratégias de Marketing Político em Campanhas Eleitorais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 113–136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527007>
- Chega (2021). Manifesto Político Fundador. <https://partidochega.pt/manifesto/>
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2020). Word of mouth communication in political marketing: Understanding and managing referrals. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 290–313. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1523217>
- Couto, C., & Modesto, J. (2020). The influence of Facebook on Political Activism and Radicalism. *Psico-USF*, 25, 637–644. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250404>
- Crilley, R., & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20, 173–176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2000). Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behavior. *Polish Psychological Bulletin*, 31, 203–222.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2012). The macro and micro views of political marketing: The underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12, 254–269. <https://doi.org/10.1002/pa.1421>
- Dabner, N. (2012). ‘Breaking Ground’ in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69–78. doi: 10.1016/j.iheduc.2011.06.001.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4, 17-20. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>

- Edmundo, T., Moreira, T., Moutinho, N., & Am, P. (2011). A utilização das redes sociais facebook e twitter em campanhas eleitorais e o caso das Presidenciais 2011. 102-103. https://sigarra.up.pt/spup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=28301
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (2010 John Wiley & Sons (ed.)). Wiley. <https://books.google.pt/books?id=7I2OR6giC6AC>
- Farrell, D. M., & Webb, P. (2003). Political Parties as Campaign Organizations. *Parties Without Partisans*, 102–126. <https://doi.org/10.1093/0199253099.003.0006>
- Ferreira, C. A. G. (2020). Discursos de Ódio nas Redes Sociais: Da desumanização à radicalização. 128.
- Freitas, L. G. H. de. (2021). (Novos atores no Parlamento: A representação de Ventura, Katar Moreira e Cotrim de Figueiredo na Produção Informativa. 7. <http://hdl.handle.net/10316/94620>
- Galli, M. (2021). Marketing Mix. MRKT 3001: Marketing, 1, 3. https://www.researchgate.net/publication/348928774_Marketing_Mix
- Gil de Zúñiga, H., González-González, P., & Goyanes, M. (2021). Pathways to Political Persuasion: Linking Online, Social Media, and Fake News with Political Attitude Change Through Political Discussion. *American Behavioral Scientist*.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34), 29–43. <https://doi.org/10.1590/s0104-44782009000300004>
- Gomes & Setton (2016). Marketing e Educação Política: um estudo sobre agentes, estratégias e interpretações da cultura. *Educação e Realidade*, 41(3), 853–872. <https://doi.org/10.1590/2175-623651728>
- Greven, T. (2016). The rise of right-wing populism in Europe and the United States, 2. <http://library.fes.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/44073>
- Heinisch, R., Holtz-Bacha, C., & Mazzoleni, O. (2021). Political Populism Handbook of Concepts, Questions and Strategies of Research. *Populism as a multifaceted phenomenon* (2) 550, 6.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of anadvocatus dei: political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225–243. <https://doi.org/10.1002/pa.187>
- Henneberg, S. C., & O’Shaughnessy, N. J. (2009). Political relationship marketing: Some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), 5–29. <https://doi.org/10.1362/026725709X410016>
- Hyman, M., & Aguirre, G. (2015). The marketing mix and the political marketplace. *NMSU Business Outlook*, 13. 1-2. <https://www.researchgate.net/publication/272792109>

- Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., & Vivian, M. (2018). "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. p. 1-25.
- Joathan, I., & Lilleker, D. (2020). Permanent Campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. 1-6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>
- Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Images of the mass communications process. In E. Katz & P. F. Lazarsfeld (Eds.), *Personal influence: The part played by people in the flow of communication* (pp. 15–42), Section I. New York, NY: Free Press.
- Kerkhof, P. (1999). Applying the Unimodel to Political Persuasion. *Psychological Inquiry*, 10, 137–140. <https://doi.org/10.1207/S15327965PL100207>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Netnography Redefined, 2. Sage Publications, 2010. 232 pp. ISBN: 9781848606456. 2-3.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography Redefined*. SAGE, 2015 <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Kozinets, R., Scaraboto, D., & Parmentier, M. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34, 231–242. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017a). Political marketing: Grasping the realms of contemporary politics. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 20(2), 43. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2017.00014.0>
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017b). Political Marketing: Bringing Politics and Marketing Together. 7, 8–11.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of ideas*. New York, NY: Harper and Brothers.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York, NY: Columbia University Press.

- Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35, 1074–1084. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005959>
- Lees-Marshment, J. (2009). Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government. *The Canadian Journal of Communication*, 34. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2031>
- Lees-Marshment, J., & Marland, A. (2012). Canadian Political Consultants' Perspectives about Political Marketing. *Canadian Journal of Communication*, 37. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n2a2472>
- Lilleker, D. (2005). The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy. *Parliamentary Affairs*, 58. <https://doi.org/10.1093/pa/gsi052>
- Liutko, N. (2015). Positioning as a Part of Political Marketing. *Historia i Polityka*; No 14 (21) (2015). <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/HiP/article/view/HiP.2015.017>
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! . *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Marchi, R. (2020). O Novo partido Chega no âmbito da direita portuguesa. *Conhecer: Debate Entre o Público e o Privado - Populismo: Teorias e Casos*, 10, 200–218. <https://doi.org/10.32335/2238-0426.2020.10.24.2745>
- Martella, A., & Bracciale, R. (2021). Populism and emotions: Italian political leaders' communicative strategies to engage Facebook users. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1951681>
- Mendes, C. J. F. (2020). O populismo de direita no facebook: a campanha eleitoral do Chega para as eleições legislativas de 2019. 45-47. <http://hdl.handle.net/10071/21096>
- Menon, S. (2008). Political Marketing: A Conceptual framework. University Library of Munich, Germany, MPRA Paper. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/12547>
- Moufahim, M., & Lim, M. (2009). Towards a critical political marketing agenda? *Journal of Marketing Management*, 25(7–8), 763–776. <https://doi.org/10.1362/026725709X471613>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 541– 563.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2018). Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667–1693. <https://doi.org/10.1177/0010414018789490>

- Mureșan, L. (2020). Introductory Notions on the Concept of Influencer in Social Media. PR Trend International Conference. Communication. It's about platforms. 187. ISBN 978-606-561-213-6
- Niffenegger, P.B. 1989. Strategies for Success from The Political Marketers. The Journal of Consumer Marketing, (6), 1, p.45-51.
- O'Cass, A. (1996). Political Marketing and the Marketing Concept. European Journal of Marketing, 30, 37–53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- O'Cass, A. (2001). Political Marketing—An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. European Journal of Marketing, 35. <https://doi.org/10.1108/03090560110401938>
- Pacheco, C. (2018). O protagonismo das redes sociais na eleição de bolsonaro à presidência do brasil em 2018. 1, 1–18.
- Paulo, F., & Almeida, J. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. Galáxia, 22, 208–221.
- Pauna, A.-M., & Dan, P. (2018). The Importance of Communication and Information Securement. Cambridge Analytica Case. European Integration - Realities and Perspectives 368.
- Pawelczyk, P., & Jakubowski, J. (2017). Political marketing in the times of big data. 2017. (3), 34-44. DOI: 10.14746/pp.2017.22.3.3
- Pedro, M. G. de S. (2014). A comunicação política em eleições autárquicas : o caso do Município de Mangualde. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsrca&AN=rcaap.openAccess.10400.5.8015&site=eds-live&scope=site&authtype=ip,cookie,uid>
- Penteado, C. L. D. E. C. (2011). Marketing Político na Era Digital: Perspectivas e Possibilidades. Revista USP, 0(90 SE-), 6–23. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the internet? Journal of Democracy, 28, 63–76.
- Qualman, E. (2009). How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Socialnomics, 11.
- Radmann, E. R. H. (2001). O eleitor brasileiro uma análise do comportamento eleitoral. 285. <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3765/000392513.pdf?sequence=1>

