



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A ascensão do populismo de extrema direita nas redes sociais: André Ventura e Chega nas eleições legislativas 2024

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Comunicação Social - Novos Media

2024, Nathanny de Matos Dias



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Nathanny de Matos Dias

A ascensão do populismo de extrema direita nas redes sociais: André Ventura e Chega nas
eleições legislativas 2024

Dissertação de Mestrado Comunicação Social, na especialidade de Novos Media, apresentada
ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção
do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Gil Ferreira Baptista.

Outubro de 2024

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Gil Baptista Ferreira, meu orientador neste projeto, pelo conhecimento compartilhado e pelo tempo dedicado. Agradeço também aos meus professores, que me acompanharam ao longo de toda a minha trajetória até aqui.

Meu sincero agradecimento ao meu companheiro, por todo o incentivo e apoio incondicional, assim como aos meus pais e amigos, pelo carinho e por sempre me encorajarem a continuar.

A ascensão do populismo de extrema direita nas redes sociais: André Ventura e Chega nas eleições legislativas 2024

Resumo: O trabalho busca entender a linha discursiva de André Ventura e o Partido Chega como fenômeno da direita radical em Portugal, com destaque para o período das eleições legislativas de 2024. A pesquisa buscou analisar o conceito de populismo, a retórica populista utilizada pelo Chega e seu líder André Ventura e como as redes sociais podem influenciar na propagação desses discursos. Além disso, foram analisadas as publicações do Chega e Ventura no X e Instagram de 05 de fevereiro a 08 de março focada em três eixos principais: Ameaças Externas, Crítica às Elites e Valorização do Povo.

Palavras-chave: populismo, direita radical, redes sociais, André Ventura, Chega, eleições

The Rise of Far-Right Populism on Social Media: André Ventura and Chega in the 2024 Legislative Elections

Abstract: This work aims to understand the discursive line of André Ventura and the Chega Party as a phenomenon of the radical right in Portugal, with a focus on the 2024 legislative elections. The research seeks to analyze the concept of populism, the populist rhetoric used by Chega and its leader André Ventura, and how social media can influence the spread of these discourses. Additionally, the study examines the publications by Chega and Ventura on X and Instagram from February 5 to March 8, focusing on three main axes: External Threats, Criticism of Elites, and Glorification of the People.

Keywords: populism, radical right, social media, André Ventura, Chega, elections

Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
Introdução.....	2
1. POPULISMO.....	4
1.1 O conceito de populismo.....	5
1.2 Explorando o Populismo através de uma Perspectiva Ideológica....	10
1.3 Retórica Populista de André Ventura.....	12
1.4 A Intensificação da Polarização Afetiva.....	17
2. MEDIA.....	20
2.1 O Fator Media.....	21
2.2 A adequação das Redes Sociais no Discurso Populista.....	23
2.2 A adequação das Redes Sociais no Discurso Populista.....	27
2.3 Uso dos Media Digitais em Portugal.....	28
3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	30
3.1 Questões de Investigação, Corpus e Enquadramento da Análise Empírica.....	31
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	34
4.1 Apresentação e Discussão de Resultados.....	35
4.2 Periodicidade das Publicações.....	35
4.3 Engajamento das Publicações.....	36
4.4 Formatos de Publicações.....	38
4.5 Análise de Conteúdo.....	40
4.5.1 Valorização do Povo.....	41
4.5.2 Crítica às Elites.....	42
4.5.3 Ameaças Externas.....	45
4.5.4 Outros.....	48
5. CONCLUSÃO.....	50
5. Conclusão.....	51
BIBLIOGRAFIA.....	53

Lista de figuras

- FIGURA 1 - REDES SOCIAIS ONDE OS PORTUGUESES TÊM CONTA OU PERFIL
- FIGURA 2 - PERIODICIDADE PUBLICAÇÕES DO CHEGA
- FIGURA 3 - VOLUME DE INTERAÇÕES
- FIGURA 4 - PUBLICAÇÃO COM MAIOR VOLUME DE CURTIDAS POSTADA EM 08/03 PELO CHEGA
- FIGURA 5 - PUBLICAÇÃO COM MAIOR VOLUME DE CURTIDAS POSTADA EM 17/02 POR ANDRÉ VENTURA
- FIGURA 6 - PUBLICAÇÃO COM MAIOR VOLUME DE CURTIDAS POSTADA EM 17/02 POR ANDRÉ VENTURA
- FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO ANDRÉ VENTURA EM FORMATO DE VÍDEO NO TWITTER
- FIGURA 8 - CATEGORIAS DAS PUBLICAÇÕES NOS PERFIS DO CHEGA E ANDRÉ VENTURA
- FIGURA 9 - NUVEM DE PALAVRAS CATEGORIZADAS COMO “VALORIZAÇÃO DO POVO”
- FIGURA 10 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DO CHEGA CATEGORIZADA COMO “VALORIZAÇÃO DO POVO”
- FIGURA 11 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA CATEGORIZADA COMO “VALORIZAÇÃO DO POVO”
- FIGURA 12 - NUVEM DE PALAVRAS CATEGORIZADAS COMO “CRÍTICA ÀS ELITES”
- FIGURA 13 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA E CHEGA “CRÍTICA ÀS ELITES”
- FIGURA 14 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA E CHEGA “CRÍTICA ÀS ELITES”
- FIGURA 15 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA E CHEGA “CRÍTICA ÀS ELITES”
- FIGURA 16 - NUVEM DE PALAVRAS CATEGORIZADAS COMO “AMEAÇAS EXTERNAS”
- FIGURA 17 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA E CHEGA “AMEAÇAS EXTERNAS”
- FIGURA 18 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA E CHEGA “AMEAÇAS EXTERNAS”
- FIGURA 19 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE ANDRÉ VENTURA E CHEGA “AMEAÇAS EXTERNAS”
- FIGURA 20 - SUBCATEGORIAS PRESENTES NAS PUBLICAÇÕES DO CHEGA E ANDRÉ VENTURA NO TWITTER E INSTAGRAM
- FIGURA 21 - NUVEM DE PALAVRAS CATEGORIZADAS COMO “AMEAÇAS EXTERNAS”

Lista de tabelas

1. Tabela 1 - Amostra recolhida no Twitter e Instagram do Chega e André Ventura em raspagem manual
2. Tabela 2 - Categorias com assuntos abordados nas publicações
3. Tabela 3 - Subcategorias com assuntos abordados nas publicações

INTRODUÇÃO

Introdução

A discussão sobre como as redes sociais podem contribuir para a polarização política tem sido um tema central nos debates populares e científicos. Assim, o populismo tem se aproveitado desse fenómeno, intensificando a polarização afetiva, ou seja, a aversão emocional entre grupos políticos opostos.

Movimentos populistas têm surgido em diversas partes do mundo. Alguns exemplos incluem: Donald Trump nos Estados Unidos, vencedor das eleições presidenciais de 2016, que enfatizou políticas anti-imigração e económicas protecionistas; Marine Le Pen, membro da Assembleia Nacional Francesa, líder de um movimento de direita que se opõe à imigração e globalização, defendendo políticas nacionalistas e eurocéticas; Matteo Salvini, vice-primeiro-ministro da Itália, defensor de políticas anti-imigração e eurocéticas com forte nacionalismo, ganhando destaque por sua retórica contra a União Europeia e migrantes; Viktor Orbán, primeiro-ministro da Hungria, que implementou políticas de “democracia iliberal”, com controle rígido sobre a media, reformas constitucionais polémicas e discurso anti-imigração; Jair Bolsonaro, presidente do Brasil eleito em 2018 com uma campanha anti-establishment baseada em notícias falsas e promessas de combate à corrupção e criminalidade, frequentemente adotando uma retórica divisiva.

Em Portugal, apesar de a maioria da população mostrar resistência à ascensão de movimentos populistas, tem-se observado ocasionalmente o surgimento de fenómenos que exploram esse nicho. Neste cenário, destaca-se a figura de André Ventura, líder do partido CHEGA.

André Ventura, que já desempenhou funções como jurista, professor e comentarista desportivo no Correio da Manhã TV, possui uma história ligada ao Partido Social Democrata (PSD), pelo qual concorreu em eleições autárquicas. Reconhecido por seu apoio ao Sport Lisboa e Benfica, Ventura também abordava questões jurídicas no mesmo canal televisivo. Durante a sua campanha pelo PSD, adotou uma retórica populista caracterizada pela dicotomia entre povo e elite, um discurso combativo e uma suposta “preocupação” com minorias étnicas. Em 2018, optou por deixar o PSD para fundar o

seu próprio partido político, o Chega - que se autodefine como conservador, liberal e nacionalista, tendo como um dos seus pilares fundamentais a retórica anti-imigração.

O político português se autodenomina “liberal na economia e conservador nos costumes” e frequentemente é comparado ao ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro (2019-2022), contando inclusive com o apoio deste último, e dos seus filhos, durante as eleições legislativas. Bolsonaro chegou a gravar um vídeo solicitando votos e apoio para Ventura e para o Chega.

A ascensão de Ventura e do partido Chega na arena política portuguesa representa uma mudança importante no equilíbrio de poder atual. O desfecho das eleições legislativas de 2024 consolida a posição do partido de direita como uma força a ser levada em conta, com Ventura emergindo como uma figura chave para o futuro político de Portugal. No pleito de 2024, o Chega quadruplicou sua representação parlamentar na Assembleia da República, passando de 12 para 48 assentos e alcançando, assim, o terceiro lugar na competição.

Ricardo Marchi, pesquisador do Centro de Estudos Internacionais no ISCTE, especializado em movimentos da extrema-direita, aponta que o Chega pode ser classificado entre os “Partidos Populistas da Nova Direita Radical”. Essa categorização se deve a apresentação de uma visão dicotômica da sociedade - povo versus elite -, políticas voltadas para a segurança e ordem pública e uma forte ênfase na preferência nacional em contraposição ao discurso pró-imigração promovido pela elite.

Porém, o que define o populismo? Quais são as razões por trás do seu crescimento em várias partes do mundo, especialmente em Portugal? Qual a linha discursiva do Chega enquanto fenômeno da direita radical em Portugal?

1. POPULISMO

1.1 O conceito de populismo

De acordo com Houwen, o estudo acadêmico do populismo na década de 1950 foi feito principalmente por historiadores que analisaram o conceito de forma restrita para extrair casos específicos. Um dos primeiros casos a nomear o termo populismo, o do Partido do Povo, foi criado em 1892 nos Estados Unidos. Esse partido surgiu após a Guerra Civil Americana (1861-1865) como um movimento de pequenos agricultores relativamente pobres que eram contra o sistema bipartidário de republicanos e democratas. Os membros do partido se identificavam como "populistas" para mostrar que compartilhavam as crenças políticas do povo (Houwen, 2013, pp. 37-38). A literatura mais antiga sobre esse tópico, incluindo "The Age of Reform: From Bryan to FDR", revela principalmente a natureza de direita e as implicações adversas desse movimento político (Hofstadter, 1955, p. 10).

No entanto, em estudos como o de Lawrence Goodwyn em seu livro "Democratic Promise: The Populist Moment in America", podemos destacar a natureza progressista e colaborativa do movimento (Goodwyn, 1976, p. 10). Um dos primeiros usos da palavra populista foi no movimento Narodnik na Rússia. Os estudantes revolucionários desse grupo, nas décadas de 1860 e 1870, se esforçaram para convencer os camponeses a se rebelarem contra o governo czarista usando uma abordagem participativa que colocava as pessoas em primeiro lugar (Rovira Kaltwasser et al., 2017, p. 3).

