

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MÉDIA E JORNALISMO

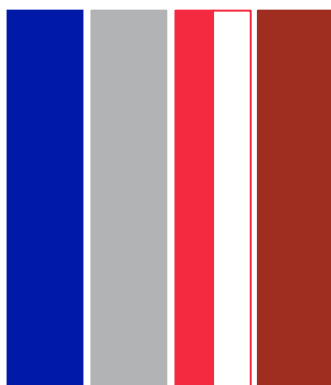
Desinformação Online e Estratégias Populistas

Análise da página do Chega no Facebook nas Eleições Legislativas de 2024

Mariana Bettencourt Soares

M

2025



Mariana Bettencourt Soares

Desinformação Online e Estratégias Populistas

Análise da página do Chega no Facebook nas Eleições Legislativas de 2024

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação orientada pela Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

A Abril

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Gráficos.....	11
Introdução.....	12
1.Populismos	15
1.1. Populismo: uma difícil definição	15
1.2. Um movimento que percorre todo o espectro político	19
1.2.1. Crises e promessas milagrosas: o berço de todos os populismos	21
1.2.2. Os líderes carismáticos	22
1.3. Movimentos populistas de direita na Europa	24
1.3.1. Europa do Norte e Ocidental	24
1.3.2. Europa Central e Oriental	26
1.3.3. Sul da Europa	27
1.4. Os novos populismos de extrema-direita: A nação que necessita de ser protegida	28
1.5. Populismos e as redes sociais.....	31
1.5.1. Como se forma a opinião pública nos novos medias	31
1.5.2. Desinformação e <i>fake news</i>	32
2.Chega: o caso português	37
2.1. O populismo em Portugal.....	37
2.1.1. Um país livre pós Estado Novo	37
2.2. O novo milénio e o ressurgimento do populismo	38
2.2.1. As novas e velhas extremas-direitas.....	38
2.2.2. Como Portugal evitou o populismo durante a crise de 2008	40
2.2.3. A eleição de Trump: O Admirável Mundo Novo da extrema-direita global	42
2.3. Chega e o fim da exceção portuguesa.....	44
2.3.1. O populismo da nova direita-radical portuguesa	45
2.4. André Ventura: Uma figura sui generis na política nacional	46
2.4.1. Um populista inspirado por tantos outros	48

3.As Eleições Legislativas de 2024.....	55
3.1. Chega e as Eleições Legislativas de 2024.....	55
3.2. Metodologia	55
3.3. Dados recolhidos	58
3.3.1. Publicações	58
3.3.2. Comentários.....	61
3.4. Discussão de resultados	63
3.5. Conclusão ou Considerações Finais.....	67
Referências Bibliográficas	68
Anexos.....	79
Anexo 1 -Tabela de análise de comentários	79

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da/o presente tese/dissertação/relatório, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo ao trabalho.

Velas, 1 de agosto de 2025

Mariana Bettencourt Soares

Agradecimentos

Este capítulo da minha vida teria sido impossível sem o incondicional apoio dos meus pais e dos meus avós, que sempre me motivaram a dar o meu melhor; sem as amizades com quem partilhei os melhores e piores momentos; sem as companheiras de estágio que se tornaram companheiras de vida; sem os colegas de mestrado que souberam tornar bonitos todos dias, mesmo os mais difíceis; sem a companhia das colegas de casa; sem os que, apesar de já cá não estarem, me acompanharam em pensamento durante todo este processo.

A realização da dissertação foi uma experiência extremamente gratificante graças ao apoio e orientação da Professora Doutora Helena Lima.

A todos os que fizeram parte desta jornada, o meu mais sincero obrigado.

Resumo

No final do século XX, os movimentos populistas começavam a ganhar nova força devido à degradação das condições de vida (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018).

Esta tendência foi potencializada no novo milénio através da generalização do uso da *internet*, que conferiu a estes políticos um novo palco sem limitações geográficas. As redes sociais vieram marcar uma nova era para a comunicação política: a da comunicação direta sem necessidade de intermediários, como os media tradicionais (Schaub & Morisi, 2019). Através da presença online, os novos populistas conseguiram expandir o seu campo de ação, fazendo com que as suas ideias alcançassem novos públicos e se expandissem de forma nunca conseguida através dos meios tradicionais, ganhando novo impacto e peso nas sociedades (Schaub & Morisi, 2020).

A ausência de regulação sobre os conteúdos publicados nas redes sociais levou ao surgimento das *fake news*, que, durante as Eleições Presidenciais norte-americanas de 2016, se revelaram uma poderosa arma de manipulação de opinião pública e de propagação de desinformação (Allcott & Gentzkow, 2017; Guo & Vargo, 2020).

Apesar do surgimento tardio, em 2019, do partido de direita populista português Chega, este registou um rápido crescimento nos anos que se seguiram, assemelhando-se a diferentes casos internacionais. A presença do partido e do seu líder nas redes sociais foi um fator decisivo para a sua existência, inicialmente, para a angariação de novos membros e simpatizantes e, numa segunda fase, para se afirmar cada vez mais enquanto força política (Matos, 2024; Marchi, 2020).

O exponencial crescimento deste partido durante as Eleições Legislativas de 2024 tornou necessário entender de que forma o resultado poderá ter sido intensificado pelos novos media e de que forma a desinformação e *bots* são utilizados pelos políticos populistas para se afirmarem, cada vez mais, na esfera online.

Palavras-chave: Chega, extrema-direita, populismo, redes sociais, desinformação

Abstract

By the end of the 20th century, populist movements were beginning to gain new momentum due to declining living conditions (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018). This trend was further fueled in the new millennium by the widespread use of the internet, which gave these politicians a new platform without geographical limitations. Social media marked a new era for political communication: direct communication without the need for intermediaries, such as traditional media (Schaub & Morisi, 2019). Through their online presence, the new populists were able to expand their reach, allowing their ideas to reach new audiences and expand in ways never before achieved through traditional media, gaining new impact and influence in societies (Schaub & Morisi, 2020).

The lack of regulation regarding content published on social media led to the emergence of fake news, which, during the 2016 US Presidential Election, proved to be a powerful weapon for manipulating public opinion and spreading misinformation (Allcott & Gentzkow, 2017; Guo & Vargo, 2020).

Despite the late emergence of the Portuguese populist right-wing party Chega in 2019, it experienced rapid growth in the following years, similar to several international cases. The presence of the party and its leader on social media was a decisive factor in its existence, initially to attract new members and supporters and, later, to increasingly assert itself as a political force (Matos, 2024; Marchi, 2020). The exponential growth of this party during the 2024 legislative elections made it necessary to understand how the result may have been intensified by new media and how disinformation and bots are used by populist politicians to increasingly assert themselves online.

Key-words: Chega, far-right, populism, social media, disinformation

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - TIPOLOGIA DAS PUBLICAÇÕES.....	58
GRÁFICO 2 - TIPOLOGIA DOS VÍDEOS.....	59
GRÁFICO 3 - TEMÁTICAS DAS IMAGENS.....	59
GRÁFICO 4 – TEMÁTICA DOS VÍDEOS.....	60
GRÁFICO 5 – ORIGEM DAS NOTÍCIAS	60
GRÁFICO 6 – TEMÁTICAS DAS GALERIAS DE FOTOS.....	61

Introdução

O crescimento e ascensão dos movimentos extremistas de direita verificado nas últimas décadas tem sido acelerado e potencializado com a chegada do novo milénio e desenvolvimento da Internet, permitindo aos líderes populistas aproximarem-se mais do eleitorado e trabalharem, com maior *expertise*, a imagem de “pessoa comum” (Schaub & Morisi, 2020; Müller, 2016).

A popularização das redes sociais tornou-as nas ágoras do século XXI, o que facilitou a aproximação dos políticos ao seu eleitorado (Theocharis, Boulianne, Koc-Michalska, & Bimber, 2022). Esta transformação é especialmente perceptível no contexto eleitoral, onde as plataformas digitais funcionam, não só como canais de divulgação de informações relacionadas com a campanha, mas também como espaços de mobilização, debate e, cada vez mais, de propagação de desinformação e *fake news* (Papathanassopoulos & Giannouli, 2025).

Estas últimas tornaram-se armas essenciais para os políticos populistas na era do pós-verdade. Exemplos como a eleição de Donald Trump em 2016 ou a de Jair Bolsonaro em 2018 revelam o impacto que a presença online destes políticos pode ter nos resultados de eleições (Ituassu, Lifschitz, Capone, & Mannheimer, 2019). Em Portugal, o surgimento do partido Chega fez com que este fenómeno emergisse e começasse a proliferar dentro das fronteiras nacionais, há muito tidas como um espaço seguro e praticamente imune aos populismos.

Ao longo dos sete anos de atividade do partido, este tem registado um acelerado crescimento, passando de ter apenas um deputado no parlamento em 2019 a ser a terceira força política no ano de 2024.

O crescimento do Chega nas Eleições Legislativas de 2024, que passou de 12 acentos parlamentares para 50 num espaço de dois anos, representa o mote para esta investigação, que procura compreender o porquê do crescimento desde partido através da ótica comunicação. Apesar das redes sociais desempenharem um importante papel na comunicação deste partido, ainda não é totalmente claro de que forma estas plataformas são utilizadas para difundir desinformação e mobilizar eleitores em

Portugal. Assim sendo, a questão central que orienta esta investigação é: “De que forma o Chega utiliza a desinformação nas redes sociais para se projetar?”.

Posto isto, a presente dissertação foca-se em entender como o partido se serviu dos novos media para se projetar e crescer durante o período de campanha das Eleições Legislativas de 2024 e qual o papel desempenhado pela desinformação nesta expansão. Em estudo estão as contas de Facebook do partido e de André Ventura, submetidas tanto a uma análise de conteúdo como de discurso, durante o período de campanha eleitoral até ao dia que se sucedeu à divulgação dos resultados, período compreendido entre 25 de fevereiro e 11 de março de 2024.

Foram levantadas três principais hipóteses a que procuramos responder no decorrer da pesquisa: Em primeiro lugar, considera-se que o Chega utiliza notícias provenientes de meios de comunicação social legítimos, mas apresentadas de forma parcial ou descontextualizada, de forma a reforçar a sua narrativa política e influenciar a opinião pública a seu favor;

Em segundo lugar, supõe-se que, tanto na página oficial do partido como na do seu líder, ocorre manipulação do sentido e mensagem das imagens, vídeos ou notícias publicadas com o objetivo de favorecer as ideias e medidas do partido;

Por fim, acreditamos que a comunicação de Ventura revela uma apropriação de estratégias discursivas e comunicacionais bem-sucedidas já testadas por outros líderes populistas da direita radical, como Donald Trump e Jair Bolsonaro, o que sugere um alinhamento com padrões globais do populismo digital.

Testar estas hipóteses será um auxílio para compreender, não somente quais os mecanismos de disseminação de desinformação utilizados pelo partido, como de que forma as práticas comunicacionais populistas se adaptam ao contexto português.

Assim sendo, a dissertação está organizada de forma a facilitar o entendimento do tópico abordado, através da contextualização do que são os populismos, com principal foco nos populismos de direita, e as suas características no Capítulo 1, seguindo para a verificação destes conceitos em Portugal através da exploração dos ideias, abordagens e discursos do Chega no Capítulo 2 e, por fim, no Capítulo 3, a

explicação mais aprofundada da metodologia adotada, a apresentação dos conteúdos encontrados através das análises e discussão dos resultados obtida através do cruzamento do enquadramento teórico com a investigação prática.

1. Populismos

1.1. Populismo: uma difícil definição

O termo populismo é, para as ciências sociais e políticas, difícil de definir por não se tratar de uma ideia estanque e por variar consoante o contexto histórico e/ou geográfico.

Vários são os autores que tentam definir o que é o populismo, mas provavelmente a definição mais aceite seja a de Mudde, apresentada em *“Populism: A very short introduction”* de 2017.

Segundo este autor, o populismo pode ser definido como uma “ideologia de núcleo fino que considera que a sociedade está dividida em dois polos homogêneos e antagónicos, as “pessoas puras” contra a “elite corrupta”, e que afirma que a política deve ser uma expressão da vontade popular” (p.6).

Nesta descrição, fica claro que, no centro de todos os populismos estão as pessoas, aquilo que, em *The Oxford Handbook of Populism*, é tido como o “conceito chave central do populismo” (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018, p.31).

O “núcleo fino” a que se referem assume que o populismo compreende apenas alguns fatores base, não se estendendo, por si só, a outros aspetos da política, como as relações internacionais ou a economia. Assim sendo, é regra que o movimento se “atrele” a uma panóplia de outras ideologias com núcleos mais robustos que percorrem todo o espectro político, desde a extrema-esquerda à extrema-direita (Silva, Neuner, & Wratil, 2023).

Este fenómeno é descrito em *Populism: A very short introduction*:

“Devido ao seu núcleo e conceitos ideológicos restritos, o populismo aparece necessariamente conectado a outros conceitos ou famílias ideológicas, que são normalmente, pelo menos, tão relevantes para os atores populistas como o próprio populismo. Notavelmente, os atores políticos combinaram o populismo com uma variedade de outras ideologias, tanto de núcleo fino ou espesso,

incluindo o agrarianismo, o nacionalismo, o neoliberalismo e o socialismo.”

(Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 19)

Tal como Mudde, Ernesto Laclau classifica o populismo como “uma lógica política que pode ser utilizada pela esquerda, centro ou direita”¹.

Em *La razón populista*, o autor apresenta este movimento não como uma ideologia, mas sim como uma construção política e uma forma de construir um político (2005). Para Laclau, o populismo surge quando é necessário dar resposta às crises de representação política, que acontecem quando o foço entre as “pessoas puras” e a “elite corrupta” se agravam. Isto acontece em sequência de sucessivas falhas das instituições tradicionais, como os partidos políticos ou o Estado, em dar resposta às necessidades da população, levando-a a procurar numa figura fora das já pertencentes à classe política o acolhimento que não sente estar a receber.

De acordo com Michael Löwy, o populismo é um “«pseudoconceito», produtor de eufemismos e capaz de oportunismo ideológico, por permitir que o consenso neoliberal se higienize, limpando o que vê como lixo populista à sua esquerda e à sua direita” (Santos Sousa & Honório, 2018, p. 13).

Segundo a ideia de Löwy, o populismo e o neoliberalismo são indissociáveis, sendo o primeiro responsável por proteger o segundo, mascarando as suas contradições e problemas, e afastando as críticas que poderiam surgir ao modelo ideológico, auxiliando assim a criar uma imagem de governo forte.

Por sua vez, Cecília Honório afirma que o populismo “requer a divisão da sociedade em dois campos, cabendo ao contexto histórico a articulação de significantes como «regime», «oligarquia», «povo», «nação», «maioria silenciosa». Assim, a identidade popular ocorre quando as relações de equivalência se cristalizam numa identidade, e esse laço equivalencial, esse momento de cristalização, é o «povo do populismo». O povo é, então, a «cristalização de uma cadeia de equivalências»” (Santos Sousa & Honório, 2018, p. 25).

¹ <https://www.dissentmagazine.org/article/rethinking-populism-laclau-mouffe-podemos/>

Analisando a ideia de Honório, esta destaca diferentes aspetos sobre o populismo: primeiramente, aponta como principais aspetos necessitados pelo populismo para obter bons resultados uma sociedade polarizada e um povo descontente;

Em seguida, fazendo referência a termos como «regime» ou «oligarquia», é possível denotar que estes termos são flexíveis e adquirem significados distintos no populismo consoantes a ideologia política do governo do país;

Por fim, e quanto à identidade popular, a solidificação desta acontece quando as diferentes camadas que compõem o povo, apesar de todas as diferenças, se unem contra um inimigo comum, neste caso a “elite corrupta”;

Esta autora aponta o populismo como uma lógica política que constrói o "povo" baseado numa identidade coletiva que tem como núcleo um “adversário” comum e conceitos partilhados.

Um estudo realizado em 2024 pelo Tony Blair Institute aponta para a existência de três subcategorias de populismo²: o populismo cultural, o socioeconómico e o antissistema.

O primeiro, de acordo com o autor, é corriqueiramente designado por populismo de direita ou populismo de direita radical, aquele que aponta a existência de um “verdadeiro povo” de uma nação, que acredita que os emigrantes representam uma “ameaça” para o país por não partilharem os mesmos valores e crenças. Este tende a levantar bandeiras como o tradicionalismo religioso, a anti-imigração e a soberania nacional (Meyer, 2024).

Sobre o populismo socioeconómico, Meyer classifica-o como o “populismo de esquerda. Aquele que afirma que o verdadeiro povo é composto pelas pessoas honestas e trabalhadoras da classe operária”. Neste cenário, aqueles que são pintados como nefastos para a sociedade são investidores estrangeiros, os proprietários de grandes

² Fonte: <https://institute.global/insights/politics-and-governance/divisiveness-or-delivery-populism-and-the-primacy-of-policy-responsiveness>

empresas e de capital e as instituições financeiras internacionais que “beneficiam injustamente das difíceis circunstâncias económicas da classe trabalhadora”.

Por fim, o populismo antissistema centra-se principalmente em resolver a corrupção estatal ao invés de resolver os problemas do povo, “semeando menos divisões intra societárias do que as suas congéneres culturais e socioeconómicas”. Aqui, o verdadeiro povo é a classe trabalhadora vitimizada pelo Estado e pelos seus interesses paralelos. Neste tipo de populismo, a existência prévia de um antigo regime ditatorial fortalecia as elites corruptas da atualidade. As políticas adotadas pelos populistas antissistema focam-se em atingir estas elites e retirar-lhes poder, podendo, em termos ideológicos, adotar uma abordagem mais de direita ou de esquerda.

Independente do autor, há um aspeto comum a todas as definições: no centro do populismo está o povo. O populismo é assim, um movimento que gira em torno da vontade popular.

Apesar de não ser um movimento solidificado, o populismo funciona como um complemento a ideologias com um núcleo forte, podendo assim estar presente tanto em partidos políticos de todo o espectro político.

A sua principal função é aproximar o partido do povo, fazendo-o ver o líder como um igual, um ser completamente diferente da restante classe política que, mais que se importar com as necessidades do povo, está disposto a lutar por elas e dar voz aos grupos que não se sentem representado pelos governantes.

A adoção de uma abordagem populista com foco nas massas e nos seus problemas pela parte de diversos líderes políticos é geralmente considerada um dos motivos que os conduz ao sucesso eleitoral (Mudde & Kaltwasser, 2017), como será explicado nos próximos capítulos.

1.2. Um movimento que percorre todo o espectro político

Como anteriormente referido, o populismo é uma ideologia que coloca no centro das suas ações o povo e a soberania popular. Assim sendo, tal como outros movimentos como o ambientalismo, em Portugal representado pelo partido PAN (Pessoas-Animais-Natureza), o populismo não se encontra no tradicional espectro político esquerda-direita.

É devido a este vazio ideológico que o populismo é adotado por partidos de todo o espectro, sendo combinado com as crenças e valores de lado que passa a servir:

A maioria dos populistas de esquerda combina o populismo com alguma forma de socialismo, enquanto os populistas de direita tendem a combiná-lo com algum tipo de nacionalismo. (Mudde & Kaltwasser, 2017, p.21)

O contexto histórico de um país afeta a noção popular do que significa “populismo”. Muitos são os países ao redor do globo que, no seu passado recente, estiveram sob o controlo de alguma forma ditatorial. Em países que passaram por um período ditatorial fascista, como é o caso de Portugal com o Estado Novo ou da Alemanha durante o período do Terceiro Reich, o consenso popular compreende o populismo de forma diferente de países como a Chéquia ou a Hungria, que pertenciam ao território da URSS e que estiveram sobre domínio de uma ditadura comunista.

A geografia é igualmente um fator decisivo para a perceção do populismo. Exemplificado em *Populism: A very short story* (2017) estão as diferenças entre o populismo em contexto europeu e da América Latina. Para os autores, na Europa, este termo é sinónimo de “anti-imigração e xenofobia” enquanto nos países do centro e sul do continente americano é associado a “má gestão económica e clientelismo” (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 2).

Atualmente, uma porção significativa dos populistas de direita podem ser encontrados em território europeu. Este surgimento pode ser justificado como uma reação ao “choque cultural” causada por mudanças sociais, como a imigração, a globalização ou mudanças nos valores sociais em questões relacionadas, por exemplo,

com os direitos reprodutivos das mulheres ou da comunidade LGBTQIAP+ (Norris & Inglehart, 2019).

Apesar de existirem algumas nuances ideológicas entre os diferentes líderes populistas europeus, todos eles, desde Vladimir Putin na Rússia até André Ventura em Portugal, passando por Jarosław Kaczyński na Polónia, Viktor Orbán na Hungria, Giorgia Meloni em Itália ou Marine Le Pen em França, apresentam pautas comuns: políticas protecionistas, eurocêtricas, antiprogressistas, anti-imigração e que promovem uma “limpeza” no espaço nacional daqueles que são considerados indesejáveis (Kallis, 2014). Fora do espaço da União Europeia, países como Estados Unidos da América, Brasil, Índia, Filipinas ou a Turquia englobam também este grupo.

Existem, no entanto, diferentes graus de presença e participação destes partidos na vida política do país: alguns têm, efetivamente, um partido populista conservador como principal força política nacional, por exemplo as Filipinas, a Rússia, a Hungria ou o Brasil durante o governo Bolsonaro, enquanto outros, como é o caso de Portugal e do México, contam com estes partidos nos seus parlamentos apesar de não constituírem a maioria.

Já os populismos de esquerda concentram-se maioritariamente na América Latina, representados por países como a Venezuela, Bolívia, México, Chile ou Argentina (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018). Na Europa podem ser encontrados alguns partidos desta ideologia como o Podemos em Espanha ou o Syriza na Grécia. Estes movimentos procuram retirar o poder concentrado nas elites económicas e políticas, nacionalizando empresas e serviços e não defendendo a não participação em organizações económicas internacionais em nome da proteção económica e anti-imperialismo.

Provavelmente o caso mais extremo de um governo populista de esquerda seja na Venezuela, que se encontra num regime chavista desde o século passado, começado por Hugo Chávez e continuado por Nicolás Maduro desde 2013 (Corrales, 2018).

Apesar do governo proclamar uma distribuição justa dos recursos económicos no país, a má gestão económica, estando esta dependente do petróleo, medidas políticas ineficazes e incapazes de dar resposta aos problemas da população, contribuíram para

que o país se afundasse numa crise humanitária com a inflação extremamente elevada (Naím, 2013).

1.2.1. Crises e promessas milagrosas: o berço de todos os populismos

Os movimentos populistas surgem em momentos de crise como forma de dar resposta a um povo que, cada vez mais, sente agravado o foço entre as “pessoas puras” e as “elites corruptas”, onde a desigualdade social e as injustiças proliferam na sociedade.

Estas crises não se cingem somente às financeiras, como a de 2008, podendo afetar qualquer aspeto das sociedades. Crises migratórias, humanitárias, de saúde pública ou políticas são só alguns exemplos de fenómenos que levam ao surgimento e reafirmação dos populismos. (Kriesi & Pappas, 2015; Mols & Jetten, 2016).

Em *What is Populism?*, Muller apresenta a visão de que parte das crises podem ser fabricadas ou aumentadas pelos líderes populistas de forma a agravar os sentimentos negativos nos eleitores. Um dos exemplos dados pelo autor foca-se na crise de migratória de 2015 que assolou a Europa e causou discórdia dentro dos países membros da União Europeia sobre que medidas adotar consoante a difícil situação que tinham em mãos.

Este acontecimento foi utilizado por Orbán, Primeiro-Ministro da Hungria, como pretexto de adotar medidas restritivas contra a imigração, servindo do trauma coletivo do país para manipular as massas a seu favor (Ferreira M. J., 2018).

Ainda presente na memória coletiva húngara está o domínio soviético (1945-1989), que o político utilizou para estabelecer um paralelismo com a chegada de migrantes oriundos de países muçulmanos, declarando que a situação se iria repetir tendo, desta vez como opressores, os recém-chegados.

Esta crise um pretexto que Orbán utilizou para incendiar o descontentamento dos húngaros e, assim, justificar o seu discurso anti-EU e anti-imigração.

Independentemente da tipologia da crise em causa, estas tem sempre a capacidade de despontar no povo sentimentos negativos como medo, raiva, frustração e ressentimento (Müller, 2016, p. 12) “ (...) que, por sua vez, antevêm o populismo e o

voto populista” (Maher, Lüders, Erisen, Rooduijn, & Jonas, 2022, pp. 823-823). Estes sentimentos funcionam como um círculo sem fim, onde surgem, primeiramente, devido a uma crise, e são constantemente alimentados pelos discursos populistas, fazendo com que, por mais medidas que sejam tomadas para resolver as questões em causa, surjam sempre novas que mantenham o nível de descontentamento na população e o controle populista.

É sempre num cenário de crise irrigado pelo descontentamento popular que um líder populista surge do povo com aparentes soluções para o crítico panorama nacional.

1.2.2. Os líderes carismáticos

Sendo o foco do populismo dar voz a uma classe que se sente menosprezada e que vê os seus problemas serem ignorados pela elite (Müller, 2016), “vários são os autores que colocam o líder no centro da análise populista, vendo-os como seres vitais no fenómeno para o qual são responsáveis por unir o povo” (Moffitt, 2016).

Para conseguir centrar em si o apoio popular, estes líderes recorrem a diferentes abordagens que os auxiliam na construção da personagem que apresentam na esfera.

Segundo Mudde e Kaltwasser (2017), o líder populista mostra-se como sendo a personificação do povo e da vontade popular. Numa época onde os representantes políticos e o povo se encontram em esferas diferentes, estas figuras transpassam a fronteira entre ambos, apelando a características tidas como de pessoas “comuns” para se distanciar da “elite corrupta” e revelarem-se como parte do “povo honesto” (Moffitt, 2016).