- Ramos, B., Lobo, C. R., Tomé, H., & Silva, S. (2020). A comunicação dos partidos políticos portugueses no Facebook: A campanha eleitoral no meio digital. *Prisma.Com*, 43(43), 7–46. <https://doi.org/10.21747/16463153/43a1>
- Rebelo, I., Felício, L., Rodrigues, M., Magalhães, M., & Filipe Teixeira, R. (2020). O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa. *Prisma.Com*, 43, 62–82. <https://doi.org/10.21747/16463153/43a3>
- Rixer, Á. (2021). The concept of populism and its meanings in Hungary. *Central European Papers*, 8, 9–28. <https://doi.org/10.25142/cep.2020.004>
- Rodrigues, R. (2009). Ciberpolítica : Comunicação Política 2 . 0 nas Eleições Legislativas de 2009. Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação (BOCC). 18-19 <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>
- Russo, J. (2021). Polarisation, Radicalisation, and Populism: Definitions and Hypotheses. *Politikon IAPSS Journal of Political Science*, 48, 7–26. <https://doi.org/10.22151/politikon.48>
- Santana, M. (2021). A direita radical populista. 18(2), 21–46. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2019.e81320>.
- Save Europe (2021). STOP the EU Migration Pact. <https://www.saveeurope.eu/petition>
- Schneble, C., Elger, B., & Shaw, D. (2018). The Cambridge Analytica affair and Internet-mediated research. *EMBO Reports*, 19. <https://doi.org/10.15252/embr.201846579>
- Serra, P., Camilo, E., & Gonçalves, G. (2014). Political Participation and Web 2.0. 244-247 ISBN: 978-989-654-133-0
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal. *Media&Jornalismo*, 20(37). https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Simons, G. (2019). Journal of Political Marketing Putin's International Political Image. *Journal of Political Marketing*, 18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1678904>
- Simons, G. (2020). Journal of Political Marketing Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy. *Journal of Political Marketing*. p.8-9. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1724426>
- Smith, B., Sparkes, A., Tenenbaum, G., Eklund, R., & Boiangin, N. (2020). Qualitative Research. 999–1019. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch49>
- Soares, S., & Stengel, M. (2021). Netnography and scientific research on the internet. *Psicologia USP*, 32. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e200066>

- Stanyer, J., & Wring, D. (2004). Public Images, Private Lives: An Introduction. *Parliamentary Affairs*, 57. <https://doi.org/10.1093/pa/gsh001>
- Sternthal, Brian; Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *The Journal of Marketing*, Vol. 37, 12–18. <https://doi.org/10.1177%2F002224297303700403>.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, 6, 49–67. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04
- Tariq, R., & Zolkepli, I. (2021). Revolutionary Movement of Social Media Political Power and Participation. <https://doi.org/10.34190/ESM.21.057>
- Telles, A. (2021). In F. R. Cádima & F. Ivone (Coords.), Estado de emergência e paradoxos do populismo: o povo contra o povo. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Coords.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Vol I, pp. 91 -108).
- Torres, A. (2011). A Eficácia da Propaganda Eleitoral e o seu Efeito de Persuasão sobre a Itenção de Voto: Estudo de metodologias para a definição de indicadores. 21-25. <http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Alexandre%20Torres.pdf>
- Udenze, S. (2019). Challenges of Netnography as a qualitative research method. 58-59. <https://www.researchgate.net/profile/Silas-Udenze/publication/336871425>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Costumer engagement behaviour; theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vesnić Alujević, L. (2016). European Elections and Facebook: Political Advertising and Deliberation? (pp. 191–209). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch010>
- Vladimir, M. (2018). A Decade of Active Political Marketing on Social Media. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 18(1), 326–330.
- Winchester, T., Hall, J., & Binney, W. (2016). Conceptualizing Usage in Voting Behavior for Political Marketing: An Application of Consumer Behavior. *Journal of Political Marketing*, 15(2–3), 259–284. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1151126>
- Wittenberg, C., Tappin, B., & Berinsky, A. (2021). The (minimal) persuasive advantage of political video over text. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118, e2114388118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2114388118>
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with University Political Science : Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(Wring, Dominic. 1997. "Reconciling Marketing with University Political Science : Theories of Political Marketing." *Journal of Marketing Management* 13: 651–664.), 651–664.

Wring, D. (2002). Images of Labour. *Journal of Political Marketing*, 1, 23–37. https://doi.org/10.1300/J199v01n01_03

Yilmaz, K. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal Ve Güncel Bir Bakış (An Updated and Conceptual Aspect to the Political Marketing Mix). *Journal of Business Research - Turk*, 8, 413. <https://doi.org/10.20491/isader.2016.151>

9 Anexos

Anexo 1

Síntese dos resultados obtidos nas publicações das páginas de Facebook de André Ventura e do Partido Chega entre Novembro de 2020 e Janeiro de 2021.

Nº Publicações	@AndreAmaralVentura	@PartidoChegaOficial	Total
nov/20	102	135	237
dez/20	98	155	253
jan/21	82	145	487
Total	282	435	717
Nº Likes			
nov/20	147 145	166 036	313 181
dez/20	144 673	150 239	294 912
jan/21	173 582	236 997	608 093
Total	465 400	553 272	1 018 672
Nº Comentários			
nov/20	1 322	21 768	23 090
dez/20	1 564	17 754	19 318
jan/21	2 380	33 784	42 408
Total	5 266	73 306	78 572
Nº Partilhas			
nov/20	16 673	24 959	41 632
dez/20	17 508	17 640	35 148
jan/21	18 375	25 677	76 780
Total	52 556	68 276	120 832
Nº Gostos/Página			
	150 161	126 795	276 956

Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “@AndréAmaralVentura” e “@PartidoChegaOficial”.