Assim como Franco Venturi afirmou em "Raízes da Revolução: Uma História dos Movimentos Populistas e Socialistas na Rússia do Século XIX", o termo "populismo" era a tradução da palavra russa "nardonichestvo", originada de "narod" (povo), apresentada pela primeira vez em 1890. Conjuntamente, surgiu o termo "narodnik" (populista) por volta do mesmo período (Venturi, 1960, pp. xxxii-iii).

No entanto, a transição do populismo para um conceito político com nuances e debates teóricos demandaria mais tempo. Para compreender esse movimento, é essencial considerar outro processo histórico relevante que contribuiu para a evolução da ideia de "populismo" para uma noção mais abrangente com implicações diversas conhecido como "populismo na América Latina". Na América Latina, o debate que moldou uma

definição mais precisa de “populismo” remonta aos primeiros anos da década de 1960. A discussão girava em torno da modernização em países subdesenvolvidos, um tema clássico das Ciências Sociais no continente.

A experiência política na região durante a primeira metade do século XX, caracterizada por instabilidade, instituições frágeis, líderes carismáticos e altos níveis de desigualdade social devastadora indicavam que, apesar das diferenças específicas, havia similaridades que precisavam ser compreendidas como parte de um mesmo contexto.

Sem empregar explicitamente a palavra "populismo", o primeiro filósofo europeu a esboçar algo parecido com a estrutura teórica que mais tarde ressurgiu nas discussões sobre populismo foi o sociólogo argentino de origem italiana, Gino Germani. A população em geral, por meio das lentes das classes mais afetadas e da representação democrática, foi submetida ao escrutínio do sociólogo que apresentou seu próprio relato das circunstâncias na América Latina, em 1962, antes da popularização do conceito. Sua explicação é considerada única e ainda é bastante relevante, muitas vezes apenas sutilmente, nas definições atuais de populismo (Germani, 1962, pp. 36-38).

Germani era da opinião de que a experiência social na América Latina era uma combinação única das disputas políticas na Europa, no sentido de que nessa região grupos sociais, políticos e ideológicos podiam reagir e, muitas vezes, contar com o apoio de um público amplo como ferramenta para realizar seus objetivos políticos. Os grupos que buscavam e, às vezes, conseguiam o apoio da sociedade com base nos motivos mencionados acima não se limitavam a extremistas de direita e comunistas. Eles envolviam intelectuais, trabalhadores industriais, pequena burguesia, membros das forças armadas e os líderes das oligarquias rurais. Germani afirmou que as "ideologias da industrialização" tinham características que eram a mistura de conteúdo ideológico de tradições diferentes ou opostas que, em suas palavras, poderiam ser vistas como "autoritarismo da esquerda", "nacionalismo da esquerda", "socialismo da direita" em uma infinidade de formas híbridas ou paradoxais" (Germani, 1962, pp. 36-37).

Três anos depois, um intelectual ítalo-argentino chamado Juan Carlos Torcuato Di Tella continuou a discussão do tópico introduzindo a ideia central do populismo. Ele acreditava que "populista" era um termo bastante negativo usado para ambas as alas do

espectro político que enfraquecia seus oponentes, que eram frequentemente rotulados de forma depreciativa para desacreditar seus oponentes políticos, implicando em algo negativo, caótico e improvisado. Di Tella preferia descrever o populismo como um movimento político que contava com forte apoio popular, envolvimento de setores não relacionados ao trabalho e uma postura contrária ao status quo. O populismo era visto por ele como um fenômeno que caracterizava os países em desenvolvimento e como uma força de mudança social.

Em maio de 1967, foi organizada a conferência "Defining Populism". A conferência foi realizada na London School of Economics, onde foram debatidas várias perspectivas sobre esse fenômeno político. Em mais dois anos, as principais contribuições foram escritas por Ghita Ionescu e Ernest Gellner no livro "Populism: Its National Meanings and Characteristics". Eles afirmaram que "Uma sombra paira sobre o mundo - é o populismo". Com a pergunta se o populismo poderia ser definido como uma ideologia, um movimento político ou ambos, os autores Ionescu e Gellner se esforçaram para mergulhar profundamente no conceito de populismo e como ele se encaixa nos quadros acima (Ionescu & Gellner, 1969, pp. 2-4).

No estudo de Ionescu e Gellner, a abordagem do populismo para a explicação do conceito foi baseada em diferentes exemplos históricos: O populismo russo no século XIX (o movimento Narodnik), o populismo nos Estados Unidos no século XIX, os movimentos camponeses populistas na Europa Oriental nos séculos XIX e XX, o populismo na América Latina e na África no século XX. Além disso, a pesquisa enfatiza os aspectos puramente teóricos e sistemáticos do populismo: como um movimento político, seu desenvolvimento e disseminação, sua correlação com outros fenômenos na sociedade e na economia (Ionescu & Gellner, 1969). Essa última foi a primeira vez que acadêmicos tentaram explicar a natureza do populismo em um nível multicultural (Rovira Kaltwasser et al., 2017, p. 7).

Alguns outros estudiosos defendem favoravelmente o papel do populismo e sua interface com a democracia. Kasper Houwen (2013) defende esse ponto de vista. Alguns estudiosos argumentaram que considerar o populismo como um perigo para a democracia implica em adotar uma perspectiva política que utiliza princípios liberais como referência para organizar a sociedade.

Laclau é um dos autores que contestam a ideia de que a democracia é sinónimo de democracia liberal. Ele acredita que a tradição democrática e a tradição liberal estão confinadas uma à outra e, portanto, são possíveis outras formas contingentes de conexão, em que a consideração da democracia poderia ser colocada fora do contexto simbólico liberal. O autor afirmou, ao pensar a democracia em relação a sua universalidade, que o problema pode/deve ser explorado por meio de várias referências simbólicas, como situar o problema e/ou o ponto de vista sobre o populismo a partir de onde a subjetividade popular é produzida e reconhecida como cenário democrático (Laclau, 2005).

Panizza também sustenta uma visão favorável da relação entre populismo e democracia. Ele argumenta que o sistema político não exige apenas uma estrutura institucional definida por instituições fortes, mas também envolve práticas que permitem a consulta de demandas da população. De acordo com o autor, o populismo como um dos principais oponentes da democracia não é verdadeiro em todos os casos, na verdade a possibilidade de a demanda do povo ser apresentada e defendida, uma característica do movimento populista, é um dos componentes necessários da democratização (Panizza, 2005).

Nos anos 1980, a teórica britânica Margaret Canovan revisitou esse tema com seu livro "Populism", tornando-se uma obra referencial importante. Canovan afirmou que, apesar do uso extensivo do adjetivo "populismo", trata-se de uma noção vaga que é aplicada a muitos contextos e fenómenos historicamente específicos (Canovan, 1981, p. 3). Ela propôs uma classificação com sete elementos de populismo, que incluem três tipos ligados à agricultura (agricultores, camponeses e intelectuais) e quatro formas ligadas à política (ditadura populista, democracia populista, populismo reacionário e populismo dos políticos) (Canovan, 1981, p. 289).

Canovan chegou ao resultado de que alguns dos fenómenos populistas podiam penetrar em diferentes segmentos da população ao mesmo tempo e, portanto, nenhum movimento populista único atendia a todas as condições ao mesmo tempo. Isso cria a impressão de que os elementos do populismo provavelmente convergem em torno de características específicas (Canovan, 1981, pp. 289-291). Ela também levantou a questão

muito questionada de Peter Wiles, refazendo a frase de que o populismo é "uma síndrome e não uma doutrina" (Wiles, 1969; Canovan, 1981, p. 291).

O senso de populismo na década de 1990 estava ligado a organizações políticas de extrema direita no Ocidente europeu, como o Partido da Liberdade da Áustria, a Frente Nacional na França e o Partido Democrático Nacional da Alemanha (Rovira Kaltwasser et al., 2017, p.10). Esses líderes políticos, como Jörg Haider e Jean-Marie Le Pen, frequentemente ganharam reputação por suas posições na direita radical, xenofobia, autoritarismo e ultranacionalismo. Essa mudança na Europa foi descrita por Piero Ignazi como uma "revolução silenciosa" (Ignazi, 1992, pp. 3-34).

Cas Mudde, na década de 2000, deu uma definição específica de populismo em seu livro "Partidos Populistas de Direita Radical na Europa", apontando suas três principais características: nativismo, autoritarismo e populismo (Mudde, 2007, p. 22). Mudde viu o populismo como uma ideologia política que divide a sociedade em dois grupos antagônicos e homogêneos: "o povo genuíno" contra "a elite corrupta", para dizer que o princípio da política é executar a vontade geral do povo (Mudde, 2007, pp. 23-25). Ele também mencionou que o populismo é uma ideia flexível que pode ser facilmente combinada com outras ideologias (Mudde, 2007, p. 31).

A mudança do populismo ao longo do tempo explica a diversificação do termo, que pode ser usado em diferentes partes do mundo e abrange diferentes orientações políticas e formações sociais, acompanhando a variabilidade do contexto histórico e local.

1.2 Explorando o Populismo através de uma Perspectiva Ideológica

O conceito de populismo é bastante amplo e alvo de diferentes interpretações. Mudde e Kaltwasser se referem à falta de clareza na definição do populismo: o populismo é uma ideologia, um movimento ou um estilo de comunicação política? Neste estudo, decidimos usar o método ideológico para o populismo, para o qual ele é visto como uma ideologia com pouca consistência (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 13)

A abordagem ideológica acentua três aspectos centrais da retórica populista, ou seja, "povo", "elites" e "vontade geral" (Mudde e Kaltwasser, 2017, p. 11). A narrativa populista geralmente contém o conceito de polarização que se estabelece na sociedade entre o "povo genuíno" e a "elite corrupta". Esta última é percebida como eticamente conflituosa e prejudicial aos interesses do povo no processo de exploração das estruturas econômicas, políticas e culturais (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 12).

O discurso populista também enaltece o "povo", não apenas como massa eleitoral, mas como a personificação da vontade popular legítima. Essa representação simplificada do povo é frequentemente usada para conseguir apoio, apresentando uma visão idealizada da sociedade e prometendo restaurar a soberania popular diante das elites alegadamente distantes e corruptas (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 11).

Ernesto Laclau defendia que a definição de "povo" no discurso populista é flexível, alternando entre o "povo soberano" e o "povo comum", todos sendo utilizados buscando promover uma visão unificada e coletiva da nação (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 11). A associação do populismo com o "povo" também atua como um meio de exclusão, delineando quem faz parte da comunidade nacional e quem está excluído dela.

A abordagem antielitista do populismo não é limitada a uma simples retórica. Ela permeia as políticas e práticas populistas, desafiando frequentemente as estruturas de poder estabelecidas. Os líderes populistas se expõem como defensores dos interesses do povo em oposição às elites econômicas, políticas e culturais consolidadas, responsabilizando-as pelos problemas sociais e econômicos (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 12).

Além disso, muitas vezes o populismo é um regime no qual "o povo" é apresentado como a única fonte de legitimidade política, questionando os órgãos democráticos tradicionais, os parlamentos e os tribunais, que são considerados ineficientes ou até mesmo corruptos (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 13).