Quando o representante político de uma nação, como foi o caso Barack Obama quando “professou o seu amor por cerveja, basquetebol ou hip-hop (McDonald & King, 2012)”, isto fá-los parecer “normais e acessíveis até certo ponto” (Moffitt, 2016).

Neste mesmo cenário de criar uma sensação de proximidade com o povo, muitos populistas acabam por fazer utilização daquilo que Ostiguy (2009) define como uma performance política sociocultural ‘baixa’.

Esta componente da performance política traduz-se como a faceta que os políticos apresentam ao público. Enquanto a ‘alta’ descreve políticos que se apresentam publicamente como “bem-comportado, adequado e composto”, que fazem discursos “racionalistas ou eticamente orientados”, mas também interpretados como “rígidos, sérios, incolores, algo distantes e aborrecidos”, a ‘baixa’ apresenta figuras completamente opostas.

Estas “utilizam uma linguagem que inclui calão ou expressões coloquiais e metáforas”, fazem mais uso das expressões corporais e faciais para transmitir mensagens e “exibem características mais cruas e gostos populares”, fazendo com que o público os perceba como mais “coloridos” e parecidos consigo (Ostiguy, 2009, p. 6).

Outro aspeto característico dos líderes populistas é o facto de afirmarem que eles, como os verdadeiros representantes do povo dentro da classe política, são capazes de resolver os problemas da nação, afirmando que somente elegendo os representantes certos, as pessoas podem ver as suas preces serem atendidas (Müller, 2016; Moffitt, 2016).

Para assegurarem ao seu eleitorado que, ao contrário da corrupta elite que coloca primeiro os seus interesses e em seguida os da nação, os líderes populistas constroem a sua persona fazendo uso de características associadas à parentalidade e/ou aos estereótipos de género (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018; Müller, 2016).

Em líderes masculinos, tende a dar-se uma exaltação da virilidade, força e poder, fazendo com que estes demonstrem uma faceta de “(...) homem mais de ações do que palavras, que não se intimida ao ter de tomar decisões rápidas e difíceis” (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 64) em prol dos legítimos interesses do povo que serve.

Quanto às figuras femininas existe uma certa dualidade. Se por um lado há líderes que enfatizam a sua posição de mães como metáfora para o compromisso de cuidado e proteção permanente com o país e salientarem os valores tradicionais que defendem, por outro, existe também a sua combinação com abordagens tipificadas como posturas masculinas, através, por exemplo, de uma forma discursiva mais aguerrida e autoritária

ou de comportamentos que desafiam as ideias sociais associadas à feminilidade (Urbinati, 2019; Moffitt, 2016; Griffini & Montecchio, 2023).

1.3. Movimentos populistas de direita na Europa

Atualmente “no mapa político europeu apenas três países, Irlanda, Luxemburgo e Malta, não têm representantes da extrema-direita ou da direita radical nos parlamentos nacionais (Santana, 2021)”. Apesar dos movimentos populismos no continente estarem, maioritariamente, relacionados com euroceticismo, anti-imigração, defesa dos valores tradicionais e protecionismo económico, existem diferenças na forma como este fenómeno se expressa ao longo do continente.

Estando estes movimentos, na sua maioria, ideologicamente colocados no espectro da direita, não decorrem uniformemente em todos os países, havendo pontos que os fazem adotar posições distintas sobre determinados assuntos.

Para compreender as nuances dos populismos de extrema-direita no velho continente é essencial enquadrá-los no cenário socioeconómico, histórico e político do local onde se manifestam.

1.3.1. Europa do Norte e Ocidental

Nos países que englobam a área geográfica do norte e ocidente europeu, as principais bandeiras levantadas pelos populismos de direita são a anti-imigração, focada nos indivíduos não-europeus, e os discursos anti-islão (Mudde, 2007).

Judis (2016) afirma que estes movimentos tiveram início com as crises petrolíferas de 1970, antecidas por aquilo a que, em francês, foram denominadas por *les trente glorieuses*, referindo-se às três décadas de prosperidade económica e social que sucederam a Segunda Guerra Mundial.

Durante esses trinta anos, países como França, Bélgica, Suíça, Dinamarca ou Suécia viam-se com falta de mão de obra, pelo que “(...) começaram a recrutar ativamente trabalhadores de outros países” (Judis, 2016, p. 97), maioritariamente europeus mas também oriundos de países africanos e do médio oriente.

Segundo o autor, estes imigrantes eram vistos como trabalhadores temporários que eventualmente regressavam ao seu país de origem e não retiravam oportunidades de emprego aos locais, pelo que sentimentos anti-imigração eram pouco registados. No entanto, este cenário começou a alterar-se com a detiorização da qualidade de vida dos europeus com a chegada da crise. Onde anteriormente existia falta de mão de obra, passava agora a haver excesso e os programas de recrutamento foram encerrados, sendo substituídos por programas que incentivavam financeiramente os imigrantes a regressarem aos seus países natais. Estas medidas, porém, geraram consequências inesperadas para a demografia dos países em causa:

Os trabalhadores de outros países europeus tenderam a regressar à sua terra, enquanto os trabalhadores de África e do Médio Oriente, onde as condições económicas eram piores do que as da Europa acossada pela recessão, ficaram e aproveitaram-se da oportunidade legal para trazerem as suas famílias para viverem na Europa (Judis, 2016, p. 97).

O inesperado número de habitantes não estagnou nas décadas que se seguiram, tendo a Europa recebido ainda mais refugiados oriundos de países africanos e asiáticos, o que fez “aumentar ainda mais o número de imigrantes não-europeus” na Europa Ocidental. Estes grupos concentravam-se maioritariamente em regiões desfavorecidas da cidade onde:

o crime alastrou em muitas dessas comunidades e algumas, em grande medida habitadas por muçulmanos, foram culturalmente isoladas das comunidades originárias do país. (Judis, 2016, p. 98)

Foi na década de 1990 que as sondagens começaram a revelar o medo e fúria que os nacionais sentiam em relação aos imigrantes, e esta situação logo foi aproveitada pelos populistas de direita que, até aos dias de hoje, recorrem a estes argumentos, desde os partidos já existentes desde a segunda metade do século XX aos mais recentemente fundados.

Partidos como a Frente Nacional em França, o Partido Popular Dinamarquês, o Partido para a Liberdade nos Países Baixos, a Alternativa para a Alemanha ou o Partido dos Democratas Suecos utilizam a retórica dos ataques do estado islâmico relacionados com

a entrada de refugiados em solo europeu para justificar as suas posições anti-imigração, anti-islâmicas e contra a União Europeia que, segundo Judis, foi “a razão final para o crescimento da direita populista” nestes países.

1.3.2. Europa Central e Oriental

Aqui, o movimento floresceu após a queda da URSS em 1989, de onde, nos anos seguintes, começaram a surgir partidos populistas conservadores e nacionalistas (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018, p. 140), como o Partido Nacional Eslovaco em 1990, o Partido da Grande Roménia e o Partido Nacional Esloveno, ambos fundados em 1991.

Diversos são os autores que apresentam o “colapso estruturas estatais comunistas e dos sistemas de partido único” (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018, p. 142) nos países do antigo bloco de leste como o cenário perfeito para o ressurgimento de “antagonismos seculares, racismos étnicos e rivalidades históricas” (Hockenros, 1993, citado por Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018, p.142). Estes ódios culturalmente arraizados foram aproveitados pelos partidos populistas de direita que os utilizaram para criar bodes expiatórios que alimentam a revolta popular.

Na particular situação do fim da URSS, união esta que concentrava populações de diferentes etnias nos diversos países que a compunham, “a deterioração das condições económicas agravou as tensões entre grupos étnicos, levando os partidos a articular apelos políticos que se centravam não só na política de identidade do nacionalismo étnico, mas também no “nacionalismo financeiro” (Johnson e Barnes, 2014) e no chauvinismo assistencialista” (Kaltwasser, Taggart, Espejo, & Ostiguy, 2018, p. 142).

O domínio soviético que marcou a história recente destes países afeta diretamente os movimentos populismos nesta zona da Europa. Se, por um lado, é utilizado pelos populistas de direita como combustível para intensificar o medo da esquerda através da exaltação do peso histórico do comunismo e da memória coletiva das dificuldades vividas durante o regime (Krastev & Holmes, 2019; Snyder, 2018; Applebaum, 2020), por outro a nostalgia do comunismo é enfatizada pelos populistas de esquerda, que

relembrem como a qualidade de vida no país era superior antes de 1989 (Ghodsee, 2017; Todorova & Gille, 2010; Pop-Eleches & Tucker, 2017).

Atualmente, países como a Hungria, Polónia ou Roménia são exemplos do primeiro cenário de países pós-soviéticos que enveredaram pelo espectro político oposto com relativo sucesso, principalmente no caso da Roménia, enquanto governos de países como a Rússia, a Moldávia ou a Bulgária recorrem à narrativa do glorioso passado comunista onde reinava a justiça social e a estabilidade.

1.3.3. Sul da Europa

Segundo Manuela Caiani e Tiago Carvalho, o ressurgimento em força deste tipo de populismo no sul da Europa deu-se “na sombra da crise da zona euro, décadas de corrupção, (...) e o fracasso dos partidos dirigentes em gerir as várias crises (económica, refugiados e legitimidade democrática)” dando espaço para que os novos partidos antissistema que surgiam ganhassem palco (Barberà, et al., 2021, p. 38).

No entanto, o peso histórico de uma ditadura não pode ser ignorado quando se tenta entender o surgimento de partidos populistas em países europeus (Wallerstein & Balibar, 1988). Este *background* é essencial para compreender o recente crescimento de movimentos de extrema-direita em países que outrora estiveram sob controlo de regimes da mesma ideologia no sul da Europa (Pinto, 2010).

Tal como os já referidos populistas que utilizam a memória da ditadura enquanto um período áureo na vida do país como forma de angariar votos em alguns países que compunham o antigo bloco de leste, o mesmo se sucede no sul do velho continente (Pinto, 2010, p. 345). Nos seus discursos, líderes populistas como Meloni, Ventura ou Abascal evocam a memória de um passado onde a vontade dos nacionais era soberana no que dizia respeito ao que se sucedia dentro do seu país e a necessidade de restaurar a soberania nacional.

Em relação ao euroceticismo, nesta parte do continente, pode ser considerado moderado pois apesar de existirem críticas por parte dos líderes populista à União Europeia, nenhum defende a saída do seu país da comunidade (Albertazzi & McDonnell, 2015).

Frequentemente abordado pelos populistas sul europeus está o tópico “corrupção” e o anti-elitismo. Estes políticos servem-se de escândalos envolvendo figuras da vida política do país para, por um lado, se distanciarem da “elite corrupta” e se aproximarem mais do “povo honesto” e, por outro, para angariar eleitores através da revolta e de promessas de que, estando eles no poder, a corrupção não acontecerá.

Como em todos os populismos, a presença de grupos taxados como bodes expiatórios também é uma realidade. Nesta zona da Europa o populismo de direita voltou a ganhar adeptos após a crise financeira de 2008, onde muitas foram as pessoas afetadas pelo desemprego e falência de empresas, desde trabalhadores até aos pequenos empresários.

O que se sucede é o aproveitamento do ressentimento sentido por este grupo social para com aqueles que recebem apoios sociais ou que não foram tão afetados pela crise. Os populistas salientam a diferença de tratamento dada aos nacionais afetados pela crise face ao grupo de “privilegiados”, como imigrantes e políticos, prometendo por fim aos apoios “injustamente” atribuídos.

1.4. Os novos populismos de extrema-direita: A nação que necessita de ser protegida

Os populistas de direita acreditam que a nação se encontra em constante ameaça, seja esta proveniente de organizações internacionais que interferem com a soberania nacional ou de elementos exteriores aos seus cidadãos que procuram alterar negativamente a vida no país (Santos Sousa & Honório, 2018).

Nestes cenários de crise que são berço dos movimentos populistas, existe sempre um grupo que acaba por ser responsabilizado pelos males que invadem a nação. Em *Bode Expiatório* (1982), Girard define este fenómeno como um mecanismo social em que a comunidade que atravessa um momento de crise transfere todas as suas frustrações, tensões e impulsos violentos para uma pessoa ou grupo de indivíduos que acredita ser responsáveis pelos seus problemas. Já em 1912, Durkheim afirmava a importância da existência de um bode expiatório durante momentos chave da história para aumentar a união dentro de um grupo através da partilha de um ódio coletivo.

Históricamente falando, todos os regimes criam os seus bodes expiatórios para justificar a violência e perseguição política e consolidar o seu poder (Arendt, 1951). Enquanto as velhas extremas-direitas utilizavam grupos específicos como inimigo comum, por exemplo judeus, minorias religiosas ou étnicas, intelectuais e jornalistas ou opositores políticos (Sternhell, Sznaider, & Asheri, 1994; Paxton, 2007), as novas extremas-direitas utilizam uma retórica que tanto procura atingir alvos de grupos específicos, como imigrantes e refugiados, minorias, grupos étnicos ou a comunicação social, como organizações de colaboração internacionais, nomeadamente a NATO, a União Europeia, etc (Finchelstein, 2019).