Anexo 2

Síntese dos resultados obtidos nas publicações da Página de Facebook do Partido Chega entre Novembro de 2020 e Janeiro de 2021.

	Nov/20	dez/20	jan/21
Total de <i>Likes</i>	166036	150239	236997
Total de Comentários	21768	17754	33784
Total de Partilhas	24959	17640	25677
Média de <i>Likes</i>	1071,2	1112,881481	1634,462069
Média de Comentários	140,4387097	131,5111111	232,9931034
Média de Partilhas	163,130719	131,641791	190,2
Número máximo de <i>Likes</i>	4513	3574	7990
Número máximo de Comentários	578	812	1300
Número máximo de Partilhas	907	1025	1838
Número mínimo de <i>Likes</i>	123	105	110
Número mínimo de Comentários	2	2	2
Número mínimo de Partilhas	4	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “@PartidoChegaOficial”.

Anexo 3

Síntese dos resultados obtidos nas publicações da Página de Facebook de André Ventura entre Novembro de 2020 e Janeiro de 2021.

	nov/20	dez/20	jan/21
Total de <i>Likes</i>	147145	144673	173582
Total de Comentários	1322	1564	2380
Total de Partilhas	16763	17508	18375
Média de <i>Likes</i>	1456,881188	1476,255102	2116,853659
Média de Comentários	13,08910891	15,95918367	29,02439024
Média de Partilhas	169,3232323	180,4948454	224,0853659
Número máximo de <i>Likes</i>	4891	5159	9529
Número máximo de Comentários	72	160	720
Número máximo de Partilhas	1250	987	2243
Número mínimo de <i>Likes</i>	428	586	633
Número mínimo de Comentários	0	0	0
Número mínimo de Partilhas	13	17	11

Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “@AndréAmaralVentura”.

Anexo 4

Tabela com a Frequência dos termos e hashtags mais utilizados nas publicações da Página de Facebook do Partido Chega.

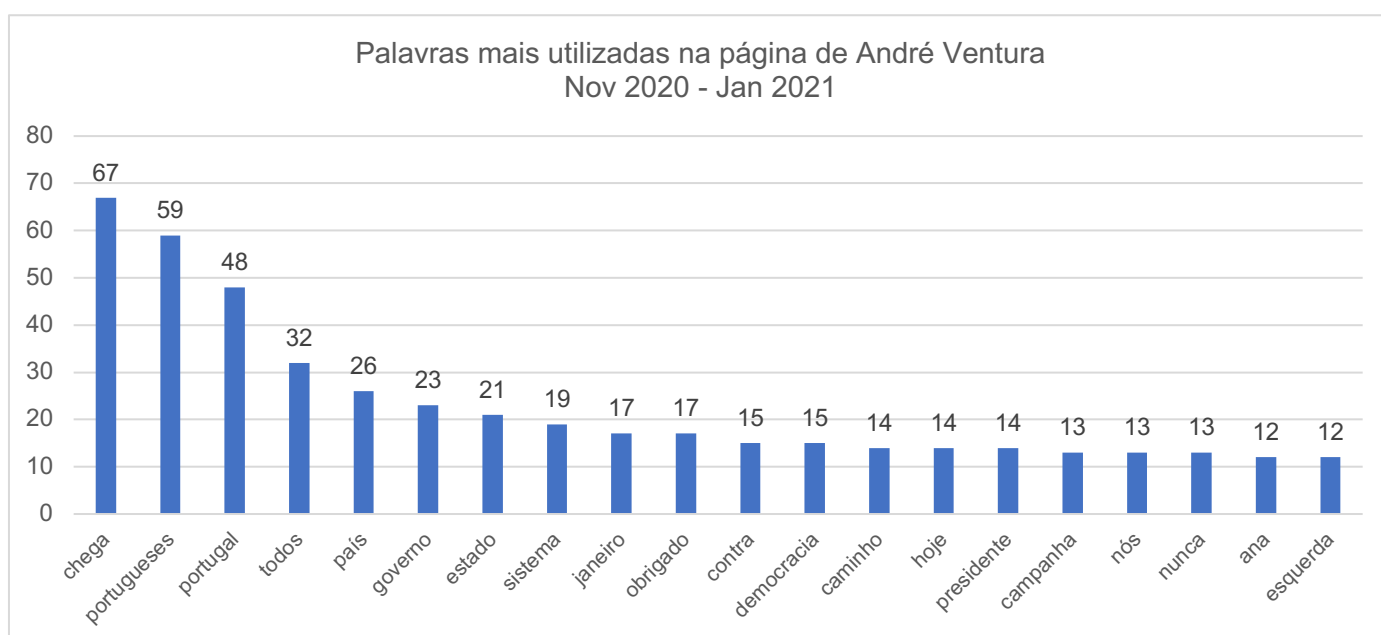
Termos usados em @PartidoChegaOficial	Soma de Frequência
#ditaduradeesquerda	154
#porportugalpelosportugueses	306
#umpartidoumlíderumdestino	299
Chega	638
Save Europe	193
Venezuelização	162

Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de *Facebook* “@PartidoChegaOficial”.

Fonte: Exportado do software MAXQDA.

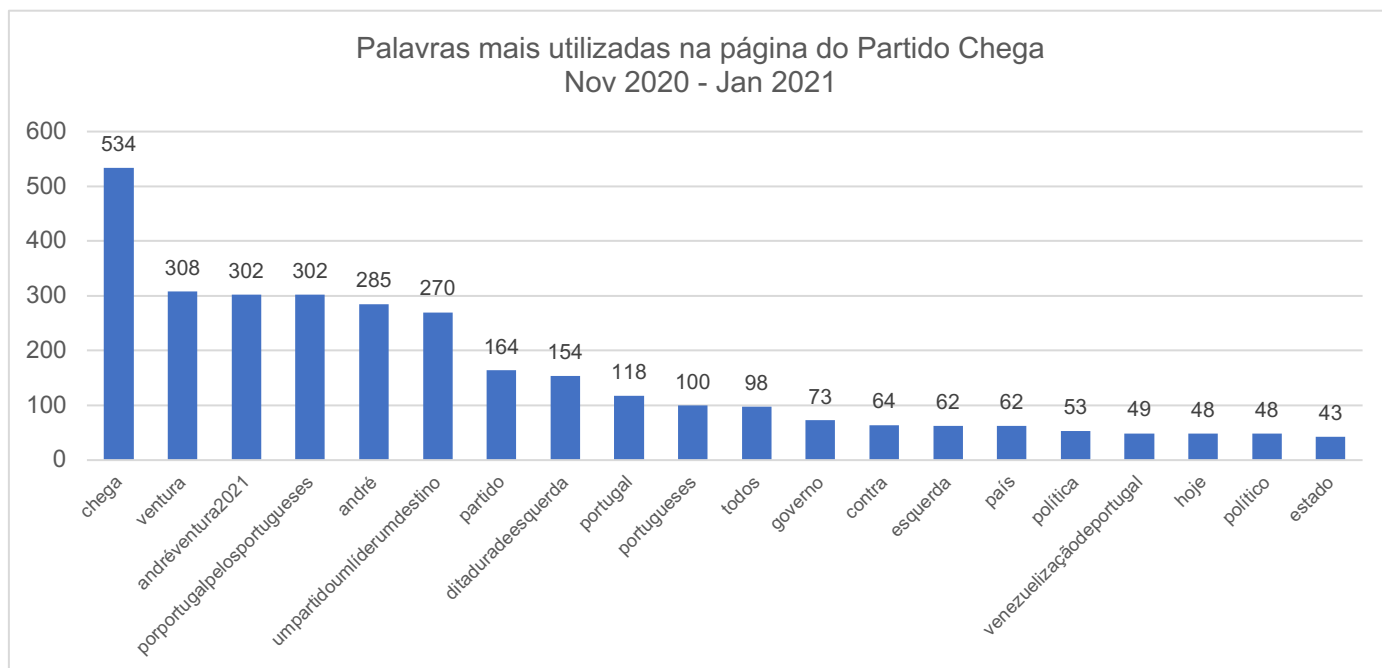
Anexo 6

Frequência das palavras mais utilizadas nas publicações da página de Facebook de André Ventura no período de Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Anexo 7