De acordo com a narrativa populista, a vontade geral é concebida como a manifestação direta e inquestionável dos interesses do povo, e está frequentemente justificando medidas que podem levar a violações de normas democráticas fundamentais, como a salvaguarda dos direitos das minorias (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 13). Portanto, em sua essência ideológica, é o populismo, cuja teoria se adapta ao estado político atual, que promove o antielitismo e a glorificação do povo como ferramentas dominantes na obtenção de apoio e na consolidação do poder.

1.3 Retórica Populista de André Ventura

A abordagem populista adotada por André Ventura e pelo partido Chega segue um modelo tradicional, já analisado. Segundo Ferreira e Salgado (2021), o Chega representa a ascensão da direita radical populista em Portugal, adotando estratégias discursivas que enfatizam a oposição às elites e a defesa de um "povo verdadeiro". Esse modelo se alinha com o que Mudde e Rovira Kaltwasser (2017) descrevem como os três princípios essenciais do populismo: a crítica ao establishment (anti-sistema), a exaltação do povo e a construção de ameaças externas como elementos mobilizadores.

Ventura se opõe fortemente à elite política e institucional de Portugal, apresentando-a como a única razão para as dificuldades que o Estado enfrenta. Movido por uma similitude da sequência "nós contra eles", como a usada por outros líderes social-populistas, por exemplo, Donald Trump e Jair Bolsonaro, Ventura criou, fabricou e disseminou a percepção do "sistema" como a entidade corrupta e não funcional que dirige o país em detrimento das pessoas. De acordo com Mudde (2007), o discurso populista estabelece uma clara divisão entre o "povo puro" e as "elites corruptas", essa abordagem é o principal fator que contribui para atrair multidões (Mudde, 2007, p. 23). Em suas falas públicas, Ventura critica as elites por supostamente permitirem a deterioração da sociedade portuguesa através da falta de eficiência na segurança pública, tratamento excessivamente protetor das minorias ou submissão aos interesses da União Europeia. Mounk (2018) afirmou que o populismo moderno muitas vezes se aproveita das críticas à classe dominante para reunir as massas e garantir uma substituição na cena política com o retorno do poder ao povo (Mounk, 2018, p. 45).

O enaltecimento do povo é um dos elementos-chave da narrativa de Ventura. Ele se apresenta como o protetor do povo português na luta contra os erros das elites. Conforme definido por Laclau (2005), o discurso populista é a formulação de uma identidade popular que é homogênea e moralmente superior à elite, utilizando o "povo" como base de legitimidade política (Laclau, 2005, p. 34). Para Ventura, a noção de "povo" está intrinsicamente ligada a uma visão nacionalista, onde os portugueses devem ser priorizados em detrimento de minorias e imigrantes. Do ponto de vista de Panizza (2005), a retórica populista é fundamental para a reformulação do povo autêntico,

semelhante à nação, enquanto os outros grupos são geralmente vistos como invasivos ou perigosos (Panizza, 2005, p. 17). Essa exaltação popular cria um sentimento de exclusão, em que o povo é visto como a única fonte legítima de poder.

Ventura utiliza regularmente suas habilidades retóricas para falar sobre as ameaças externas percebidas, sendo a principal delas os imigrantes, que frequentemente são alvo de suas críticas. Com frequência, ele faz uma conexão entre o chamado crescimento da criminalidade e a suposta perda da identidade nacional devido à imigração - questões que emergem de um dos movimentos populistas mais à direita na Europa, de acordo com Mudde e Kaltwasser (2017). Nessa perspectiva, a narrativa apresentada por Ventura é de que a imigração pode ser uma ameaça iminente não apenas à segurança nacional, mas também aos princípios tradicionais portugueses (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 12). Ventura defende o emprego de medidas fortes planejadas para a segurança das fronteiras e a deportação de imigrantes ilegais, o que também limita o número de estrangeiros que o Estado de portas abertas pode admitir no país (Rodrigues, 2022, p. 91).

As ideias de Ventura também incluem a pausa dos subsídios aos migrantes e a alteração da legislação sobre a concessão de nacionalidade, medidas que ele defende como necessárias para prevenir o povo nativo de Portugal de uma suposta "invasão" que, como ele afirma, arrisca a segurança econômica e social do país. Dessa forma, o Chega tenta fazer com que os estrangeiros sejam vistos como uma ameaça, destacando especialmente o aumento da criminalidade, o terrorismo e até mesmo o declínio do comportamento público em Portugal entre eles (Silva, 2021, p. 57). A retórica xenófoba de Ventura pode ser associada a visões eurocéticas, especialmente quando se trata da tentativa da União Europeia de obrigar os países membros a aceitar mais refugiados. Ventura afirma que esses tipos de medidas significam uma ameaça à independência de Portugal, um ponto de vista que ele acrescenta permanentemente à sua narrativa (Eatwell & Goodwin, 2018, p. 65).

As palavras de Ventura mostram não apenas as características do populismo, mas também a tendência de ser tradicional em termos de questões sociais, pois ele é uma voz de resistência às políticas progressistas de gênero e é crítico da comunidade LGBTQIAP+. Ele compartilha os valores familiares como as bases reais da sociedade

portuguesa e também é contra a imposição de leis de igualdade de gênero. Ele afirma que tais projetos de lei representam uma clara ameaça à estrutura familiar e à ordem social (Ferraz, 2020, p. 102). Em seus discursos, Ventura fala sobre os perigos do que ele chama de "ideologia de gênero", alegando que tais políticas tiram a base moral de Portugal e corrompem a educação das crianças quando elas têm de abordar temas de diversidade (Silva, 2021, p. 58).

Ventura e Chega, em assuntos relacionados à população LGBTQIAP+, argumentam em um estilo combativo e frequentemente apresentam a promoção dos direitos LGBTQIAP+ como uma ameaça à moralidade pública e à identidade nacional. Eles adotam a posição de defender medidas que têm o efeito de restringir os direitos e a expressão desses tipos de membros da comunidade e usam a linguagem que perpetua estereótipos negativos e apoia o preconceito (Silva, 2021, p. 56). Em 2021, Ventura criticou veementemente o estabelecimento de políticas antidiscriminatórias para jovens LGBTQIAP+ nas escolas e insistiu que isso permitiria a "doutrinação" nesses ambientes (Rodrigues, 2022, p. 93).

Além de impactar negativamente essas minorias, esse discurso eliminacionista também contribui para a consolidação do apoio ao partido pelos chamados eleitores conservadores que temem mudanças sociais e culturais. Conforme observado por Panizza (2005), esse é um ponto-chave no discurso populista quando ele usa questões de identidade para aprofundar a divisão, retratando assim as minorias como o inimigo interno da coesão social, uma preocupação que a sociedade deve combater (Panizza, 2005, p. 20). A hostilidade contra a população LGBTQIAP+ e a rejeição das políticas de gênero progressistas são exemplos de como Ventura usa essas questões para construir o espectro de ameaças culturais e morais e implicar uma forma mais antiquada de exercer influência na sociedade.

Esse conservadorismo e oposição às políticas de gênero e aos direitos LGBTQIAP+ são consistentes com a abordagem populista de designar um inimigo interno, além das elites e das ameaças externas já mencionadas. Mudde (2007), insiste que, na política populista, o tema da identidade e dos desafios culturais pode resultar em discrepâncias sociais que levarão a uma base política mais entusiasmada que apoia as pessoas que são absolutistas e, no processo, mostrará que o referido partido é o único tutor da

verdadeira identidade nacional contra as aflições das elites e das minorias (Mudde, 2007, p. 31).

Além disso, Ventura está usando o conceito de uma ameaça interna ao atacar minorias étnicas e grupos sociais que, em sua mente, são protegidos por um sistema de privilégios que prejudica toda a nação portuguesa. Dessa forma, a analogia representa a ideia de que somente o Chega coloca as coisas em ordem no cenário nacional e o "povo preeminente", que, no final das contas, são os únicos indivíduos legítimos cujos direitos foram oficialmente protegidos, é a categoria que se opõe a essas elites irrelevantes e fora de alcance.

O populismo do representante André Ventura e do partido Chega, em resumo, segue uma estrutura clássica que inclui, como parte dele, a crítica às elites, a exaltação do povo e a construção de uma narrativa de ameaças externas e internas. Além disso, possui elementos de conservadorismo social e um discurso hostil contra a população LGBTQIAP+ e políticas de gênero, o que agrava a polarização social e, ao mesmo tempo, ajuda a consolidar a base de apoio do partido. Esses elementos são combinados de forma a gerar uma narrativa simplificada e polarizadora que aborda o medo e a insatisfação popular. Como apontado por Mudde (2007) e Panizza (2005), o sucesso do populismo de Ventura depende da capacidade de construir uma divisão clara entre o "povo" e os "inimigos". Esses últimos podem ser as elites corruptas, os imigrantes, as organizações internacionais como a União Europeia ou as minorias culturais e identitárias (Mudde, 2007, p. 31; Panizza, 2005, p. 20).

Roth, ao abordar a ascensão perigosa do populismo, é da opinião que ao redor do mundo, os valores dos direitos humanos estão sendo atacados, já que, enquanto procuram falar em nome do povo, os próprios populistas chamam os direitos humanos de um empecilho para a vontade da maioria, um obstáculo sem necessidade à defesa da nação contra o que é compreendido como mal ou ameaça. Longe de reconhecer que os direitos humanos foram criados para proteger a todos, estes políticos se colocam, sem decoro, ao lado da maioria incentivando-a a fazer o mesmo. Em outras palavras, cada vez mais pessoas veem os direitos humanos, de hoje em diante, não como uma defesa contra abusos estatais, mas como um obstáculo ao esforço protetor das preocupações do governo contra as ameaças dos outros (Roth, 2017, p. 2).

Sob condições muito insatisfatórias, quando a desigualdade, os ataques terroristas e as diversidades étnicas, raciais e religiosas estão cada vez mais crescentes, as pessoas acabam se sentindo lesadas devido à mundialização e aos avanços tecnológicos. Neste ambiente, políticos tomam coragem e até assumem o poder promovendo os direitos humanos como regras que servem apenas a suspeitos de terrorismo e requerentes de asilo, em detrimento da segurança, do bem-estar econômico e das preferências culturais da maioria presumida. São responsáveis por tudo que é ruim em nossa vida, e esse é o significado comum da culpa dos refugiados, imigrantes e minorias. Assim, a xenofobia, o nativismo (movimento anti-imigração), o racismo ou a islamofobia aumentam (Roth, 2017, p. 3).

No entanto, nota-se que as paixões populistas atuais tendem a encobrir os perigos de longo prazo que um regime autoritário pode trazer para uma sociedade (ROTH, 2017, p. 10). Um exemplo disso é a Turquia, onde o crescimento do autoritarismo sob o regime do Presidente Erdogan evidencia o risco de permitir que um líder suprima os direitos humanos em nome da maioria. Durante vários anos, ele tem demonstrado uma crescente intolerância com aqueles que se opõem a seus planos, seja em questões como a construção de um parque no centro de Istambul ou na tentativa de modificar a constituição para instaurar um sistema presidencialista executivo (Roth, 2017, p. 9).