Estes atuais bodes expiatórios fazem apologia ao que os populistas consideram ser o mal da nação: os imigrantes e refugiados são culpabilizados pela falta de empregos, aumento da criminalidade e insegurança e da detriurização da identidade nacional; As minorias, quer sejam estas raciais, religiosas ou sociais e culturais, como a comunidade LGBTQIAP+, representam aquilo a que estes políticos descrevem como a degradação dos valores tradicionais; A comunicação social é acusada de manipular e filtrar a informação que chega aos eleitores de modo a favorecer a agenda esquerdista e difamar os “políticos honestos” e as organizações de colaboração internacionais são representadas como as responsáveis pelo alegado fim da soberania nacional.

Organizações de cooperação internacionais são culpabilizadas pelos populistas de direita como um dos principais motores que levaram à diminuição e enfraquecimento da soberania nacional (Santos Sousa & Honório, 2018, p. 123).

Em solo europeu, um dos principais pontos comuns entre os movimentos populistas é o euroceticismo. Criticada tanto por líderes de esquerda como de direita, a União Europeia surge como um alvo comum, devido às políticas relacionadas com a imigração e economia ou a interferência com a política nacional (Judis, 2016).

Num cenário global, a é NATO quem recebe olhares de desconfiança por parte dos populistas, que acreditam cada país deveria decidir por si como reagir a determinados assuntos, como à participação em guerras e intervenções militares.

Todos estes aspetos constituem, aos olhos dos populistas de extrema-direita, uma ameaça para a nação, pelo que devem ser irradiados ou contidos dentro do espaço nacional para fortalecer a identidade do país (Santos Sousa & Honório, 2018, p. 123).

Como já muito referido ao longo desta dissertação, um instrumento utilizado desde sempre pelos populistas, independentemente da sua ideologia, é o bode expiatório. Apesar de ser diferente consoante a região do globo em questão, uma constante no século XXI entre estes políticos é o ódio e desconfiança por imigrantes.

Nos Estados Unidos da América de Donald Trump, são os imigrantes oriundos da América Central e do Sul culpabilizados pelo aumento da criminalidade, para Le Pen o perigo é representado pelos indivíduos de países muçulmanos enquanto para Ventura os indesejáveis na sociedade portuguesa são incorporados pela comunidade cigana e imigrantes do sudeste asiático.

A hostilidade ao imigrante estrangeiro, apontado como o responsável por situações que afetam os mais frágeis em cada sociedade nacional, como os salários baixos, a precariedade e o desemprego, cresce um pouco por toda a parte. (Santos Sousa & Honório, 2018, p. 142)

Os ataques a grupos minoritários não se cingem somente aos indivíduos não-nacionais, comunidades que apresentam identidades, costumes e morais diferentes das tidas como socialmente aceites são igualmente atacadas (Wodak, 2015).

Um exemplo é a comunidade LGBTQIAP+, que ao longo dos últimos 30 anos já foi descrita como “mais destrutiva que o comunismo³ ou associada diretamente à pedofilia⁴ por estes indivíduos que procuram regredir com os direitos conquistados durante décadas de luta pela igualdade. Um exemplo recente é que, com o segundo mandato de Donald Trump, os direitos das pessoas transsexuais nos Estados Unidos da América, como o acesso de jovens trans a tratamentos hormonais⁵, foram postos em causa.

³ Fonte: <https://ionline.sapo.pt/2020/06/14/presidente-da-polonia-diz-que-ideologia-lgbt-e-mais-destrutiva-que-o-comunismo/>

⁴ Fonte: <https://correiodoestado.com.br/politica/bolsonaro-apos-uniao-gay-proximo-passo-e-legalizar-pedofilia/109711/>

⁵ Fonte: <https://www.publico.pt/2025/01/29/p3/noticia/trump-assina-ordem-acabar-tratamentos-jovens-trans-2120611>

Por fim, os media não poderiam ficar de fora quando o assunto é ataques por parte dos populistas, sendo os órgãos de comunicação tradicionais constantemente atacados. Termos como “jornalixo”, popularizado por Jair Bolsonaro, são utilizados para desacreditar o trabalho dos jornalistas.

Segundo Moffitt (2016, pp. 70-94) as figuras populistas atacam frequentemente os meios de comunicação tradicionais principalmente por estes se oporem aos seus ideais, alegando, muitas vezes, serem censurados pelos jornalistas, preferindo as redes sociais e novos medias como forma de propagar as suas mensagens.

1.5. Populismos e as redes sociais

1.5.1. Como se forma a opinião pública nos novos medias

A ideia da existência de uma opinião pública foi introduzida em 1922 por Walter Lippmann. Em “Opinião Pública” o autor defende que esta é criada através da mistura de imagens mentais criadas pelos indivíduos com base nas suas experiências e vivências, “(...) estereótipos que a sociedade resolve aceitar como verdadeiros” (Tesseroli & Pimentel, 2020, p. 54) com as informações transmitidas pelos órgãos de comunicação.

Acreditando que o cidadão comum não tem acesso direto à realidade, Lippmann afirma que as opiniões que se propagam pela sociedade são fruto das representações difundidas pelos órgãos de comunicação social, propaganda e/ou outras pessoas que desempenham funções de influenciadores sociais.

As opiniões públicas são criadas e discutidas na esfera pública, conceito este definido por Habermas eito como o espaço social informal onde se debate sobre temas de interesse social e coletivo (Dahlberg, 2004). Em *A Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1962), Habermas defende que, entre os séculos XVII e XVIII, estes debates decorriam em espaços físicos como salões, cafés ou saraus culturais, sendo somente reservado para a elite burguesa. Porém a restrição da esfera pública acabou com a massificação dos meios de comunicação como jornais e rádio, passando a ser acessível a uma maior faixa da sociedade.

Com a virada de século e o surgimento e popularização das redes sociais, “A esfera pública ganhou novos significados” (Tesseroli & Pimentel, 2020, p. 55), criando novos espaços de debate e amplificando discussões, fazendo-as estender-se a qualquer pessoa independentemente da sua posição no globo, mas auxiliando também a criação de “bolhas informacionais” que dificultam a construção de um consenso racional e limitam a visão dos indivíduos sobre determinados temas.

Para além das bolhas informacionais, os algoritmos das redes sociais limitam igualmente a que informações/conteúdos os indivíduos terão acesso com base nas publicações com que estes mais interagem, podendo auxiliar o crescimento e propagação de *fake news* (Sastre, Correio, & Correio, 2018).

1.5.2. Desinformação e *fake news*

Apesar do termo *fake news* existir desde o século XIX, este tem vindo a ganhar cada vez mais relevância nos dias atuais devido às redes sociais e ao seu papel ativo na política global (Lazer *et al*, 2018). Originalmente, este traduzia apenas a impressão de jornais com histórias falsas ou fantasiosas com o intuito de vender mais unidades (Kalsnes, 2018), sendo alguns exemplos destas notícias falsas publicadas com fins comerciais o nascimento do bebé-diabo na cidade brasileira de São Paulo, publicada em 1975 pelo jornal Notícias Populares (Machiaveli, 2019) ou o evento que ficou conhecido por *The Great Moon Hoax* publicado pelo The New York Sun em 1835, onde se afirmava existir vida na Lua.

Ao longo do tempo, e com a solidificação do jornalismo enquanto profissão, este cenário começou a alterar-se. Marwick e Lewis definem as *fake news* como um termo contestado, mas que, geralmente, diz respeito “a uma vasta gama de desinformação e *misinformation* a circular online e nos medias” (2017, p.44).

Relativamente à desinformação, Wardle e Derakhshan (2017) definem este termo como sendo a criação propositada de informações falsas com o objetivo de, ao serem disseminadas, enganar os leitores criando uma visão do mundo que favorece um alguém ou simplesmente causar danos, como por exemplo, quando um político difama um opositor para o fazer perder votos.

Os autores criam ainda distinções entre três categorias que compõem aquilo a que, em *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making* (2017), chamam de “desordem informacional”. Estas são a desinformação, a *misinformation*, que consiste na disseminação de informações falsas sem que haja, no entanto, a intenção deliberada de enganar quem a lê. Isto acontece quando, por exemplo, alguém partilha uma notícia falsa julgando que esta é verdadeira; e a má-informação (*malinformation*) que ao contrário da desinformação e da *misinformation*, os factos divulgados na má-informação são reais, mas tirados de contexto ou partilhados de forma maliciosa para prejudicar indivíduos específicos ou grupos (Wardle & Derakhshan, 2017).

Tendo este cenário em mente, é possível encontrar um elo comum entre a eleição de Trump nos Estados Unidos da América (2016) e a de Bolsonaro no Brasil (2018) com o Brexit (2020). Apesar de todos estes acontecimentos terem ocorrido em espaços geográficos e temporais distintos, é indiscutível o impacto que as redes sociais e a desinformação que nelas circula tiveram.

Apontado por Penteado, Goya, Santos, e Jardim (2022), “As plataformas digitais têm se configurado como terreno fértil para a propagação de discursos populistas e de desinformação”. A divulgação de informações nas redes sociais é definida por Mounk (2018) como uma rede que conecta os diferentes utilizadores, permitindo assim que, através de diversas conexões entre eles, as informações partilhadas conseguem alcançar cada vez mais pessoas. É através destas conexões que as informações falsas conseguem alcançar e contaminar grandes franjas da sociedade.

Tal como nos medias tradicionais, o escândalo e a polémica atraem a atenção dos usuários das redes sociais, principalmente quando existe um apelo ao lado emocional dos leitores (Traquina, 2002). Sabendo disso, os líderes populistas utilizam estas características para se projetarem e alcançarem uma maior audiência. Como o populismo trata de aproximar a política das pessoas, servindo-se das insatisfações e preocupações do povo e produzindo conteúdo para as redes sociais sobre esses tópicos, “(...) conseguem recrutar cidadãos insatisfeitos com o funcionamento do sistema político (Barlett et al., 2011; Castells, 2015) e a unificação dos indivíduos atomizados da

sociedade contemporânea, representados pelo usuário comum de internet (Gerbaudo, 2014)” (Penteado, Goya, Santos, & Jardim, 2022).

Por outras palavras, quanto mais controversas ou polémicas forem as publicações feitas pelos líderes ou partidos populistas, mais audiência acabarão por alcançar e, por consequência, reunir uma base forte de apoiantes. Sendo, atualmente, as redes sociais um meio de propagação mais rápido e eficaz que os meios de comunicação tradicionais e que permitem a comunicação direta entre os líderes e os eleitores, a migração dos discursos populistas para estes novos medias foi natural e provou ser o novo e ideal lar para reunir seguidores.

As campanhas eleitorais de Trump e Bolsonaro foram marcadas por diversas semelhanças, para lá das ideologias políticas com bastantes pontos em comuns: estas foram maioritariamente centradas nas redes sociais, recorrendo à propagação de notícias falsas e/ou incorretas e manipulação de notícias de veículos de comunicação como forma de se autofavorecer (Ituassu, Lifschitz, Capone, & Mannheimer, 2019; Baptista, Hauber, & Orlandini, 2022).

Publicações que difamavam os opositores e as suas medidas, como foi o caso inusitado do “kit gay” que Bolsonaro alegava que seria distribuído às crianças brasileiras caso a esquerda vencesse as eleições, com o objetivo de tornar as parte da comunidade LGBTQIAP+⁶, ou declarações polémicas infundamentadas, como a recente alegação de Donald Trump de que os imigrantes no país estavam a comer os animais de estimação dos americanos⁷, foram só uma pequena parte das campanhas destes dois políticos que acabaram por os levar a vencer as eleições.

Quanto ao Brexit, Parnell em *The Routledge Handbook of Discourse and Disinformation* (2023) aponta as três principais *fake news* propagadas pelo UKIP (Sigla para “Partido da Independência do Reino Unido”) utilizadas para convencer os

⁶ Fonte: <https://www.brasilefato.com.br/2021/06/28/livro-popularizado-pela-fake-news-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-faz-20-anos>

⁷ Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2024/noticia/2024/09/10/trump-diz-que-imigrantes-estao-comendo-cachorros-dos-americanos.ghtml>

britânicos de que a saída da União Europeia era a melhor opção para salvaguardar a nação:

A primeira alegação é que o Reino Unido enviava 350 milhões de libras por semana para a União Europeia, que poderiam ser gastos no Serviço Nacional de Saúde se o país saísse da UE. (...) O segundo exemplo (...) é o cartaz “Rupture Point” (...) O cartaz retratava uma longa e sinuosa fila de homens não brancos junto ao título “Ponto de rutura: a UE falhou connosco a todos”. (...) A afirmação final (...) é a sugestão de que a Turquia se juntaria em breve à UE e, como resultado, uma população de 76 milhões teria acesso ao Reino Unido. (Mací, Demata, McGlashan, & Seargeant, 2023, pp. 190-192)

O medo sempre foi uma arma de manipulação nas mãos dos populistas (Müller, 2016). A criação de narrativas que causam pânico nos leitores e que os fazem acreditar que apenas votando naquela forte figura de autoridade se podem salvar da desgraça às mãos dos “outros” que querem acabar com o estilo de vida do “povo honesto” é frequentemente detetada nas redes sociais de líderes populistas e dos seus partidos políticos.