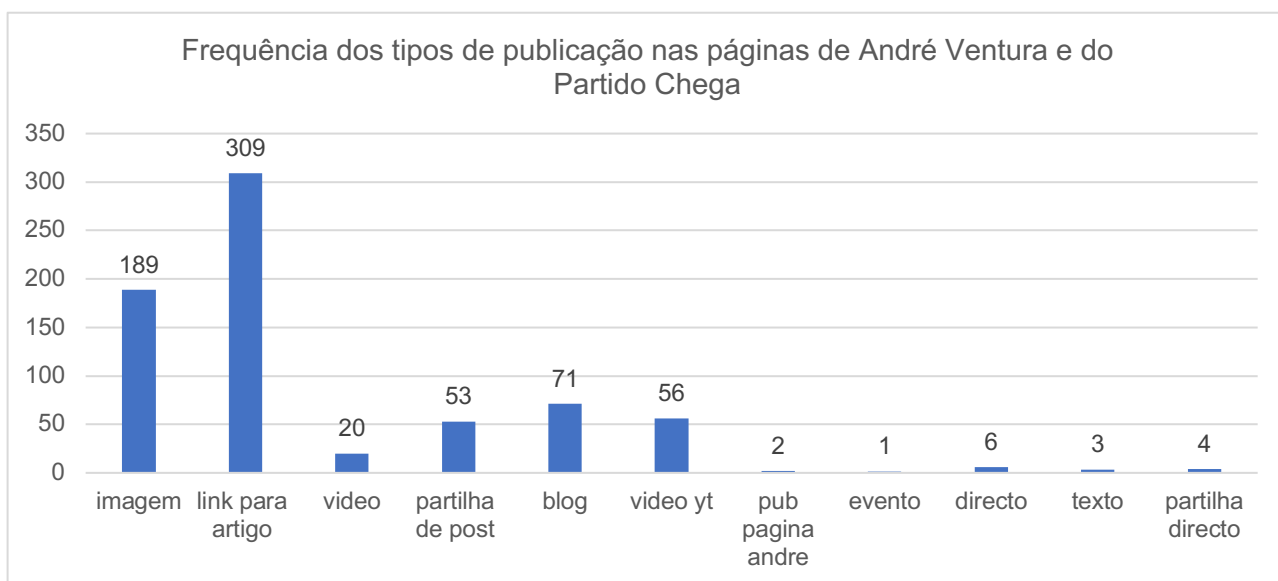
Frequência das palavras mais utilizadas nas publicações da página de Facebook do Partido Chega no período de Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “@PartidoChegaOficial”.

Anexo 8

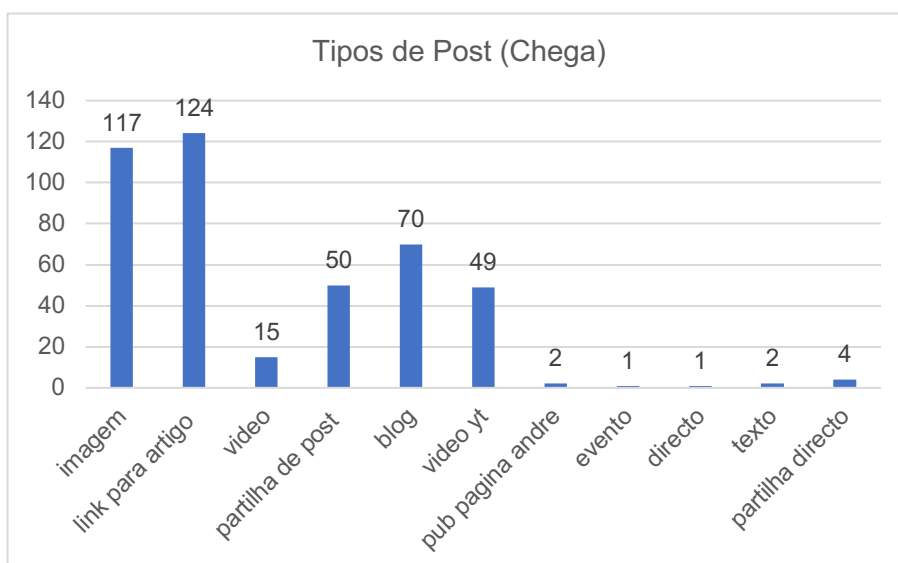
Frequência dos tipos de publicações publicados na página de *Facebook* de André Ventura e do Partido Chega, no período de Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Fonte: Elaborado pelo autor, com os dados recolhidos da página de Facebook “@AndréAmaralVentura” e “@PartidoChegaOficial”.