Helper argumenta que as violações de direitos humanos cometidas por regimes populistas são sempre direcionadas contra minorias de diferentes tipos (não cidadãos, grupos étnicos ou religiosos e comunidades marginalizadas), cujo bem-estar é central para muitas Instituições de Direito Internacional dos Direitos Humanos (IDIDH). Os populistas justificam essas restrições aos direitos das minorias afirmando que os direitos e liberdades fundamentais da maioria estão em risco. Como resultado, os apoiadores desses ataques contra as minorias geralmente não demonstram grandes preocupações (Helper, 2020, pp. 222-223).

Dessa forma, a ênfase nos direitos da maioria e a natureza formalmente democrática desses regimes desafiam uma premissa fundamental das IDIDH: a necessidade de proteger as minorias contra o excesso da maioria. A democracia não implica que as opiniões da maioria devem sempre prevalecer, mas que um equilíbrio deve ser encontrado, sendo responsabilidade tanto das IDIDH quanto da própria maioria, levando

em consideração valores como pluralismo, tolerância e abertura de espírito (Helfer, 2020, p. 223).

1.4 A Intensificação da Polarização Afetiva

Tucker et al. (2020) discutem como as redes sociais amplificam a polarização política, criando bolhas informativas que reforçam discursos populistas e exacerbam divisões ideológicas. Nesse contexto, o crescimento do populismo de extrema direita, simbolizado por André Ventura e pelo partido Chega em Portugal pode estar diretamente relacionado com o aumento da polarização afetiva nas redes sociais. A polarização afetiva refere-se à intensificação da resistência emocional entre grupos políticos. Esse conflito dramático só pode ocorrer quando os políticos usam o termo "povo" contra sua "elite corrupta", o que só divide a nação cada vez mais quanto mais tempo permanece, conforme argumentado por (Mudde & Kaltwasser, 2017). Esses termos contraditórios, que Ventura usa em apoio ao seu partido, resultam em um clima de desconfiança e antagonismo, aprofundando o abismo emocional entre os eleitores (Laclau, 2005). Nas redes sociais, esse fenômeno é ainda mais agravado devido à criação de bolhas de informação, nas quais os diálogos divisivos de "eles" e "nós" são protegidos e até mesmo impulsionados (Panizza, 2005).

O aumento da polarização afetiva pode fazer com que as pessoas se identifiquem mais fortemente com as opiniões do grupo ao qual pertencem - fortalecendo suas próprias crenças enquanto ignoram pontos de vista contrários (Hutchens, Hmielowski, & Beam, 2019). Assim, esse tipo de questão só faz com que os indivíduos se reúnam em grupos de pessoas que pensam da mesma forma e, no decorrer do debate público, a variedade de opiniões diminui, o consenso resultante é quase impossível e a competição entre os grupos se torna ainda mais forte e mais focada.

Segundo Chantal Mouffe (2005), as emoções coletivas são inerentes à política, e, portanto, antagonismo não é completamente eliminável em favor de um único domínio ideológico. A tarefa da democracia não é eliminar o conflito, pelo contrário, ela deve adaptá-lo aos princípios democráticos. De acordo com a teoria do "pluralismo agonístico", um conceito-chave de Mouffe, enfatiza que o objetivo da política democrática é fazer com que os oponentes possam defender suas ideias. Em vez de inimigos, eles devem se tornar adversários legítimos.

Em uma sociedade democrática, é esperado que ocorram debates políticos entre grupos com opiniões divergentes, onde todos os lados se reconhecem como igualmente legítimos na defesa de suas ideias. Isso preserva os valores democráticos de liberdade e igualdade, sem impor uma ordem autoritária. No entanto, o cenário atual de polarização política tem mostrado um aumento exacerbado da intolerância, do desejo de eliminar o adversário e da desmoralização do outro.

Esse fenômeno pode ser observado em Portugal com a ascensão de André Ventura e o partido Chega, que promove uma visão maniqueísta da sociedade, simplificando a complexa realidade portuguesa em estereótipos manipuláveis que reforçam o estigma daqueles que não fazem parte do grupo (Alonso, 2019). Ventura e seus apoiadores frequentemente deslegitimam as demandas das minorias, espalham desinformação, apoiam propostas antidemocráticas e atacam verbalmente os defensores de ideologias de esquerda.

Essa polarização extrema é amplificada pelo uso estratégico das redes sociais, que promovem uma retórica fragmentada e reforçam a "polarização grupal", conforme descrito por Cass Sunstein (2010). Essa é uma circunstância em que os indivíduos do mesmo grupo têm um efeito recíproco uns sobre os outros e, portanto, desde o início têm posições cada vez mais extremas após as discussões. Isso se conclui quando as "câmaras de eco" tomam conta das redes sociais, com seus algoritmos reforçando os interesses e as crenças dos usuários, o que consequentemente restringe a exposição a ideias divergentes para a comunidade e deixa passar informações falsas incontestáveis.

Esse mundo digital estimula identidades políticas que são criadas pela entrada de pessoas que pertencem ao grupo e pela exclusão das que estão do outro lado, é assim que a lógica se abre - acolhimento e exclusão. Com isso, o preconceito político, as notícias falsas e os discursos de ódio se espalham, enfraquecendo o debate democrático (Abranches, 2019). Segundo o psicólogo social Jonathan Haidt, a separação entre grupos opostos é alimentada pela convicção de que o próprio grupo está correto e moralmente superior, o que aumenta a probabilidade de atitudes discriminatórias e intolerantes (Abranches, 2019).

A polarização em torno do partido Chega, assim como de outros movimentos populistas, fomenta visões preconceituosas e até mesmo a violência. As pessoas que aderem a essas narrativas adquirem uma identidade que define tanto sua posição política quanto suas emoções e pensamentos. O apego a essas crenças dificulta o rompimento com a ideologia do grupo e torna o indivíduo resistente a mudanças (Trigo, 2018).

Essa dinâmica é exacerbada pelas bolhas informacionais, que impedem o contato com novas ideias e inovações de pensamento, essenciais para o processo de renovação mental. Como resultado, os indivíduos sob influência dessas "câmaras de eco", perdem a autonomia de pensamento, tornando-se menos dispostos a resolver conflitos por meio do diálogo e mais propensos a comportamentos impulsivos e violentos (Dunker, 2019).

2. MEDIA

2.1 O Fator Media

A mediatização da comunicação política está diretamente ligada à comercialização dos meios de comunicação e à busca por audiência, fenômenos que, embora não sejam novos, estão relacionados à dinâmica do populismo, pois criam um ambiente favorável para a difusão de mensagens populistas. A política como espetáculo e a importância da imagem exigem que os líderes políticos sejam bons "performers", capazes de usar os recursos de representação e se conectar com um público que busca emoção. Taguieff (2002) ressalta o controle da televisão por líderes populistas, afirmando que o populismo já se transformou em tele populismo, com a TV servindo como o meio ideal para discursos espetaculares e emocionais sobre a realidade social e política.

Des Freedman (2018) responsabiliza os meios de comunicação pela disseminação do populismo, citando a sua orientação para o mercado e a submissão à lógica comercial, em detrimento dos valores culturais. O autor aponta falhas na indústria, nas políticas e na regulação dos meios de comunicação, que estariam sendo influenciados por interesses privados, negligenciando o interesse público. Ele também menciona causas estruturais, como racismo, insegurança e descontentamento com o sistema político.

A literatura sobre populismo indica que os meios de comunicação podem funcionar como catalisadores de reivindicações populistas, tornando-se, ainda que de forma inconsciente, aliados dos líderes populistas (Mazzoleni, 2003, p. 2). Esses líderes utilizam estratégias específicas para captar a atenção e o apoio dos meios de comunicação, como traços de personalidade, estilo de comunicação e aparência física, o que atrai especialmente a mídia popular e tabloides. Para ser eficaz, um líder populista utiliza técnicas de gestão da comunicação, alinhadas à crescente profissionalização da política. Mazzoleni (2003) identifica componentes principais dessas estratégias: 1) adotar o papel de oprimido; 2) dominar técnicas profissionais de comunicação; 3) se conectar com as massas; 4) garantir acesso aos meios de comunicação; 5) criar eventos; e 6) realizar ataques táticos à mídia.

Num artigo especial da revista *The International Journal of Press/Politics*, de Vreese (2018, p. 3) propõe uma base conceitual para entender o populismo como um fenômeno

comunicativo, uma forma de expressão tanto no conteúdo quanto no estilo da comunicação política. De acordo com esses autores, as ideias populistas alcançam melhor efeito quando comunicadas discursivamente, combinando elementos de ideologia e retórica. Eles destacam que cientistas políticos reconhecem cada vez mais a importância do discurso para compreender o populismo. Estudos sobre fenômenos populistas na Europa (Albertazzi, 2008) revelam que líderes e movimentos populistas muitas vezes dependem de certa cumplicidade mediática, e em muitos casos, os meios de comunicação legitimaram questões, palavras-chave e estilos típicos de comunicação dos líderes populistas. Entretanto, o fator mediático não é o único a ser considerado. O papel da media deve ser analisado junto com fatores estruturais, como a natureza do sistema político e as particularidades políticas, sociais e culturais. O descontentamento com a política e os políticos não é causado diretamente pela media, mas ao manter essa insatisfação na agenda pública, os meios de comunicação criam um ambiente propício para ser explorado por políticos populistas.

A televisão, sendo o meio onde a política-espetáculo mais se manifesta, também oferece o cenário ideal para expressões de populismo. No entanto, no contexto atual, em que o cenário mediático não é mais dominado exclusivamente pelos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais e outras plataformas digitais têm um papel cada vez mais relevante na forma como as pessoas acessam informação e se envolvem com a política e a vida pública.

2.2 A adequação das Redes Sociais no Discurso Populista

A relação entre os media e o populismo tem sido alvo de estudos recentes, mas a pesquisa sobre comunicação política populista ainda é limitada. Segundo Aalberg e de Vreese (2016), embora seja amplamente reconhecido que os media e a comunicação são cruciais para compreender o crescimento de líderes, partidos e movimentos populistas, o número de investigações nesse campo é reduzido. Autores como Esser, Stepinska e Hopmann (2016) e Block e Negrine (2017) também compartilham dessa visão (Aalberg & de Vreese, 2016, p. 4).

Para Luca Manucci (2017), a relação entre os media e o populismo é central nas democracias modernas. Ele argumenta que, em quase todas as sociedades, circulam discursos populistas, e os media desempenham um papel fundamental como mediadores entre os cidadãos e as elites políticas. No entanto, ele reconhece que a complexidade dessa relação, que envolve múltiplos atores e instituições, e a falta de uma metodologia comum para analisar discursos populistas limitam a validação empírica dessa conexão (Manucci, 2017, p. 2).

Daniel Hallin (2019), ao discutir Donald Trump, destaca o papel essencial dos media na ascensão do populismo. Trump, tanto uma figura mediática quanto empresário, construiu sua imagem pública através do reality show *The Apprentice*. Sem o apoio da estrutura do Partido Republicano, ele mobilizou apoio popular principalmente por meio das redes sociais, especialmente o Twitter. Hallin acrescenta que, embora Trump não pudesse ter vencido confiando apenas nos media tradicionais, eles foram essenciais para sua campanha (Hallin, 2019, p. 18-19).

Block e Negrine (2017) notam que líderes como Donald Trump, Nigel Farage, Marine Le Pen, Alexis Tsipras, entre outros, são conhecidos por seu estilo populista e pelo uso estratégico dos media. No entanto, eles destacam que, embora os media contribuam para o crescimento do populismo, não podem ser os únicos responsáveis por esse fenômeno (Block & Negrine, 2017, p. 179).