Sunstein (2017) transmite a ideia que estas informações falsas são amplificadas nas redes sociais pela existencia das *echo chambers*. Estas são, de acordo com o autor, uma espécie de bolha criada quando os utilizadores das redes sociais são expostos apenas a opiniões semelhantes às suas.

Vicario *et al* (2016) define ainda as *echo chambers* como grupos de utilizadores das redes sociais que partilham publicações que confirmam as suas opiniões, sem averiguar a veracidade das informações ou até mesmo rejeitando evidências que demonstrem a sua falsidade.

Segundo Pariser (2011), os algoritmos das redes sociais implusionam a criação de “bolhas informacionais” (*filter bubbles*), que filtram os conteúdos a que as pessoas têm acesso, fazendo assim com que estas somente consumam conteúdos que reforçam o seu sistema de crenças.

Estes indivíduos rodeam-se de contas que, através dos seus *posts*, reafirmam aquilo em que já acreditam, não sendo expostos a mais pontos de vista fora daquele partilhado

por aqueles que seguem a sua ideologia. Isto faz com que vivam somente com uma visão do mundo polarizada que os satisfaz e que sejam menos suscetíveis a consumir informações que os façam mudar de ideias sobre determinado assunto. Estes fatores levam a que indivíduos presos em *echo chambers* se tornem mais suscetíveis a acreditar e divulgar *fake news* (Menczer & Hills, 2020).

2. Chega: o caso português

2.1. O populismo em Portugal

2.1.1. Um país livre pós Estado Novo

A Revolução dos Cravos colocou fim à ditadura fascista em Portugal, a mais longa do velho continente⁸ que, durante quase cinco décadas, manteve apertado controlo sobre o país. Ao contrário do que se sucedeu em Itália ou Espanha onde, na passagem da ditadura para a democracia, surgiram quase de imediato partidos de extrema-direita, a presença destes em solo português é bastante recente (Forti, 2021).

Após o 25 de Abril de 1974 e da consolidação da democracia no país, Portugal conseguiu evitar que os partidos de extrema-direita que iam surgindo tivessem um impacto significativo na política nacional, onde o cenário eleitoral foi, durante muito tempo, dominado pelo binómio centro-esquerda – centro-direita representado pelos Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD) (Machado, 2009).

De acordo com a autora, neste período onde a democracia se ia, aos poucos, fortalecendo no país, os partidos que representavam a esquerda e direita não centristas, nomeadamente o Partido Comunista Português (PCP) e o Centro Democrático Social (CDS), encontravam-se sozinhos, “aguardando sempre que um dos partidos chamados a formar governo (PS ou PSD) necessite de uma coligação” (p. 23), revelando uma procura dos eleitores portugueses pelo centrismo e consequente fuga dos extremismos.

Apesar de, a partir dos anos que sucederam a Revolução, terem sido fundados diversos partidos ideologicamente posicionados no espectro da direita radical, como o Partido da Democracia Cristã (PDC) em maio de 1974, o Movimento Independente para a Reconstrução Nacional (MIRN) em 1979 ou a Frente Nacional (FN) em 1980, nenhum conseguiu tornar-se relevante e desempenhar um papel de destaque na vida política do país (Marchi, 2012, pp. 167-186).

⁸ Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/revolucao-dos-cravos-50-anos-entenda-movimento-que-derrubou-ditadura-em-portugal/>

Em *A extrema-direita portuguesa na “Rua”: da transição à democracia (1976-1980)* (2012), Riccardo Marchi apresenta alguns fatores que, interligados, podem ter contribuído para a dificuldade encontrada pela extrema-direita em afirmar-se neste novo Portugal pós-ditadura. Alguns pontos destacados pelo autor são o trauma sofrido nos quase cinquenta anos de ditadura, a organização precária dos movimentos políticos de extrema-direita “(...) comparativamente à capacidade mobilizadora da extrema-esquerda” (p. 171) e a falta de líderes carismáticos capazes de unir as direitas.

No caso dos três partidos mencionados, todos foram fundados por figuras conectadas às forças militares e/ou representados por indivíduos relacionados às mesmas. Apesar destes cabeças de partido serem já rostos (re)conhecidos pelos portugueses, isto não contribuiu para aumentar a confiança dos eleitores de direita e mobilizar os seus votos que se encontravam distribuídos entre o PSD e o CDS-PP.

O CDS-PP era, à época, o partido mais posicionado à direita do hemiciclo, facto que levava à existência de certa apreensão por parte dos eleitores⁹. Assim sendo, era natural que partidos ainda mais à direita não obtivessem sucesso eleitoral.

Marchi compara este “efeito nefasto produzido pelo autoritarismo do regime nas forças das direitas radicais ativas na transição democrática” (2012, p. 184) com o sucedido em Espanha e na Grécia, países onde, igualmente, a extrema-direita levou algum tempo até se conseguir reafirmar com algum sucesso.

2.2. O novo milénio e o ressurgimento do populismo

2.2.1. As novas e velhas extremas-direitas

O novo milénio trouxe consigo segmentações dentro daquilo que é o abrangente termo “extrema-direita”. Com o surgimento de novos partidos cujos posicionamentos se aproximavam e, simultaneamente, divergiam da clássica definição desta ideologia, foi necessário criar categorias que facilitassem o entendimento do

⁹ Fonte: <https://observador.pt/opiniao/cds-chega-il-psd-a-direita-em-mudanca/>

fenómeno. Surgiu assim a distinção entre nova e velha extrema-direita (Honório & Mineiro, 2021).

Segundo Riccardo Marchi, o principal ponto que distancia estas duas direitas é a forma como o passado histórico é abraçado. Na velha extrema-direita estão “todos os que se reconhecem como herdeiros do autoritarismo da primeira metade do século XX, ou seja do nazismo alemão, do fascismo em Itália, do franquismo em Espanha, do salazarismo em Portugal” (Marchi in Caetano, 2024).

Quanto à nova direita, os partidos desta ideologia não demonstram “nenhum interesse neste passado histórico (...) Até podem ter dentro dele elementos saudosistas, mas essa não é a sua ideologia” (Marchi in Caetano, 2024). Ou seja, em comparação com a velha direita, que se denomina herdeira dos regimes do século XX, a nova direita cria uma distância entre o passado político do país e o seu partido, criando um fosso entre si e a direita autoritária do passado.

Para lá destes dois conceitos surge ainda a “direita radical”, termo que divide os investigadores. Segundo Mudde (2007), a direita radical tem como núcleo três traços ideológicos: o nativismo, que traduz a ideia de que os estados devem ser exclusivamente habitados pelos membros do seu “grupo nativo” e que os indivíduos exteriores a este representam uma ameaça para a cultura local; o autoritarismo, definido como “(...) a crença numa sociedade estritamente ordenada, na qual as infrações à autoridade devem ser punidas severamente” (Mudde, 2007, p. 23); e, por fim, o populismo, já anteriormente definido.

Por outro lado, há investigadores que a definem com base na forma como os políticos utilizam as regras do jogo democrático a seu favor. No artigo da CNN Portugal “*Já lhe chamaram fascista, há quem lhe chame extrema-direita, direita radical ou ou populista: que tipo de partido é o Chega?*” da autoria de Maria João Caetano, são apresentadas as visões dos investigadores Riccardo Marchi, João Carvalho e José Filipe Pinto sobre o que distingue a direita radical da extrema-direita.

Apesar de algumas diferenças demonstradas pelos três investigadores, o principal ponto de união é a questão de como os partidos anti-sistema utilizam o mesmo sistema que

criticam para conseguir “fazer valer as suas ideias”. Apesar das posições de desafio perante o sistema, estes concorrem democraticamente às eleições e demonstram aceitar os seus resultados em comparação com a extrema-direita que mostra não acatar a vontade popular e tomar o poder à força, recorrendo a atos de violência para tal.

Em suma, a direita radical procura reformular aquilo que considera estar errado no sistema enquanto a extrema-direita opta por derrubá-lo e instaurar um que melhor sirva os seus propósitos e ideais.

2.2.2. Como Portugal evitou o populismo durante a crise de 2008

Como já referido ao longo deste estudo, o ano de 2008 foi um importante marco para o desenvolvimento e consolidação de movimentos populistas, principalmente no espectro da direita radical, na Europa (Judis, 2016, p. 109). A situação foi ainda agravada pela crise da dívida pública da Zona Euro nos anos de 2011 e 2012 (Funke & Trebesch, 2017). Neste período foi verificado um crescimento exponencial do número de eleitores europeus que optaram por votar em partidos populistas de direita (Funke & Trebesch, 2017, p. 7).

Segundo Maria Daniela Poli (2016), os países mais afetados pela recessão económica, denominados pela sigla pejorativa PIIGS, (Portugal, Irlanda, Itália, Grécia e Espanha) foram também aqueles que viram “aumentar a popularidade dos seus partidos populistas” (p. 44) com maior taxa de eficácia, com exceção de Portugal.

A crise financeira veio agravar os já existentes sentimentos de descontentamento, injustiça e revolta para com a classe política que despontavam no continente, alimentados por escândalos de corrupção que foram sendo descobertos nos anos seguintes (Alvarez, 2019).

A corrupção tornou-se assim um dos principais pontos abordados pelos populistas, com principal foco dado pelos de direita radical, passando a ser presença obrigatória nos seus discursos desde então (Maia, 2011), visto que, segundo Kossow (2019, p.3) “a corrupção e o populismo alimentam-se um ao outro”, servindo como uma forma de justificar a agenda política e a retórica antielitista dos líderes populistas.

Esta quebra de confiança serviu para agravar o fosso sentido entre o “povo honesto” e a “elite corrupta”, conduzindo a uma busca por alternativas exteriores à classe política tradicional, que se provou terreno fértil para o nascimento e proliferação de partidos populistas tanto de esquerda como de direita (Kossow, 2019).

De acordo com Guiso, Herrera, Morelli, & Sonno (2019), a ausência de explicações fáceis e rápidas sobre o que causou a crise e soluções igualmente fáceis e rápidas para os problemas infrentados pela nação torna os eleitores mais suceptíveis a acreditar em discursos populistas e, consequentemente, a votar nesses partidos (p. 100-103).

Ao contrário do que aconteceu em outros países do sul europeu, como, por exemplo, na vizinha Espanha ou na Grécia, Portugal não viu florescer eficazmente partidos populistas de nenhuma ideologia durante este período, apesar do surgimento, ainda que tímido, de movimentos e partidos posicionados na ala mais radical de ambos os espectros (Carreira da Silva & Salgado, 2018; Raimundo & Costa Pinto, 2014).

Para Raimundo & Costa Pinto (2014), existiram três fortes motivos que contribuíram para o não crescimento do populismo e de extremismos em Portugal durante a Grande Recessão. Apesar da existencia de partidos destes eixos a tentar concorrer às eleições¹⁰, os eleitores portugueses manteram-se “fiéis” aos dois partidos que, desde as primeiras eleições livres em 1975, partilharam a governação do país: PS e PSD.

Um dos motivos destacados pelos autores foi a circulação de votos de um partido para outro, neste caso do PS para o PSD, como forma encontrada pelos eleitores de “castigar” o partido pelas medidas económicas tomadas de combate à crise. Este fenómeno foi registado nas Eleições Legislativas de 2011, onde uma considerável porção dos eleitores do PS, partido que formava governo a quando do início da Recessão, optou por votar no PSD, fazendo com que o Partido Socialista perdesse uma percentagem considerável de votos face às eleições anteriores (p.15).

¹⁰ Fonte: <https://www.partidoergue-te.pt/2010/12/morrer-na-praia-a-candidatura-presidencial-que-nao-se-concretizou/>

Aleados a isto estão a crescente taxa de abstenção, fenómeno registado em nos países mais afetados pela recessão, com exceção da Irlanda, e a tendência de um voto mais direcionado para partidos de esquerda radical, como o Bloco de Esquerda (BE), apesar de distante do cenário encontrado em outros países europeus, como a Grécia (p.17).

2.2.3. A eleição de Trump: O Admirável Mundo Novo da extrema-direita global

Com o fim da primeira década do novo milénio, o crescimento do populismo tornou-se uma tendência um pouco por todo o mundo, o que, segundo Löwy em declarações dadas ao podcast *A Terra é redonda*, constitui um “fenômeno sem precedente desde os anos 1930” (2019). Esta situação veio ganhar um novo rumo em 2016 com a “inesperada vitória de Donald Trump nas Eleições Presidenciais dos Estados Unidos da América” (Ferguson, I. Page, Rothschild, Chang, & Chen, 2020, p. 102).

A vitória deste candidato populista com abordagens e discursos típicos da extrema-direita (Donovan & Redlawsk, 2018) foi um indicativo de que uma grande mudança política estaria para acontecer.

Após a eleição de Trump, os populismos de direita ganharam novo holofote, passando a haver uma maior cobertura mediática sobre os líderes que representavam este eixo político (Pini, 2021). Esta vitória eleitoral serviu também como forma de unir e incentivar outros populistas ao redor do mundo, assim como se sucedeu com a sua posterior reeleição em 2024 (Euronews, 2024; Bordel Gil, 2024).