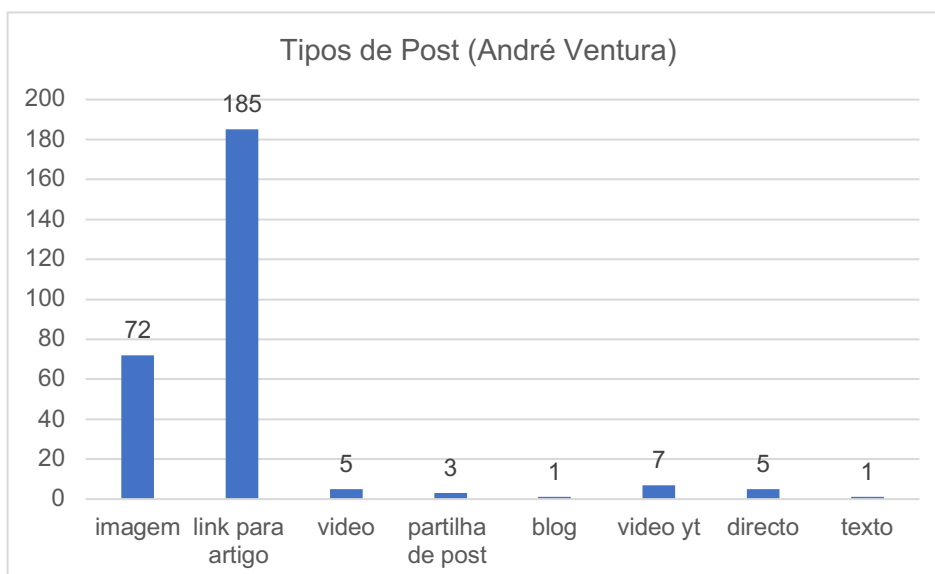
Anexo 9

Frequência dos tipos de publicação publicados da página do Partido Chega, no período de Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