Aalberg e de Vreese (2016) sugerem que as teorias que vêem os media como promotores do populismo podem ser simplistas. Eles argumentam que, com o declínio

do poder dos media tradicionais, deve-se considerar a crescente complexidade do atual ambiente mediático. Além disso, os autores afirmam que a pesquisa existente ainda não aborda plenamente a relação entre populismo, media e cidadãos, o que exige uma análise mais comparativa (Aalberg & de Vreese, 2016, p. 7).

Esser, Stępińska e Hopmann (2016) identificam três tendências na cobertura mediática dos populistas: partidos populistas recebem pouca cobertura se não tiverem força eleitoral significativa; a publicidade negativa pode, na verdade, beneficiar esses partidos; e os media frequentemente criticam os populistas para proteger a democracia. No contexto português, por exemplo, os media de qualidade associam o populismo à obstinação e à falta de sofisticação, utilizando o termo como insulto entre políticos (Esser et al., 2016, p. 2).

Para explicar a relação variável entre os media e o populismo, os autores apontam cinco razões. Primeiro, a lógica dos media, que favorece a personalização e o enquadramento estratégico, pode ser compatível com o populismo. Krämer (2014) acrescenta que, enquanto os media de qualidade apoiam as instituições, os tabloides tendem a usar uma linguagem mais populista. Em segundo lugar, as motivações políticas dos donos dos media também influenciam essa relação, assim como, em terceiro lugar, as motivações comerciais. O foco mediático em temas "apropriados" por partidos populistas, como imigração e crime, também favorece esses partidos. Finalmente, crises e escândalos criam ambientes favoráveis ao populismo mediático (Esser et al., 2016, p. 8).

Esser, Stępińska e Hopmann (2016) concluem que, embora poucos media promovam explicitamente o populismo, muitos podem, inadvertidamente, amplificar suas mensagens ao oferecer espaço mediático para os discursos populistas (Esser et al., 2016, p. 3).

Bos, van der Brug e de Vreese (2011) destacam que os líderes populistas de extrema-direita precisam adotar comportamentos e discursos extraordinários para ganhar atenção mediática. No entanto, não há evidências de que dependam mais dos media do que os líderes tradicionais. Os media podem funcionar tanto como aliados quanto como adversários desses líderes (Bos et al., 2011, p. 198-199).

Outro ponto que requer mais investigação é a relação entre populismo e o ambiente digital. Mesmo quando estudada, essa relação costuma focar-se em apenas um país ou eleição (Ernst et al., 2017). Krämer (2014) sugere que é necessário aprofundar a análise sobre como a comunicação online contribui para o crescimento do populismo.

Gianpietro Mazzoleni (2008) cunhou o conceito de "populismo mediado", referindo-se à conexão entre dinâmicas mediáticas e o crescimento de sentimentos populistas. Ele argumenta que a comercialização dos media estimula o uso de linguagem sensacionalista. Benjamin Krämer (2014) introduz o conceito de "populismo mediático", onde os media adotam um estilo que favorece determinados grupos e critica as elites democráticas. As causas podem ser comerciais, mas não exclusivamente (Krämer, 2014, p. 42).

Esser, Stępińska e Hopmann (2016) identificam três tipos de "populismo mediático": quando os próprios media promovem formas de populismo; quando a lógica comercial dos media se alinha com a comunicação populista; e o "jornalismo cidadão populista", em que os media abrem espaço para mensagens populistas dos espectadores, como em comentários online (Esser et al., 2016, p. 6).

Block e Negrine (2017) descrevem três características principais da comunicação populista: a construção de uma identidade coletiva; a retórica emocional, que conecta líderes a grupos descontentes; e o uso estratégico dos media para alimentar controvérsias. Esses líderes utilizam vários canais de comunicação para alcançar o público e, frequentemente, se apresentam como "underdogs" ao atacar as elites (Block & Negrine, 2017, p. 182).

Engesser et al. (2017) argumentam que os populistas utilizam tanto os media tradicionais quanto as redes sociais. Os media tradicionais são necessários para alcançar grandes audiências, mas as redes sociais oferecem mais liberdade e permitem mensagens mais personalizadas e sensacionalistas. Essas plataformas são ferramentas convenientes para os populistas disseminarem suas mensagens (Engesser et al., 2017, p. 1123).

A importância das redes sociais nas estratégias populistas tem sido amplamente discutida. Aalberg e de Vreese (2016) observam que as redes sociais oferecem novos espaços para os políticos interagirem diretamente com os cidadãos. De Vreese et al.

(2018) destacam que essas plataformas permitem uma comunicação mais direta e personalizada, criando um senso de comunidade (de Vreese et al., 2018, p. 428). Bracciale e Martella (2017) concordam, apontando que as redes sociais permitem aos populistas evitar o tradicional papel de gatekeepers dos media.

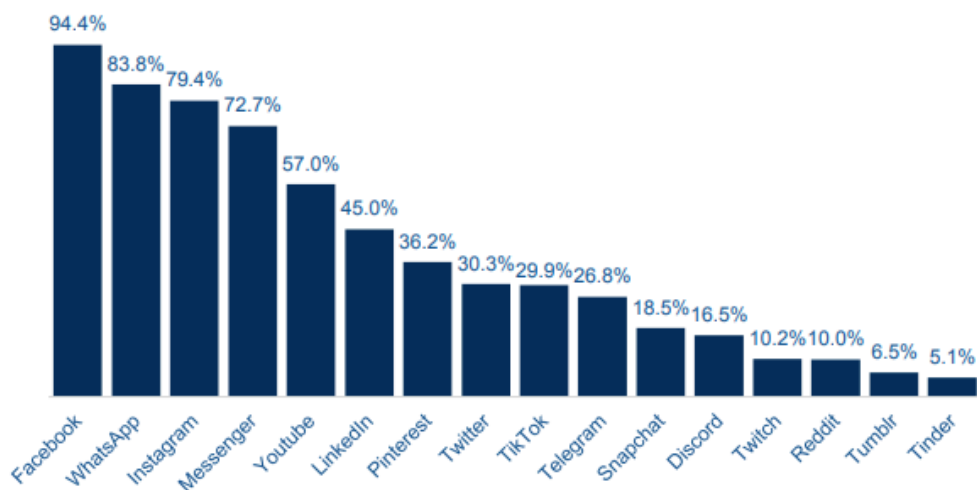
Engesser, Fawzi e Larsson (2017) afirmam que a lógica de comunicação populista e as oportunidades da internet favorecem a disseminação de ideias populistas. A simplificação, emotividade e negatividade típicas do estilo populista estão alinhadas com a economia de atenção online, enquanto a internet facilita a mobilização de apoiadores (Engesser et al., 2017, p. 1286).

Schmuck e Hameleers (2017) observam que os políticos populistas capitalizam o poder das redes sociais para moldar a opinião pública. Eles afirmam que a crítica dos populistas aos media tradicionais torna as plataformas online ainda mais relevantes (Esser et al., 2016, p. 10).

Ernst et al. (2017) concluem que as redes sociais oferecem novas oportunidades para a promoção pessoal e comunicação personalizada dos populistas, funcionando como um espaço para a disseminação de mensagens em um ambiente menos hierárquico e mais viral (Ernst et al., 2017, p. 1351).

2.3 Uso dos Media Digitais em Portugal

Figura 7. Redes sociais em que os portugueses têm CONTA OU PERFIL CRIADO (2022)



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais 2022. Edição: OberCom. n=800. Nota 1: inquérito online a portugueses entre os 15 e os 64 anos (em julho de 2022). Nota 2: não há dados disponíveis para a plataforma Be Real.

Figura 1 - Redes sociais em que os portugueses têm conta ou perfil criado (2022)

A análise "Retrato digital de Portugal 2023" informou que as redes sociais de destaque em Portugal foram Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram e Messenger. O Instagram, em particular, destaca-se pelo seu rápido crescimento ao longo dos últimos oito anos, com uma utilização que passou de 12,2% em 2015 para 53,8% em 2023. Exclusivamente no grupo de jovens de 18 a 24 anos, o uso do Instagram atingiu aproximadamente 72% em 2023, o que o tornou mais popular não apenas ao lado do Facebook, mas também de outras redes desde 2022, para essa faixa etária.

Não apenas o Instagram conquistou um lugar nas principais plataformas de transmissão de notícias, mas também adquiriu uma posição essencial na primeira escolha dos portugueses para notícias. Em 2023, 22,7% da população portuguesa de 10 milhões de pessoas usaram a plataforma para isso, em comparação com apenas 2,5% em 2015. A rede social que se tornou a mais popular para o consumo de notícias entre os jovens de 18 a 24 anos, sendo usada por 43% dos jovens, também está entre os sites com

crescimento mais rápido. Esses números são quase o dobro do X (originalmente Twitter), que ocupa o segundo lugar com uma taxa de uso de 23%.

Por outro lado, o X (Twitter) tem pouco uso em Portugal. Apenas 14,9% dos portugueses em 2023 usavam a plataforma para sua vida pessoal e era a rede social menos acessada das redes "mainstream" no país. Mas, no mesmo período, o X triplicou sua taxa de uso de 13,1% para 40,9% entre os usuários de 18 a 24 anos, sendo o número que mais cresce.

Esses dados evidenciam a ascensão do Instagram como uma plataforma dominante entre os jovens e para o consumo de notícias, enquanto o X (Twitter) permanece relevante entre uma parcela específica de utilizadores, mas com estagnação em termos gerais.

3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

3.1 Questões de Investigação, Corpus e Enquadramento da Análise Empírica

A execução deste estudo envolve entender da melhor maneira possível a relação entre a retórica utilizada por atores populistas nas redes sociais, com foco na realidade portuguesa, especificamente nos casos do Instagram e X (Twitter). O principal objetivo desta pesquisa é identificar se há características típicas da comunicação populista, conforme discutido no capítulo anterior desta dissertação, nas páginas pessoais de Instagram e Twitter de André Ventura e do partido Chega.

- Qual a linha discursiva do Chega enquanto fenómeno da direita radical em Portugal?
- Pode o estilo de comunicação utilizado por André Ventura ser considerado populista?

Para isso, realizaremos uma análise de conteúdo das publicações de André Ventura e do partido Chega no período entre 05 de fevereiro e 08 de março de 2024. A escolha dessa data se deve ao fato de incluir o período da campanha eleitoral, o que torna a amostra coletada particularmente relevante e representativa, permitindo-nos também relacionar esses momentos com o tipo de linguagem empregada.

No total foram coletadas 774 publicações, sendo os perfis do Chega com o maior volume de publicações, 276 no X (Twitter) e 211 no Instagram. André Ventura, por sua vez, realizou mais publicações no Instagram, 167, que no X (Twitter) 120.