Já em 2016 o “efeito Trump” começou a ser sentido. A extrema-direita britânica começou a fazer machetes e tornar-se presença recorrente nos meios de comunicação mundiais devido ao Brexit, o referendo que punha sobre a mesa uma possível saída do Reino Unido da União Europeia (EU). Este acabou por ser aprovado com 52% dos votos, marcando a oficial saída da EU para 31 de janeiro de 2020¹¹. O fenómeno foi marcado por discursos xenófobos e anti-imigração alimentados pela partilha de *fake news* por parte do UKIP (Maci, Demata, McGlashan, & Seargeant, 2023)

¹¹ Fonte: <https://www.britannica.com/topic/Brexit>

No ano seguinte, na corrida presidencial ao Palácio do Eliseu, Marine Le Pen, líder do partido de extrema-direita Reagrupamento Nacional (à época denominado Frente Nacional), conseguiu votos suficientes para a deixar frente a frente com Emmanuel Macron na segunda volta. No seu programa eleitoral, o principal destaque foi dado às questões relacionadas com a soberania nacional, defendendo a saída do euro e a criação de um referendo sobre a pertença da França à União Europeia, e com a imigração, propondo “reduzi-la drasticamente” e limitar as manifestações religiosas principalmente conectadas com a comunidade muçulmana¹².

Apesar da derrota nesta que foi a sua segunda candidatura às presidenciais, tendo integrado o leque de candidatos das de 2012 e ficado em terceiro lugar¹³, Le Pen viu a sua popularidade aumentar e, nas Eleições Presidenciais que se seguiram, em 2022, a percentagem de votos que a separou, novamente, de Macron na segunda volta foi significativamente mais baixa¹⁴.

Já em 2018, foi altura de mais um país no continente americano passar a ter um presidente cujos discursos e comportamentos o posicionam no espectro da direita radical populista (Maitino, 2020). Nas Eleições Presidenciais brasileiras desse ano, Jair Bolsonaro, representante do Partido Social Liberal (PSL) foi eleito presidente na segunda volta com 55,54% dos votos face aos 44,87% de Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT)¹⁵.

Na campanha, o discurso de Bolsonaro:

(...) envolve todo o tipo de elogio da violência, especialmente a violência da polícia e dos «cidadãos de bem» contra os «bandidos», mas incluindo também a apologia à tortura e à ditadura militar, com fortes doses de misoginia, lgbtfobia, racismo e xenofobia. (Mattos, 2022, p. 26)

¹² Fonte: https://interactive.afp.com/graphics/Presidentielle-2017-programme-detaille-de-Marine-Le-Pen_162/

¹³ Fonte: https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/04/22/marine-le-pen-cree-la-surprise-en-atteignant-les-20_1688834_1471069.html

¹⁴ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-61202328>

¹⁵ Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml>

traços estes, em determinados pontos, partilhados com os discursos de Le Pen e Trump.

Por fim, em 2019, amplamente influenciado pelo que se passava no mundo, este fenómeno estendeu-se a Portugal com a fundação do Chega e a sua entrada no círculo eleitoral.

2.3. Chega e o fim da exceção portuguesa

Portugal manteve, por quase mais uma década, o Parlamento sem a presença da direita radical, o que foi considerado “(...) um fenómeno, [Portugal era] o país da Europa onde não havia populismos nem populistas de direita” (Matos, 2024, p. 20). De acordo com Marchi (2024), “Até às eleições de 2019, era dado como grantido que em Portugal existia uma procura pelo populismo por parte do eleitorado, mas sem a existência de oferta populista”. Este ponto de vista é corroborado por Matos (2024), que acredita ter sido a ausencia de “bons” populistas a sustentar a “exceção portuguesa” durante vários anos (p. 20-21):

[os portugueses] Simplesmente ainda não tinham um populista de direita competente a ser populista de direita. O potencial estava lá, bastava alguém que estimulasse alguns pontos sensíveis e nunca antes explorados do eleitorado e dos abstencionistas: o racismo envergonhado, o ressentimento contra as elites e os políticos, a raiva dos que viveram toda a vida revoltados com a sua condição, os que se sentem excluídos, ou uma parte da direita que nunca se encaixou na democracia. A receita é a mesma nos outros países.

Em 2019, a nova extrema-direita deu os primeiros passos em direção à Assembleia da República com a legalização do Chega, liderado por André Ventura. Este partido apresenta-se como sendo “*nacional, conservador, liberal e personalista*”¹⁶ e, ao longo dos anos, tem mantido na linha da frente dos seus discursos temas como a comunidade cigana, a corrupção e a imigração como razão para um alegado aumento da criminalidade e sentimento de insegurança no país (Marchi, 2019).

¹⁶ Fonte: <https://partidochega.pt/index.php/manifesto/>

Nas Eleições Legislativas desse ano, o Chega obteve 1,29% dos votos¹⁷, conquistando um acento parlamentar e retirando Portugal do grupo de países que não contavam com nenhum partido de direita radical nos parlamentos nacionais (Marchi, 2019). O número de deputados eleitos tem aumentado exponencialmente ao longo dos anos, passando de 1 para 12 em 2022 e de 12 para 50 nas Eleições Legislativas de 2024, sobre as quais incide este estudo.

2.3.1. O populismo da nova direita-radical portuguesa

De acordo com o conceito de populismo definido por Mudde (2017), o partido Chega inclui-se no espectro da direita populista por misturar com retóricas típicas desta “ideologia de núcleo fino”, como o discurso anti-elitista ou a narrativa do “nós vs eles”, com bandeiras levantadas pela direita conservadora, facilmente identificadas quando são abordadas questões relacionadas, por exemplo, com a imigração, aborto ou eutanásia (Marchi, 2020).

Em *Far right populism in Portugal: The political culture of Chega's members* (2024), Marchi e Zúquete, citando Palhau, Silva e Costa (2021), destacam o “grau acentuado de populismo” deste partido em comparação com os restantes representados no parlamento (Palhau, Silva e Costa, 2021 in Marchi & Zúquete, 2024, p. 3). Os autores destacam o anti-elitismo e a defesa da soberania popular como dois dos principais pontos que diferenciam o Chega dos restantes partidos no uso do populismo, não se cingindo, no entanto, a somente estes fatores.

Analisando as intervenções dos seus deputados que é possível obter uma visão mais clara sobre como o populismo transpõe dentro do partido. A carta de André Ventura que antecede o programa eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024¹⁸ demonstra como o líder parlamentar utiliza as já abordadas características de líderes populistas descritas por Mudde e Kaltwasser em *Populism: A very short introduction* (2017) e

¹⁷ Fonte: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html>

¹⁸ <https://elege.pt/documento/ch-programa-eleitoral-legislativas-2024>

igualmente por Müller na obra *What is Populism* (2016), assim com as técnicas discursivas descritas pelos mesmos.

Nesta carta, onde é possível encontrar amostras de discursos antisistema, antielites e anti-corrupção, já reconhecidas marcas populistas do Chega, a linguagem é mantida simples e menos politizada do que a utilizada por outros membros da elite política, recorrendo até a palavras de um léxico mais quotidiano; os exemplos de situações dadas para justificar as más políticas do Partido Socialista (amplamente criticado pelo Chega nesta carta, com principal foco na figura do antigo Primeiro-Ministro António Costa) são questões que impactam diretamente o cidadão comum, como a emigração, o valor das pensões de reforma ou o encerramento de urgências, e que criam uma sensação de proximidade do partido aos problemas dos eleitores.

A isto junta-se a questão da imigração, que é descrita como sendo algo nefasto que coloca “(...) em risco a continuidade da cultura e tradições portuguesas”. Sobre os tópicos acima mencionados, André Ventura declara ser o líder do único partido com coragem de enfrentar a “(...) podridão que se alastrou de norte a sul do país, ilhas incluídas” para “(...) limpar de vez de Portugal”.

A carta do presidente do Chega representa aquilo que o partido transmitiu, durante a campanha eleitoral de para as Eleições Legislativas de 2024, nas suas redes sociais: a proximidade para com o eleitorado, o distanciamento dos restantes políticos e a necessidade de proteger o “povo honesto”, descrito pelo partido como os “portugueses de bem” de todo o mal que destrói a sociedade, tomando a forma dos grupos imigrantes originários de países não europeus, grupos étnicos minoritários, os políticos corruptos e os partidos de esquerda, com principal foco no Partido Socialista.

2.4. André Ventura: Uma figura sui generis na política nacional

Ao contrário de outras figuras da política nacional, André Ventura já era (re)conhecido por muitos portugueses antes de fundar o Chega. O agora líder partidário iniciou o seu percurso enquanto figura mediática no jornal *Correio da Manhã* (CM) e no respetivo canal televisivo (CMTV), onde começou, em 2014, a desempenhar a função de comentador no programa criminal *Rua Segura*, apresentado por Miguel Fernandes, mas

o que verdadeiramente o catapultou para a fama foram os seus comentários futebolísticos no programa *Pé em Riste* da CMTV, enquanto representante do Sport Lisboa e Benfica. Ventura manteve-se presença assídua nos veículos de comunicação social do Grupo Cofina até 2020 ¹⁹, abandonando-o devido a alegadas “decisões editoriais” ²⁰.

Em 2023, Octávio Ribeiro, ex-diretor do Grupo, revelou ao Expresso que os motivos que conduziram à saída de Ventura envolviam os seus polémicos posicionamentos que violavam o estatuto editorial do CM, alegando ainda que, antes da fundação do Chega, o radicalismo “não era visível” nas suas intervenções²¹.

O “radicalismo” que o diretor do Grupo Cofina afirmou não ter detetado no comentador foi também impercetível para as pessoas que conviveram pessoalmente com ele antes da fundação do partido. Vítor Matos, jornalista do Expresso, autor do podcast “Entre Deus e o Diabo” (2023) e, posteriormente do livro “Na cabeça de Ventura” (2024), descobriu, em entrevistas com antigos amigos e conhecidos de André, cujos caminhos se cruzaram com os do futuro líder partidário em diferentes fases da vida, desde a infância até ao ensino universitário, que nunca havia sido detetado nele qualquer sinal de extremismos. Dos entrevistados houve ainda quem o descrevesse como sendo “um homem de esquerda envergonhado” com uma “concepção moderada de sociedade” (Matos, 2024, p. 75) e quem afirmasse ter ficado chocado com os seus posicionamentos: “Quando comecei a vê-lo aparecer nem quis acreditar que aquele miúdo dócil e meigo se tornara ‘nisto’: rude, feio e frio.” (Matos, 2024, p. 37)

¹⁹Fonte:

https://web.archive.org/web/20210104121525/https://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/RegInteresses_v3.aspx?BID=6535&leg=XIV

²⁰ Fonte: <https://ionline.sapo.pt/2020/05/19/andre-ventura-dispensado-do-correio-da-manha-e-da-cmtv/>

²¹ Fonte: <https://expresso.pt/politica/2023-04-06-Criamos-esta-figura-de-Andre-Ventura-admite-ex-diretor-do-Correio-da-Manha-5520794d>

Latente ou não, o radicalismo de Ventura tornou-se público em julho de 2017 através de uma entrevista com Sebastião Bugalho para o Jornal i. O então candidato pelo PSD à câmara de Loures tornou-se machete do diário ao afirmar que a comunidade cigana vive “quase exclusivamente de subsídios do Estado” e que consideram “que estão acima das regras do Estado de direito” (Ventura, 2017)²².

Aquela manhã, dia 17 de Julho de 2017, foi o princípio de tudo o resto. A submanchete do i exibiu uma fotografia de André Ventura, militante do PSD, comentador de futebol e crime na CMTV, candidato a presidente da Câmara Municipal de Loures, e reproduzia várias frases de uma entrevista: «Os ciganos vivem quase exclusivamente de subsídios do Estado»; «em Loures, os ciganos ocupam casas e a câmara nada faz para os tirar de lá. Nos transportes públicos é a mesma coisa: nunca pagam»; «a sociedade devia permitir a prisão perpétua dos delinquentes». (Matos, 2024, p. 9).

A entrevista foi tema de notícia, encheu redações por todo o país e despontou diversas reações que não foram, de todo, consensuais: se por um lado as críticas ao candidato do PSD multiplicaram-se dentro e fora do partido, acusando-o de xenofobia e racismo e pedindo o seu afastamento, por outro surgiam mensagens de apoio, pessoas que concordavam com aquilo que havia sido dito.

André Ventura e as polémicas em que envolviam esta figura tornaram-se temas frequente nos *medias* nacionais. O candidato aproveitou todo o tempo de antena que lhe foi concedido para disseminar os seus ideais pela sociedade portuguesa e alcançar o seu público-alvo “e a seguir foi uma bola de neve que aumentou de forma desproporcional a dimensão do candidato, que foi crescendo à medida de cada reacção indignada” (Matos, 2024, p. 12).