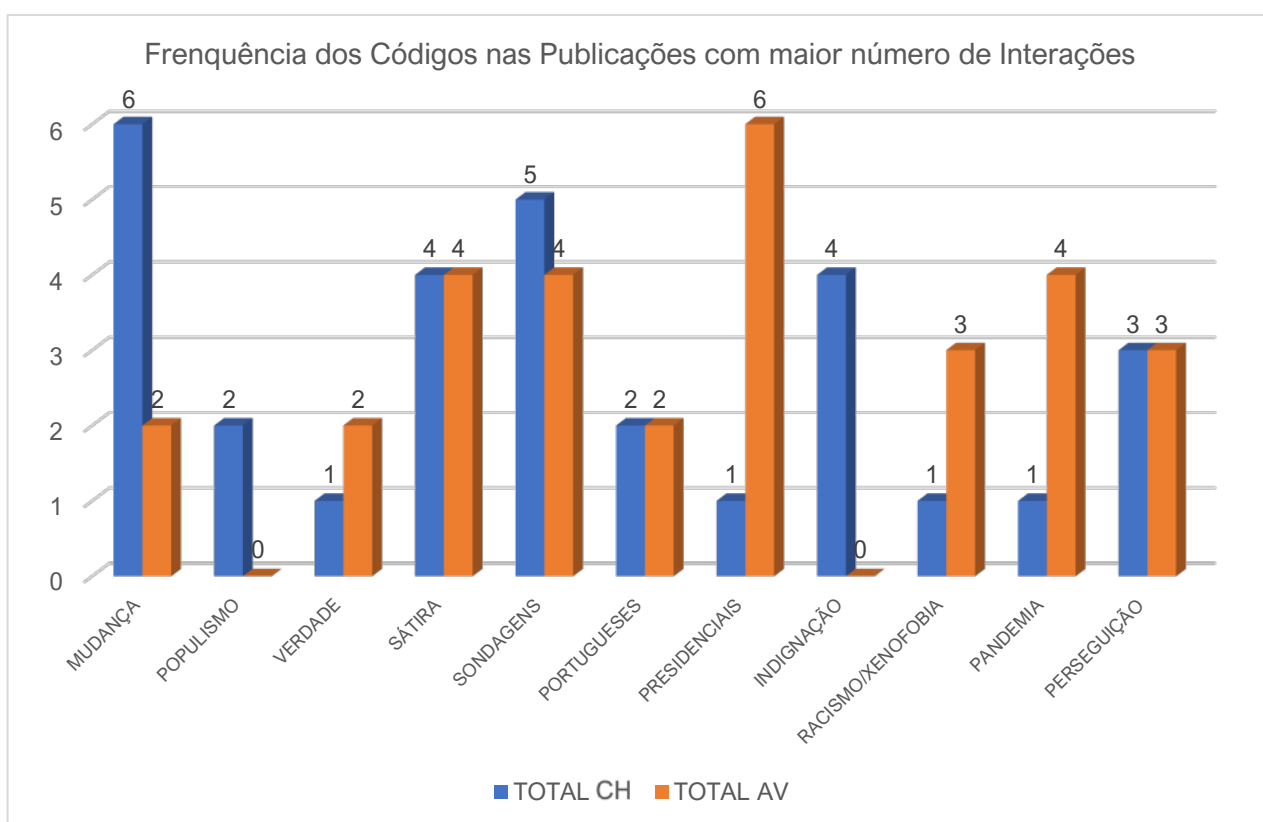
Anexo 10

Frequência dos tipos de publicação publicados da página de André Ventura, no período de Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Anexo 11

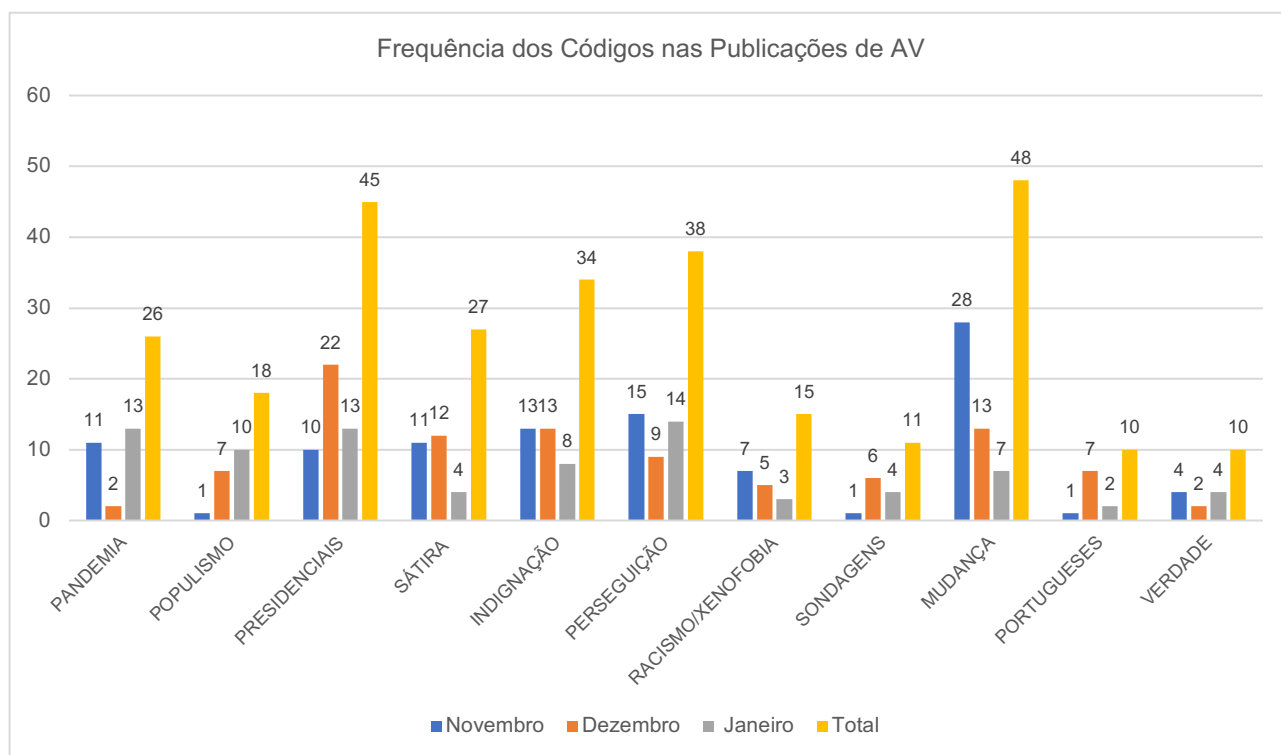
Frequência de rotulação dos códigos, nas publicações com o maior número de interações, da página do Partido Chega e de André Ventura, desde Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Nota. Laranja – Frequência na página de André Ventura; Azul - Frequência na página do Partido Chega.

Anexo 12

Frequência de rotulação dos códigos, na página de André Ventura, desde Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.



Anexo 13

Frequência de rotulação dos códigos, na página do Partido Chega, desde Novembro de 2020 a Janeiro de 2021.