Perfil	Rede	Volume
Chega	Twitter	276
Chega	Instagram	211
André Ventura	Twitter	120
André Ventura	Instagram	167
Volume		774

Tabela 1 - Amostra recolhida no Twitter e Instagram do Chega e André Ventura em raspagem manual

Para analisar as menções, foram definidas categorias que facilitam a análise das publicações do Chega e André Ventura no Twitter e Instagram, sendo elas: “Crítica às Elites”, “Valorização do Povo” e “Ameaças Externas” :

Categorias	Descrição
Crítica às Elites	Ataques ou críticas a políticos tradicionais, governantes ou partidos
	Menções a organizações internacionais
	Críticas a grandes empresários ou banqueiros
	Acusações contra a media tradicional e intelectuais
Valorização do Povo	Enaltecimento das qualidades do cidadão comum
	Defesa dos interesses populares
	Importância da participação popular
Ameaças Externas	Imigração descontrolada
	Interferência de organizações internacionais
	Terrorismo, globalismo e conspirações externas
	Críticas a população LGBTQIAP+

Tabela 2 - Categorias com assuntos abordados nas publicações

Entretanto, algumas publicações não se encaixam nas principais categorias, motivo pelo qual foram classificadas como “Outros”. Esta envolve 4 subcategorias, sendo “Campanha”, “Debate”, “Exaltação do Líder” e “Vitimização”.

Categorias	Subcategorias
Outros	Campanha
	Debate
	Exaltação do Líder
	Vitimização

Tabela 3 - Subcategorias com assuntos abordados nas publicações

É relevante destacar que essas categorias foram construídas a partir de uma interpretação dos materiais, com base principalmente nas legendas das publicações dos perfis. Isso quer dizer que André Ventura e Chega não mencionaram explicitamente as categorias do populismo que utilizamos, mas o modo que utilizaram o discurso reflete características que a literatura identifica como típicas do populismo.

Também optamos por analisar outras dimensões com características quantitativas: a frequência das publicações, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos por publicação, a tipologia das postagens e as fontes utilizadas.

Os dados quantitativos, por si só, permitiriam tirar apenas conclusões mais limitadas. Mas em conjunto com os dados qualitativos podemos ter uma análise mais aprofundada. Dessa forma, acreditamos alcançar um equilíbrio entre as abordagens qualitativa e quantitativa desta pesquisa, o que pode enriquecer e tornar as conclusões finais mais válidas e representativas.

No próximo capítulo, os dados serão apresentados e discutidos à luz da fundamentação teórica desenvolvida anteriormente.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 Apresentação e Discussão de Resultados

Nesta etapa, serão apresentados e discutidos os resultados. Primeiro, serão expostos os dados quantitativos (como a frequência, engajamento e o formato), seguidos pela categorização das 774 publicações e, por fim, será realizada a análise dos dados referentes à análise dos discursos.

4.2 Periodicidade das Publicações

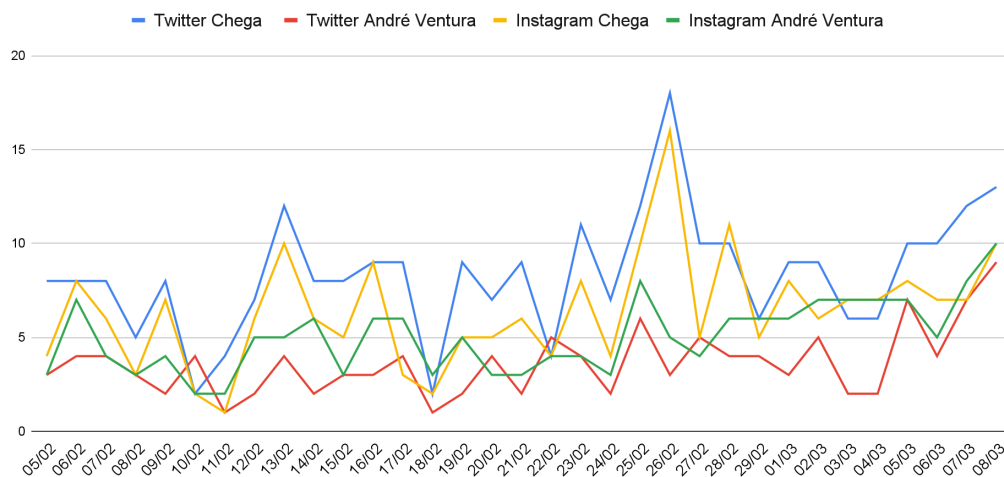


Figura 2 - Periodicidade das publicações do Chega e André Ventura no Twitter e Instagram de 05/02 a 08/03

Durante o período analisado, de 05 de fevereiro a 08 de março, os quatro perfis realizaram publicações todos os dias, sendo o perfil do Chega no Twitter responsável pelo maior volume de publicações do período, representando 36% de todo volume.

Numa análise mais geral, encontramos que a média de publicações do Chega no Twitter foi de 8,36 e no Instagram foi de 6,39 por dia. André Ventura teve uma média diária no Twitter de 3,64 publicações e 5,06 no Instagram. Dessa forma, o Chega conta com os maiores volumes de publicações diárias. Se analisarmos a média diária de publicações por mês, março registrou o maior volume tanto para os perfis do Chega quanto para os de André Ventura, com 16,8 e 12 publicações diárias, respectivamente. Em comparação, as médias no mês de fevereiro foram 14,08 e 7,6 publicações por dia, respectivamente.

Assim, é possível observar uma tendência clara: à medida que o dia das eleições legislativas de Portugal (10 de março) se aproximava, André Ventura e Chega

aumentavam a frequência de publicações diárias em suas páginas no Twitter e Instagram. Essa conclusão não é surpreendente e, de certa forma, chega a ser previsível, uma vez que a proximidade do evento eleitoral oferece uma justificativa plausível e compreensível para que Ventura e Chega intensifiquem sua presença na rede social. É possível visualizar essa tendência também através da figura 2.

A data com o maior volume de publicações entre todos os perfis foi no dia 26 de fevereiro, com o perfil do Chega no Twitter, contando com 18 publicações. As publicações giraram em torno principalmente de discursos que apenas o Chega pode ajudar os portugueses, defendendo o povo e combatendo problemas como a imigração e o futuro dos jovens. Houve também críticas a partidos tradicionais e líderes políticos, acusando-os de falhar com o povo e perpetuar a corrupção e a impunidade. Algumas publicações também promoveram André Ventura como uma figura central da mudança, exaltando a sua liderança.

4.3 Engajamento das Publicações

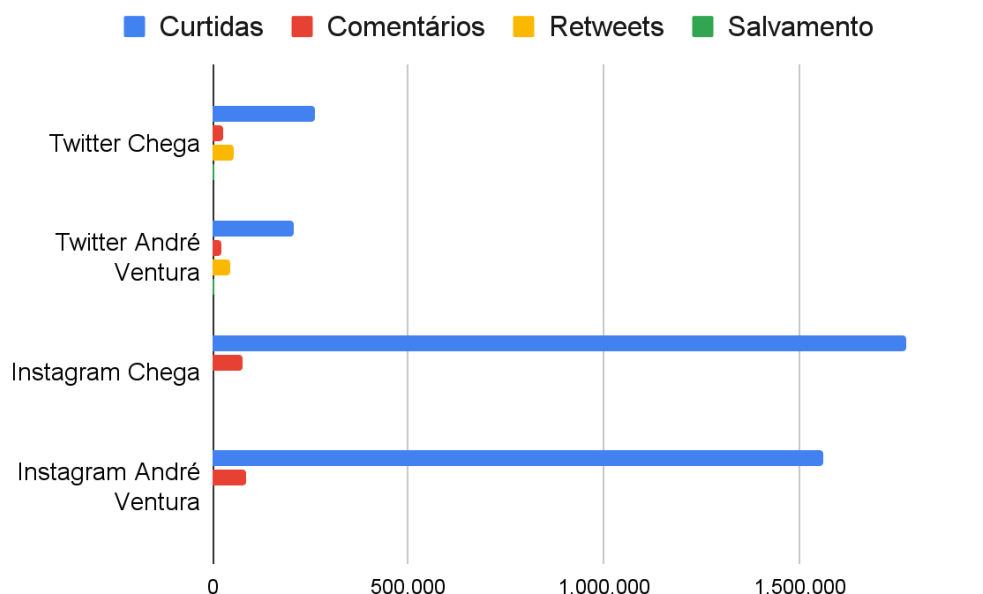


Figura 3 - Volume de interações

Ao analisarmos o volume de interações entre todos os perfis, o do Chega no Instagram é o de maior destaque, sendo responsável por 45% de todo o volume de interações no período (4.115.789), destas, o maior volume vem de curtidas (1.771.610). Outro destaque é o Instagram de André Ventura, cujas interações corresponderam a 40% do

total no período, também com a maioria das interações sendo curtidas, 1.560.126. Assim, pode-se dizer que o Instagram predominou como a principal plataforma de interações. Além disso, muitas publicações entre ambos os perfis foram feitas em colaboração, fazendo com que os resultados de engajamento se agrupassem.

A postagem que mais recebeu curtidas no Instagram do Chega foi realizada no último dia do período eleitoral. Em formato de vídeo, o líder do partido tenta comover os cidadãos com um discurso voltado a conquistar voto e incentivá-los a comparecer às urnas. A publicação recebeu um total de 26.210 curtidas.



Figura 4 - Publicação com o maior volume de curtidas postada em 08/03 pelo Chega

Já a publicação com maior volume de curtidas no perfil de Ventura no Instagram também foi em formato de vídeo, com um corte de um debate entre André Ventura e Rui Tavares. No vídeo, Ventura critica Tavares, insinuando que ele se considera um exemplo de moralidade, mas apoia figuras como Lula da Silva, retratado como um "bandido". A mensagem explora que, na visão de André Ventura e do Chega, o lugar de pessoas como o presidente do Brasil é na prisão. A publicação inclui hashtags que

buscam demonstrar que André Ventura teria se destacado no debate (#venturavenceu e #venturaarrasou).

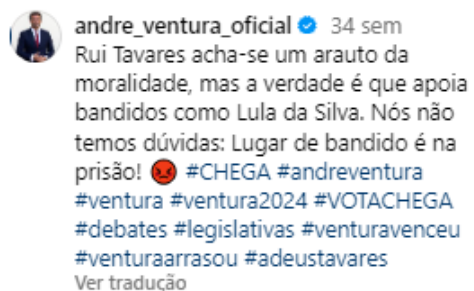


Figura 5 - Publicação com o maior volume de curtidas postada em 17/02 postado por André Ventura

4.4 Formatos de Publicações

Como podemos visualizar na Figura 6, os formatos de Vídeo e Foto se destacam em todas as redes, tendo o formato de vídeo ocupado a liderança em preferência.