2.4.1. Um populista inspirado por tantos outros

A figura de André Ventura enquanto líder de um partido de direita populista surgiu numa época onde diversos outros políticos já haviam adotado esta postura. Quando, em 2018, obteve reações positivas às suas declarações sobre a comunidade cigana, viu a

²² Consultado em <https://ionline.sapo.pt/2017/07/17/andre-ventura-os-ciganos-vivem-quase-exclusivamente-de-subsidios-do-estado/>

oportunidade de explorar este segmento político ainda por adaptar ao modelo português, tendo já “os exemplos dos populistas de direita estrangeiros” (Matos, 2024, p. 19) para se inspirar na criação da sua *persona* política.

Um dos rostos de maior destaque das novas direitas do século XXI é o presidente norte-americano Donald Trump, com o qual Ventura partilha diversas semelhanças, sendo aquelas de maior destaque o estatuto de político-celebridade e a presença nas redes sociais.

Tal como o líder do Chega, antes de se tornar numa personalidade imediatamente associada à política, Trump já se encontrava sob os holofotes devido ao entretenimento. Enquanto André Ventura se tornou nacionalmente reconhecido como comentador futebolístico na CMTV, Trump cruzou as linhas do estrelato através da apresentação do *reality show* “The Apprentice”, onde os concorrentes competiam para ganhar um ano de estágio remunerado na Trump Organization (Buettner & Craig, 2024).

A participação do magnata neste programa foi o início da construção da sua identidade enquanto político-celebridade (Kellner, 2016). Este termo refere-se a figuras políticas que, ao invés de criarem a sua imagem exclusivamente baseada nos ideais que representam, servem-se estratégias de marketing pessoal semelhantes às utilizadas pelas celebridades para atrair a atenção dos eleitores maioritariamente através do seu carisma (Street, 2004; Wheeler, 2013; Marshall, 1997).

Este fenómeno em que personalidades relacionadas com o mundo do espetáculo transitam para carreiras políticas é, segundo os autores West e Orman (2002), citados em Street (2004, p. 437), denominado por “não-políticos famosos”. Diversos casos de sucesso de celebridades que migraram para a política, como Clint Eastwood, astro de filmes do Velho Oeste e Presidente da Câmara da cidade californiana de Carmel-by-the-Sea de 1986 a 1988 (Barson, 2025), Arnold Schwarzenegger que, para além de estrela do cinema e fisiculturista desempenhou funções como Governador do estado da Califórnia entre 2003 e 2011 (Britannica, 2025) ou o do também ator Ronald Reagan, igualmente eleito Governador deste estado (1967-1975) e, posteriormente, Presidente

dos EUA entre 1981 e 1989 (Frazão, 2021), antecederam o fenómeno verificado no século XXI.

Exemplos atuais de políticos-celebridades, para lá de Donald Trump e André Ventura, são o Presidente ucraniano Volodymyr Zelensky, Boris Johnson, antigo Primeiro-Ministro do Reino Unido ou Javier Milei, Presidente da Argentina.

Para Street (2004, p. 437) esta subcategoria de políticos-celebridades faz “(...) uso dos artefactos, ícones e *expertise* da cultura popular” a seu favor, havendo ainda outras formas de os identificar para lá do passado conectado ao *show business*. Vários destes políticos apresentam uma faceta mais “humanizada” através da presença em plataformas não-tradicionais, como programas de humor ou satíricos, ou da aproximação do povo através da demonstração de hobbies e gostos pessoais, provando aos eleitores que são tal como eles.

As redes sociais desempenham um papel relevante no populismo do século XXI, criando proximidade entre os eleitores e os políticos (Enli, 2017; Gerbaudo, 2018, pp. 43-91). A participação de figuras políticas em *trends* das redes sociais, como o presidente das Filipinas, Rodrigo Duterte que, em 2015, participou na tendência da dança “budots” em diversos eventos públicos²³, assim como divulgação de publicações ou memes virais, como Donald Trump que, após o falecimento do Papa Francisco em 2025 partilhou uma imagem criada por inteligência artificial que o representava caracterizado como Santo Pontífice²⁴, levam os eleitores, principalmente as camadas mais jovens, a veres estas figuras como mais acessíveis (Highfield, 2016; Maly, 2018).

A presença do partido Chega e de André Ventura nas redes sociais não é a mesma em todas as plataformas, existindo um adequamento ao público-alvo que cada rede representa (Bode & Vraga, 2018 in Kenski & Jamieson, 2018). No caso do Facebook, rede social em que este estudo incidirá, a abordagem adotada distingue-se daquela presente

²³Fonte: <https://torontospark.ca/budots-how-a-viral-tiktok-trend-relates-to-the-philippines-and-its-politics/>

²⁴ Fonte: https://www.theguardian.com/us-news/2025/may/10/trump-media-white-house-communications?utm_source=chatgpt.com

em plataformas frequentadas por camadas etárias mais jovens, como o Instagram e o TikTok.

Os conteúdos nos perfis do partido e do seu líder nas redes sociais variam consoante a plataforma. Enquanto no Facebook, ambos os perfis apresentam publicações idênticas, no caso do TikTok estas diferem.

Nesta rede social, os conteúdos publicados no perfil oficial do Chega aproximam-se mais dos encontrados no Facebook, com leves diferenças face ao facto de serem plataformas com formatos diferentes. Por outro lado, os encontrados na conta pessoal de André Ventura mostram uma abordagem diferente: entre comentários a notícias e vídeos, explicação de conceitos e imagens com animais de estimação, Ventura adota uma postura mais informal e acessível - quer pela linguagem, pelas situações demonstradas ou pela própria indumentária utilizada.

Ainda nas contas do líder partidário é possível encontrar vídeos curtos a satirizar outros políticos, grupos minoritários, como a comunidade cigana ou emigrantes provenientes de países asiáticos, e alegações de censura por parte da comunicação social.

A imagem dos animais de estimação é ainda utilizada pelo partido, havendo um perfil nas redes sociais dedicado à mascote do Chega. Nesta conta os vídeos curtos utilizam áudios tendência e mostram diversos membros do partido a interagir com o gato.

Já em solo europeu, é possível encontrar em diversos líderes populistas abordagens semelhantes às adotadas por Ventura. Apesar de, ao longo do continente, os diferentes populistas de direita apresentarem retóricas com muitos pontos em comum, como a anti-imigração ou o euroceticismo, é nas figuras de Marine Le Pen e Santiago Abascal que maiores parecenças se encontram com o caso português.

Se em Trump, o líder do Chega encontrou inspiração para a construção da sua *persona* política mediática, foi em Marine Le Pen que encontrou orientação para a construção dos seus discursos.

Antes da fundação do partido português, temas como o perigo da imigração para a subsistência da identidade nacional, a ameaça islâmica para os costumes e estilo de

vida europeus ou a importância de punir mais severamente quem cometesse crimes eram já discutidos em França (Alduy, 2015).

Apesar de o peso da imigração nas sociedades francesa e portuguesa ser bastante distinto, o discurso de André Ventura aproxima-se do de Marine Le Pen, transmitindo a ideia de que Portugal enfrenta uma crise migratória semelhante ao que se sucede em França.

Os argumentos, como a existência de um alegado aumento da criminalidade associada a estes grupos e da não contribuição dos imigrantes para um melhor funcionamento do país utilizando excessivamente o sistema social, utilizados pelo líder parlamentar para justificar medidas de controlo mais intensas sobre a imigração, apesar de refutados por estudos e estatísticas oficiais, criam no eleitor a perceção de que o país enfrenta uma crise sem precedentes, gerando assim um sentimento xenófobo descontextualizado utilizado pelo partido a seu favor.

Quanto ao estilo discursivo, ambos os líderes políticos apresentam um estilo combativo, utilizando frequentemente termos pertencentes a um léxico bélico, como “guerra”, “exército”, “invasão” ou “inimigos”, recorrentemente empenhados quando o tópico em discussão é, por exemplo, a imigração ou minorias étnicas e/ou religiosas, existindo ainda apelo ao sentimento de união nacional através de termos referentes às respetivas nacionalidades em conjunto com vocabulário centrado na soberania do povo (McDonnell & Ondelli, 2024).

Segundo Ferreira (2025), a utilização destas expressões é propositada, de modo a apelar ao lado mais emocional do eleitor e despertar sensações de medo e revolta, sendo uma estratégia recorrente entre populistas da extrema-direita (McDonnell & Ondelli, 2024).

Entre os diversos líderes populistas existentes na Europa, um dos que maior influência demonstra ter sobre a postura adotada por André Ventura é Santiago Abascal.

Possivelmente uma das mais visíveis inspirações populistas para Ventura provem da vizinha Espanha, que foi o hipocentro - bem-sucedido - da adequação do populismo do novo milénio à realidade ibérica.

A ascensão do Vox, presidido por Santiago Abascal, ao Congresso dos Deputado ocorreu simultaneamente à formalização do Chega e eleição de André Ventura como deputado único, em 2019. Tal como descrito por Mudde & Kaltwasser (2017), o populismo contemporâneo caracteriza-se pela combinação de retóricas anti-elitistas, apelos à soberania da vontade popular e uma forte instrumentalização de símbolos nacionais e religiosos, elementos presentes em ambos os casos ibéricos.

Para além de estratégias semelhantes, típicas dos populismos de direita, como a utilização das redes sociais e construção do estatuto de político-celebridade (Goodwin & Eatwell, 2018), ambos os líderes políticos servem-se de simbolismos históricos nacionais e religiosos para reafirmar as suas crenças e posicionamentos.

A constante ideia de que existe a necessidade de “reconquistar” e “devolver” o país aos nacionais, frequentemente invocada por populistas, ganha um contorno particular quando associada a eventos históricos. No discurso de Abascal, o frequentemente empregado termo “reconquista” é utilizado como forma de referenciar a Reconquista Cristã, ocorrida entre os séculos VII e XV e que culminou na expulsão dos muçulmanos da Península Ibérica (Payne, 2011, pp. 54-127).

Para o Vox, a imigração islâmica em Espanha representa uma ameaça para a identidade nacional e valores tradicionais (Rama, Zanotti, Turnbull-Dugarte, & Santana, 2021). Ao apropriar-se deste termo, Abascal estabelece uma analogia entre este acontecimento histórico que permitiu a criação daquilo que hoje é tido como a identidade nacional espanhola com a ideia de que é necessário “limpar” Espanha da imigração islâmica para recuperar a agora enfraquecida identidade espanhola baseada nos valores cristãos tradicionais.

Esta retórica é replicada em Portugal pelos discursos de André Ventura, apelando à necessidade de “devolver” Portugal aos portugueses e restaurar os valores patrióticos tradicionais, alegadamente ameaçados devido à presença de grupos étnicos provenientes de países islâmicos, cuja cultura tentam, segundo o líder político, impor aos locais.

O foco dado por estes políticos à religião é igualmente um ponto que os aproxima. Apesar de, durante muito tempo, “(...)a mistura entre religião e política tinha deixado de ser comum na Europa” (Matos, 2024, p. 40), esta ressurgiu com os líderes das novas direitas populistas que “(...) não se inibem de usar politicamente os símbolos religiosos para fins eleitoriais” (Matos, 2024, p. 40). Segundo Müller (2016), a religião e a fé são frequentemente utilizadas pelos líderes populistas como forma de se aproximarem do eleitorado, demonstrando ser membros do “povo honesto”, pessoas comuns, e criarem distanciamento das “elites corruptas”. Esta estratégia pode ainda assumir um carácter messiânico, quando o líder afirma ter recebido uma missão divina de “salvar” o país, reforçando o culto de personalidade.

Ambos os políticos, assumidamente cristãos, utilizam a religião nos seus discursos e performances políticas. As principais semelhanças a nível discursivo focam-se na descrição do cristianismo como um dos pilares fundamentais da identidade europeia e a inspiração num passado onde a religião desempenhava um papel de maior importância na sociedade.

A nível performativo, Matos (2024) descreve ações como, no caso de Abascal, “(...) invoca santos em eventos partidários, leva símbolos e linguagem religiosa para as campanhas e até diz ter monjas de clausura a rezar por ele” (Matos, 2024, p. 64) ou, em relação a Ventura, fazer publicações nas redes sociais em que se mostra numa igreja em postura de oração, realizadas de forma a apelar ao emocional e mobilizar as massas.

3. As Eleições Legislativas de 2024

3.1. Chega e as Eleições Legislativas de 2024

Como já referido, a eleição de 50 deputados do Chega, nas Eleições Legislativas de 2024, foi o acontecimento que definiu a escolha do tema deste estudo, por marcarem a acentuada aceitação do populismo e do regresso da extrema-direita, em força, da extrema-direita.

As eleições que se antecederam, realizadas em 2022, garantiram ao PS, liderado por António Costa, maioria absoluta e a reeleição deste como Primeiro-Ministro. Contudo, ao longo do ano que se seguiu, o Governo de Costa enfrentou várias crises internas que conduziram a demissões de diversos ministros e secretários de Estado (Almeida & Coelho, 2023), culminando na demissão do Primeiro-Ministro, em novembro de 2023, devido ao seu envolvimento na “Operação Influencer”, que investigava ligações de figuras do partido a casos de corrupção, tráfico de influências e prevaricação em grandes projetos energéticos relacionados com a transição energética (Pires, 2023).