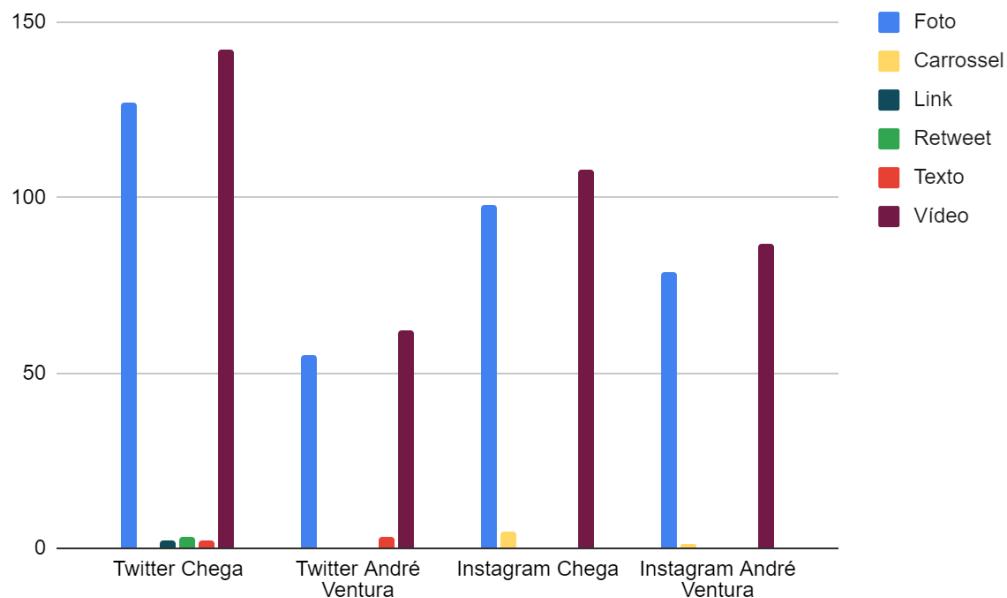


Figura 6 - Publicação com o maior volume de curtidas postada em 17/02 postado por André Ventura

O formato de vídeo pode ser o preferido por líderes populistas em suas publicações nas redes sociais por diferentes motivos estratégicos. Vídeos podem engajar emocionalmente, valendo-se de recursos visuais e auditivos, como expressões faciais, gestos e entonações para despertar diferentes sentimentos nos telespectadores e eleitores. Isso se torna extremamente eficaz para mobilizar suas bases, que respondem de maneira profunda a esses apelos emocionais (Hendrickson & Galston, 2017; Gandini et al., 2022).

Além disso, os vídeos trazem uma sensação de autenticidade e proximidade. São recursos que atingem o público de maneira mais informal ao mesmo tempo em que reforçam a ideia do distanciamento da mídia tradicional, mídia esta muitas vezes descrita por populistas como sendo “elitista ou tendenciosa” (Gerbaudo, 2018; Müller, 2016).

O formato de vídeo também auxilia líderes populistas na prática de transformar mensagens complexas em problemas simples e fáceis de entender. A dinâmica do formato é eficiente em transmitir informações de forma rápida e visualmente simples, dispensando explicações longas ou complicadas (Hendrickson & Galston, 2017)..



Figura 7 - Publicação de André Ventura em formato de vídeo em seu Twitter

4.5 Análise de Conteúdo

No que concerne à análise de conteúdo, selecionamos o universo total de 774 publicações. Esta seleção inclui todas as publicações categorizadas. Após a análise de conteúdo, obtivemos os seguintes resultados:

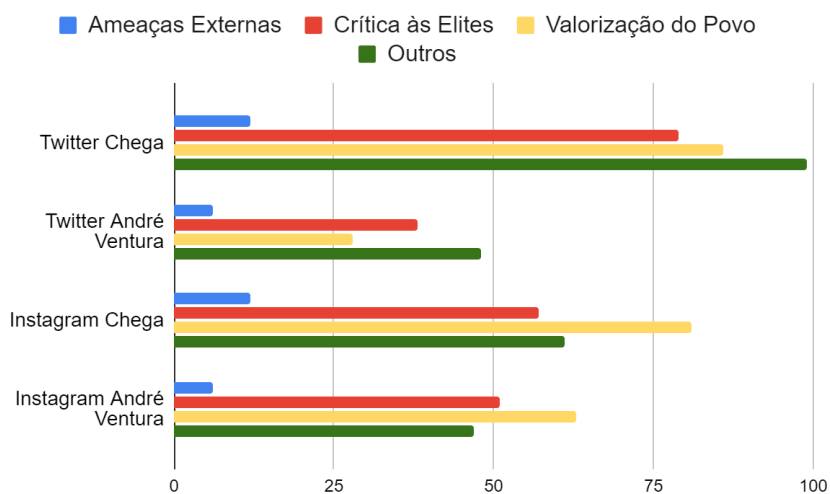


Figura 8 - Categorias das publicações nos perfis do Chega e André Ventura

4.5.1 Valorização do Povo

Retirando a categoria “Outros” que vamos detalhar mais a frente, a categoria que mais se destaca na maior parte das redes, com exceção do Twitter de André Ventura é “Valorização do Povo”.

A nuvem de palavras é um recurso gráfico que permite a visualização de termos mais recorrentes dentro de um conjunto de texto, de forma que palavras mais utilizadas são representadas de forma mais destacada em comparação com termos de menor utilização. Por meio de técnicas de análise de conteúdo, é possível entender quais são os principais discursos dentro de um determinado contexto. Dessa forma, a nuvem de palavras a seguir apresenta os termos de publicações do Chega e André Ventura categorizadas como “Valorização do Povo”.



Figura 9 - Nuvem de palavras categorizadas como “Valorização do Povo”

As publicações com essa temática buscaram reforçar a ideia de que o Chega e Ventura são o partido e o líder que verdadeiramente representam e defendem os interesses do cidadão comum, diferenciando-se das elites políticas e econômicas. O foco no "povo português" desenvolvendo um discurso nacionalista também é bastante presente, onde se destaca o patriotismo e o orgulho pela cultura e tradições de Portugal, vinculando esses valores à luta política. Há também um apelo ao senso de justiça social e à distribuição injusta de riqueza e poder, estimulando a ideia de que a classe trabalhadora está sendo explorada e que André Ventura como líder é o único capaz de promover uma mudança em prol do povo.



Figura 10 - Exemplo de publicação do Chega categorizada como “Valorização do Povo”



Figura 11 - Exemplo de publicação de André Ventura categorizada como “Valorização do Povo”

4.5.2 Crítica às Elites

O outro destaque foi de publicações categorizadas como “Crítica às Elites”, representando o segundo maior volume nos perfis. Exceto no perfil do Twitter de André Ventura que apresentou o maior volume.



Figura 12 - Nuvem de palavras categorizadas como “Crítica às Elites”

As publicações dessa categoria, como visto na nuvem, tiveram o tema da corrupção no centro da narrativa, associando as elites políticas e econômicas a práticas corruptas que prejudicam os “portugueses comuns”. As publicações incluíram diversas críticas a políticos da oposição, acusando-os de corrupção e associando as elites políticas e econômicas a essas práticas, com a promessa de limpar o sistema.

Entre essas críticas a políticos, destaca-se principalmente as opiniões negativas direcionadas aos partidos tradicionais (PS e PSD) acusando-os de perpetuar um "sistema de tachos", ou seja, ter como base um ciclo de privilégios, corrupção e distribuição de cargos para benefício próprio. A frase mais emblemática e recorrente que sintetiza essa linha é: "Vamos limpar Portugal da corrupção e dos corruptos."

É possível ver também que muitos ataques se concentram em figuras de esquerda, sendo acusados de hipocrisia por adotarem um discurso de defesa do povo enquanto participam ou se beneficiam de privilégios.

Há também denúncias do sistema judiciário e de segurança pública. Os sistemas receberam críticas por serem, segundo os perfis, ineficazes em lidar com criminosos, enquanto a polícia é retratada como desvalorizada e sem autoridade.

Por fim, houve também menções de apelo por uma mudança radical. Como já abordado anteriormente, o partido se posiciona como a única solução para romper com o sistema corrompido, prometendo uma "limpeza" profunda no país.



Figura 13 - Exemplo de publicação de André Ventura e Chega “Crítica às Elites”



Figura 14 - Exemplo de publicação de André Ventura e Chega “Crítica às Elites”



Figura 15 - Exemplo de publicação de André Ventura e Chega "Crítica às Elites"

4.5.3 Ameaças Externas

Já as publicações categorizadas como "Ameaças Externas" alcançaram o menor volume entre os perfis. Nesta temática, as publicações exploraram discursos principalmente pautados na ameaça da imigração descontrolada, frequentemente ligada à ideia de que se o problema não for resolvido agora, será "tarde demais". A frase que mais sintetiza essa ideia é: "Ou paramos esta imigração massiva, ou um dia já será tarde demais."

As publicações também demonstram que há uma preocupação explícita e específica com a imigração islâmica, associada a uma ameaça existencial ao país e a sua cultura. O partido e o líder também relacionam a imigração à criminalidade, defendendo a expulsão de imigrantes que cometem crimes e condições mais rígidas para receberem benefícios sociais.



Figura 16 - Nuvem de palavras categorizadas como “Ameaças Externas”

Um enfoque relevante abordado é de que políticas que favorecem o direito de voto para imigrantes ou concedem benefícios sociais são vistas como um ataque direto aos direitos do povo português. A narrativa imposta nas publicações reforça a ideia de que forças externas, principalmente imigrantes, representam uma ameaça à segurança, à economia, e à cultura do país, e que é urgente tomar medidas rigorosas para proteger Portugal.

Outro ponto categorizado como “Ameaças Externas” foi relativo a discussões em torno da população LGBTQIAP+. Nas publicações, há uma forte oposição à discussão de identidade de gênero e temas LGBTQIAP+ no ambiente escolar. O Chega e André Ventura apresentam essas discussões como tentativas de "doutrinação" das crianças e jovens, sendo recebidas e repassadas como uma ameaça aos valores tradicionais dos portugueses.



Figura 17 - Exemplo de publicação de André Ventura e Chega "Ameaças Externas"



Figura 18 - Exemplo de publicação de André Ventura e Chega "Ameaças Externas"

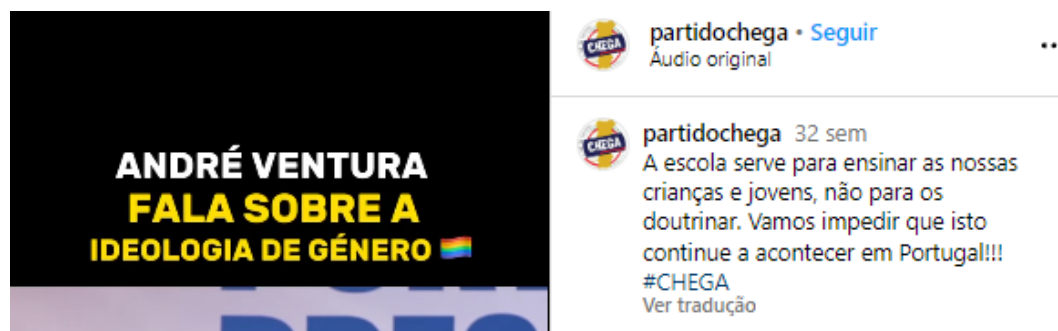


Figura 19 - Exemplo de publicação de André Ventura e Chega “Ameaças Externas”

4.5.4 Outros

Como brevemente abordado, houve ainda publicações que não se encaixaram nos três pilares: “Ameaças Externas”, “Crítica às Elites” e “Valorização do Povo”. Sendo categorizadas como “Outros”. Dentro dessa categorização, foram definidas subcategorias: “Campanha”, “Debate”, “Exaltação do Líder” e “Vitimização”.

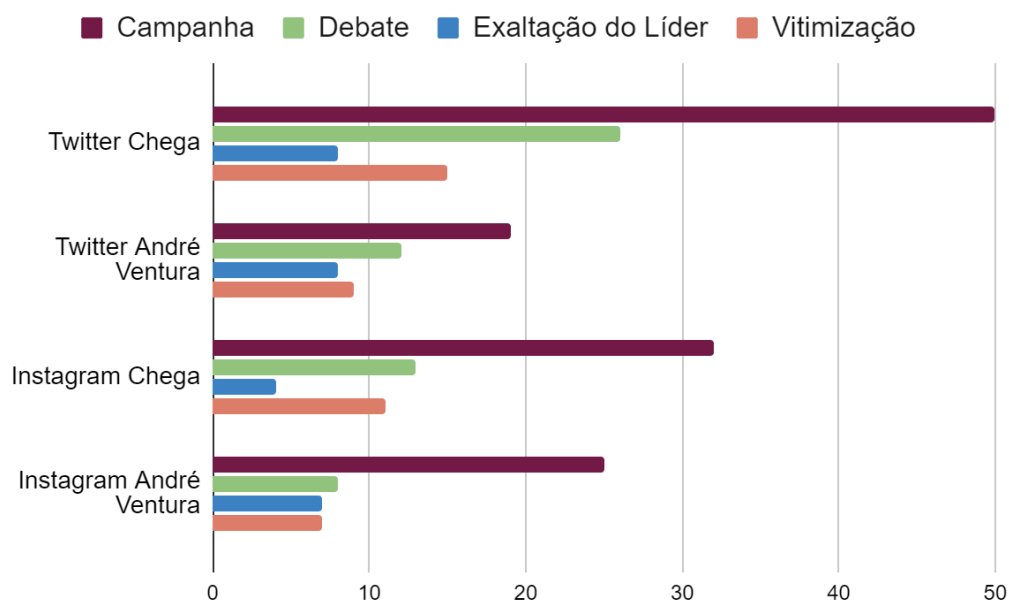


Figura 20 - Subcategorias presentes nas publicações do Chega e André Ventura no Twitter e Instagram de 05/02 a 08/03

Em todos os perfis, a subcategoria que mais predominou foi “Campanha”. Como vemos na nuvem de palavras, os termos “debate”, “legislativas”, “março”, “eleições” e “votar” se destacam. A mobilização para as eleições se deu em torno de convocar os eleitores para as urnas, além de destacarem o crescimento do apoio popular, exaltando a força do partido e a iminente vitória. As menções voltadas para a Campanha também abordaram as visitas de André Ventura em diferentes cidades do país e participação em programas de televisão.

As publicações relacionadas a “Debate” foram de divulgações de embates com diferentes políticos, além de tentar demonstrar a superioridade de André Ventura frente aos outros candidatos.



Figura 21 - Nuvem de palavras categorizadas como “Ameaças Externas”

Já as publicações de “Vitimização” buscaram destacar violências e ataques sofridos pelo partido e Ventura, que alegou ser vítima de ataques, tanto físicos quanto simbólicos, por parte de opositores e instituições. Entre os discursos, é possível ver que a violência contra o partido é retratada como prova de que o sistema teme o crescimento do Chega. Em menor volume, há também o argumento de que o sistema está organizado para prejudicar o Chega, sugerindo que votos podem ser roubados ou que o partido será sabotado durante as eleições.

A última subcategoria, “Exaltação do Líder”, veio de publicações que trouxeram André Ventura como salvador, retratado como o único líder capaz de promover uma verdadeira mudança em Portugal.

5. CONCLUSÃO

5. Conclusão

O ponto de partida para esta investigação passava por responder a uma grande questão:

- (1) Qual a linha discursiva do Chega enquanto fenómeno da direita radical em Portugal?

Inicialmente, ao analisarmos as publicações do Chega e de André Ventura no Instagram e no X, percebemos que a resposta para essa pergunta é revelada ao longo das análises de discursos promovidos pelo partido e por Ventura durante o período das eleições legislativas de 2024. Com a liderança de André Ventura, o partido estruturou uma linha argumentativa baseada em três pilares fundamentais e explorados na análise de conteúdo: críticas de forma enfática às elites políticas, a construção de ameaças externas e a exaltação de seu povo. Além disso, Ventura também busca despertar o sentimento de que é a única esperança como líder em uma redenção nacional. Este conjunto de narrativas reflete um modelo populista que encontra eco nas frustrações e angústias de uma parte significativa da população portuguesa.

Este trabalho também buscou entender o fenómeno do Chega nas eleições legislativas de 2024, explorando como o partido liderado por André Ventura se posicionou como uma força de destaque da direita radical em Portugal. Ao longo do trabalho, conseguimos visualizar que o partido juntamente com Ventura buscam construir uma narrativa populista convincente, amparada em críticas intensas às elites políticas e na identificação de inimigos externos, como imigrantes e minorias, que são retratados como ameaças ao futuro do país.

Uma das principais linhas discursivas do Chega é o ataque às elites políticas e a criação de uma imagem de “herói do povo” que André Ventura personifica. Para ele, os políticos tradicionais são os grandes responsáveis pelos problemas de Portugal, retratando-se como o único capaz de devolver ao povo a dignidade e a justiça que ele acredita terem sido roubadas. Essa narrativa toca em sentimentos profundos de frustração e ressentimento de muitos eleitores que se sentem esquecidos ou prejudicados por aqueles que deveriam representá-los.

Ao mesmo tempo, o Chega utiliza com frequência o medo como uma ferramenta poderosa. A imigração, especialmente, é apresentada como uma ameaça à segurança e identidade nacional. André Ventura fala de um “perigo iminente”, construindo uma sensação de urgência, quase como se Portugal estivesse à beira de perder sua própria essência. Esse discurso cria uma divisão clara entre “nós” (o povo português) e “eles” (os imigrantes, as elites, as minorias), exacerbando a polarização e o sentimento de que há inimigos a serem combatidos.

As redes sociais exercem um papel crucial no crescimento do Chega e de Ventura. Muitas vezes, diferente dos partidos tradicionais que podem buscar a media convencional, André Ventura ampara sua mensagem nas redes sociais, construindo uma relação direta com seus seguidores, aproximando-se de maneira mais pessoal e acessível. Postagens

rápidas e vídeos emotivos foram fundamentais para transformar sua campanha em algo quase palpável para o eleitor. E foi nesse ambiente digital que ele conseguiu fortalecer ainda mais o discurso de vitimização, apresentando-se como alguém perseguido pelo sistema, mas que resiste em nome do povo.

Essa combinação de ataques às elites, a criação de inimigos externos e a constante exaltação da figura de Ventura como um líder forte que não se rende, molda o Chega enquanto um fenômeno populista típico da direita radical. O partido explora as insatisfações, medos e ansiedades sociais, prometendo uma solução simples para problemas complexos. O discurso é emocional e direto, e isso ressoa profundamente com uma parte do eleitorado que se sente impotente ou esquecido.

Então, se a pergunta motivadora deste estudo era entender qual é a linha discursiva do Chega enquanto fenômeno da direita radical, a resposta está na sua capacidade de polarizar. O partido se posiciona como uma força de ruptura, prometendo romper com o status quo e restaurar a ordem, com Ventura se apresentando como o líder que irá “salvar” Portugal das elites corruptas e das ameaças externas. O Chega se alimenta da insatisfação social, da sensação de insegurança, e usa isso para construir um movimento que divide o país em “nós contra eles”.

No entanto, essa abordagem não vem sem consequências. O fortalecimento de um discurso tão polarizador pode aumentar a fragmentação social e comprometer a qualidade do debate democrático em Portugal. À medida que o Chega cresce, também cresce o desafio de encontrar um equilíbrio entre a resposta às preocupações legítimas de muitos eleitores e a preservação de uma política que promova a coesão e o respeito mútuo.

Em resumo, o Chega encontrou no populismo uma fórmula de sucesso, usando a comunicação direta e emocional para influenciar o cenário político. O partido é um reflexo de mudanças mais amplas que vêm ocorrendo no mundo, onde a política se torna cada vez mais emocional e polarizada. O que está por vir para Portugal dependerá, em grande parte, de como essa polarização será enfrentada e de como o país lidará com as tensões que o Chega trouxe à tona.

BIBLIOGRAFIA

Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2016). Populism and the media. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 4, 7). Routledge.

Block, E., & Negrine, R. (2017). *The Populist Zeitgeist and Media* (pp. 179, 182).

Canovan, M. (1981). *Populism*. Londres e Nova York: Harcourt Brace Jovanovich.

de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). *Populism and the Media*.

Di Tella, T. S. (1965). Populismo y reforma en América Latina. *Desarrollo Económico*, 4(16).

Eatwell, R., & Goodwin, M. (2018). *National Populism: The Revolt Against Liberal Democracy*. Penguin UK.

Esser, F., Stępińska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism, Media, and the Quality of Democracy (pp. 2, 8).

Ferraz, J. (2020). *Conservadorismo e Política em Portugal*. Lisboa: Editora Acadêmica.

Germaní, G. (1962). Clases populares y democracia representativa en América Latina. *Desarrollo Económico*, 2(2), jul.-sep.

Goodwyn, L. (1976). *Democratic Promise: The Populist Moment in America*. New York: Oxford University Press.

Hallin, D. (2019). *The Media and Trump's Rise* (pp. 18-19).

Hofstadter, R. (1955). *The Age of Reform: From Bryan to FDR*. New York: Vintage.

Houwen, T. (2013). The populist turn in American democracy. In: Abromeit, J., et al. (Eds.), *Transformations of Populism in Europe and the Americas: History and Recent Tendencies*. Londres: Bloomsbury Publishing.

Ignazi, P. (1992). The silent counter-revolution: Hypotheses on the emergence of extreme right-wing parties in Europe. *European Journal of Political Research*.

Ionescu, G., & Gellner, E. (1969). (Eds.). *Populism: Its Meanings and National Characteristics*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.

Krämer, B. (2014). *Populismo mediático*. Weidenfeld & Nicolson.

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

Manucci, L. (2017). *Populism and Media in Contemporary Democracies* (p. 2).

Mazzoleni, G. (2014). *Comunicação política*. Lisboa: Edições 70.

Mudde, C. (2017). *The Populist Radical Right: A Reader*. Londres: Routledge.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism, a Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Mounk, Y. (2018). *The People vs. Democracy: Why Our Freedom is in Danger and How to Save It*. Harvard University Press.

OberCom. (2023). *Retrato Digital de Portugal 2023: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. Observatório da Comunicação. Disponível em: obercom.pt.

Rovira Kaltwasser, C., et al. (Eds.). (2017). *The Oxford Handbook of Populism*. Nova York: Oxford University Press.

Taguieff, P. A. (2002). *L'illusion populiste: Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris: Flammarion.

Venturi, F. (1960). *Roots of Revolution: A History of the Populist and Socialist Movements in Nineteenth Century Russia*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.

Wiles, P. (1969). A Syndrome, Not a Doctrine: Some Elementary Theses on Populism. In: Ionescu, G., & Gellner, E. (Eds.). *Populism: Its Meanings and National Characteristics*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.

Gandini, A., et al. (2022). Populists or influencers? The use of Facebook videos by populist leaders. *International Journal of Communication*. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18814>

Hendrickson, C., & Galston, W. A. (2017). Why are populists winning online? Social media reinforces their anti-establishment message. *Brookings Institution*. Recuperado de <https://www.brookings.edu/articles/why-are-populists-winning-online>

Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.

Müller, J. W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.

Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.

Canovan, M. (1981). *Populism*. Harcourt Brace Jovanovich.

Taguieff, P.-A. (2002). *L'illusion populiste: Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Flammarion.

Müller, J.-W. (2016). *What is populism?*. University of Pennsylvania Press.

A ascensão do populismo de extrema direita nas redes sociais: André Ventura e Chega nas eleições legislativas 2024