A queda do governo tornou ainda mais fértil o terreno que já havia sendo preparado pelo Chega desde a sua fundação. O partido capitalizou este escândalo como reforço da sua retórica anti-elitista, apresentando-se como a única alternativa capaz de “limpar” o sistema político e devolver o poder “ao povo”.

Face a estes acontecimentos, foram convocadas eleições antecipadas para 10 de março de 2024. Os resultados confirmaram a reconfiguração do sistema partidário português: o Chega conquistou mais 38 lugares parlamentares, tornando-se a terceira maior força política do país e consolidando-se como o principal beneficiário da quebra de confiança dos portugueses nos partidos tradicionais.

3.2. Metodologia

Para entendermos de que forma o Chega utilizou a desinformação nas redes sociais durante as Eleições Legislativas de 2024, optámos por aplicar, primeiramente, uma análise de conteúdo (quantitativa e qualitativa) às publicações feitas nas páginas oficiais

de Facebook do partido e do seu líder, entre os dias 25 de fevereiro e 11 de março desse ano, seguindo-se de uma análise de discurso.

Esta escolha baseia-se na complementaridade entre os métodos, pois, recorrendo ao primeiro método, é possível organizar e categorizar os dados para, em seguida, explorar os sentidos ideológicos, simbólicos e estratégicos presentes nas mensagens.

Na fase inicial foram seguidos os princípios propostos por Bardin (2016, p. 47), que defende a análise de conteúdos como “Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”.

O objetivo primário seria facilitar a interpretação dos dados, identificado e categorizando os temas mais recorrentes nas publicações do Chega e de Ventura, no Facebook, durante o período de análise, com principal foco em identificar quais os formatos mais utilizados para propagar desinformação, tendo em conta, no caso de notícias e sondagens, se estas pertencem a um meio de comunicação social credível e se estão corretamente contextualizadas. Ao aplicar esta técnica às publicações de Facebook do Chega e de André Ventura, foi possível detetar as estratégias discursivas utilizadas na construção da imagem populista e na disseminação de desinformação durante o período eleitoral.

Sendo que as publicações analisadas nesta rede social abrangem diversos formatos multimédia, como fotografias, vídeos e texto, a análise do conteúdo teve em conta o discurso textual encontrado, muitas vezes, sobre a forma das legendas das publicações, mas também o contexto fornecido pelos componentes visuais. Assim sendo, considerámos pertinente estender ainda a análise para lá do texto, seguindo-se a análise de discurso. De acordo com van Leeuwen & Kress (2001), os recursos visuais são uma forma de comunicação própria que, em conjunto com outros elementos linguísticos, como sons ou o próprio texto, podem ser utilizados para propagar mensagens distintas. Optámos por abordar a análise de discurso na linha de autores como Fairclough (1995),

que defende o discurso, não só como uma forma de representar a realidade, mas como uma prática social que contribui para a manutenção ou contestação de relações de poder.

Adicionalmente, optámos ainda por analisar os 10 principais comentários feitos em cada publicação, com o objetivo de compreender a reação e os efeitos simbólicos que as mensagens despontam nos utilizadores (Ramos, Vaz, & Rodrigues, 2025; Tran & Shcherbakov, 2019). Os comentários foram selecionados aleatoriamente pela ordem que surgiam ao abrir a secção. Esta abordagem permitiu-nos observar como o discurso populista encontrado nas redes sociais do Chega é abraçado ou contestado pelo público.

Para Thompson (2014) a comunicação nas redes sociais não só transmite informação como aproxima o emissor e o recetor. Nestas plataformas tornou-se possível para o utilizador interagir diretamente com a informação, interpretando, comentando e, por vezes, atribuindo-lhe um significado próprio com base em experiências pessoais, crenças e emoções potencializadas pelo conteúdo.

Ao explorar os comentários encontrados nas publicações da página do Chega, procuramos observar essa receção e a forma como os utilizadores interpretam, expandem ou contestam o discurso populista.

Por fim, decidimos analisar os perfis dos comentadores de modo a verificar a autenticidade das interações geradas pelos conteúdos partilhados pelo partido no Facebook. Esta etapa da investigação teve como objetivo compreender se o envolvimento dos utilizadores desta rede social com as publicações do Chega correspondia a contas de reais ou criadas propositadamente para o efeito de divulgação e amplificação mediática.

Segundo Woolley & Howard (2016), a utilização de *bots*, contas falsas e estratégias que simulam o apoio popular têm-se tornado ferramentas de manipulação recorrentemente utilizadas em campanhas eleitorais. Marwick & Lewis (2017) defendem como a criação de uma falsa perceção de apoio nas redes sociais através da adoção dessas estratégias, por parte de partidos políticos ou grupos extremistas, contribui para o aumento de discursos de ódio.

A verificação dos perfis dos comentadores foi baseada em critérios como: ausência de fotografia de perfil, nomes genéricos ou inconsistentes, data de criação do perfil, falta de atividade pública recente, baixo número ou inexistência de amigos ou outras informações básicas. Estes sinais, frequentemente associados a contas automatizadas ou criadas com fins estratégicos (Marwick & Lewis, 2017; Woolley & Howard, 2016), permitiram levantar hipóteses sobre a eventual existência de *astroturfing* digital, ou seja, a simulação de apoio político nas redes sociais.

3.3. Dados recolhidos

3.3.1. Publicações

Foram analisados 190 posts de Facebook, distribuídos entre 130 no perfil do Chega e 60 no de André Ventura. O primeiro ponto a ressaltar é que, enquanto as publicações feitas na página do Chega são autorais, as encontradas na de André Ventura são republicações das do partido, não existindo, no período de análise, qualquer publicação original do líder político.

Das publicações encontradas na página do partido, a maioria (57) são vídeos, 46 são imagens isoladas, 24 galerias fotográficas e uma hiperligação.

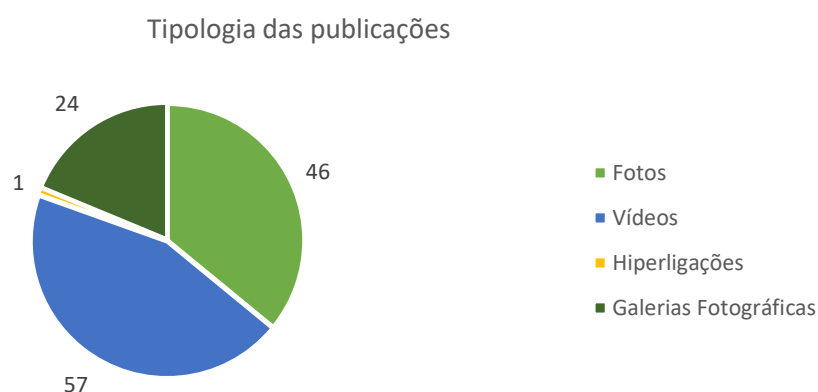


Gráfico 1 - Tipologia das publicações

Começando a análise pelos vídeos, estes foram classificados com base no seu conteúdo, tendo sido criadas 6 categorias: “Campanha Eleitoral”, “Discursos/Apelo ao Voto”, “Noticiários”, “Ataques” sofridos pelo Chega, “Criminalidade” e “Outros”,

sendo a categoria com maior presença a de “Discursos/Apelo ao voto” com 21 aparições, seguindo-se os excertos de “Noticiários” e a “Campanha Eleitoral” (14 e 11 respetivamente). “Criminalidade” e “Ataques” sofridos pelo Chega surgem ambas 4 vezes e, por fim, existem 3 vídeos classificados como “Outros” por não ser claro qual o seu objetivo.

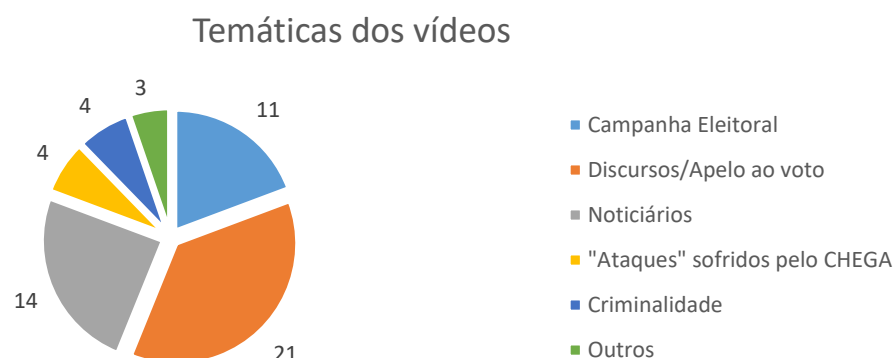


Gráfico 2 - Tipologia dos vídeos

Quanto às imagens (Consultar “Gráfico 3”), estas foram categorizadas igualmente pela tipologia, destacando-se “Gráficos” e “Notícias”. Dentro da primeira constam 3 gráficos (Consultar “Gráfico 4”), 1 diz respeito à intensão de voto dos portugueses, colocando o Chega em terceiro lugar e os restantes 2 a menções nas redes sociais, utilizados pelo partido para demonstrar o seu crescimento e popularidade sobre os restantes partidos políticos;

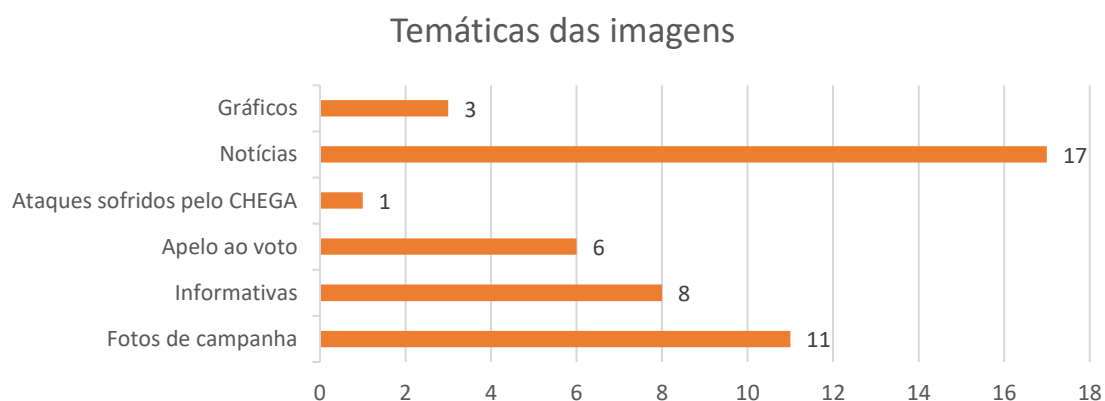


Gráfico 3 - Temáticas das imagens

Temáticas dos gráficos



Gráfico 4 – Temática dos vídeos

Quanto às “Notícias” estas provêm de diferentes fontes, sendo a maioria retirada da TVI/CNN Portugal (Consultar “Gráfico 5”). Dois aspetos relevantes foram encontrados nesta análise: o primeiro é a forma como as notícias são retiradas de contexto ao serem publicadas na página de Facebook do Chega, pois, com a legenda que lhe é dada na publicação ganha um contorno diferente daquilo que efetivamente consta na peça jornalística; o segundo diz respeito à utilização de publicações da Folha Nacional, órgão pertencente ao partido, como se fossem originárias de meios de comunicação generalistas para conferir aos argumentos utilizados pelo partido uma certa veracidade.

Origem das notícias (fotos e vídeos)

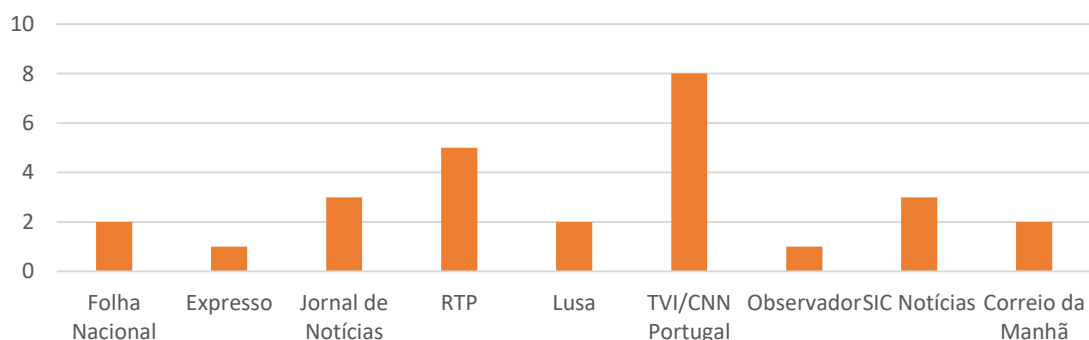


Gráfico 5 – Origem das notícias

As restantes categorias abraçam publicações referente à campanha eleitoral, tanto como imagens tiradas durante as arruadas como informações sobre as mesmas e aos já referidos “ataques” sofridos pelo partido.

Nas galerias fotográficas a discrepância temática é maior, existindo uma presença quase exclusiva de imagens da campanha eleitoral (22 em 24 galerias), uma dedicada à noite eleitoral e uma aos alegados ataques à cede do Chega (Consultar “Gráfico 6”).

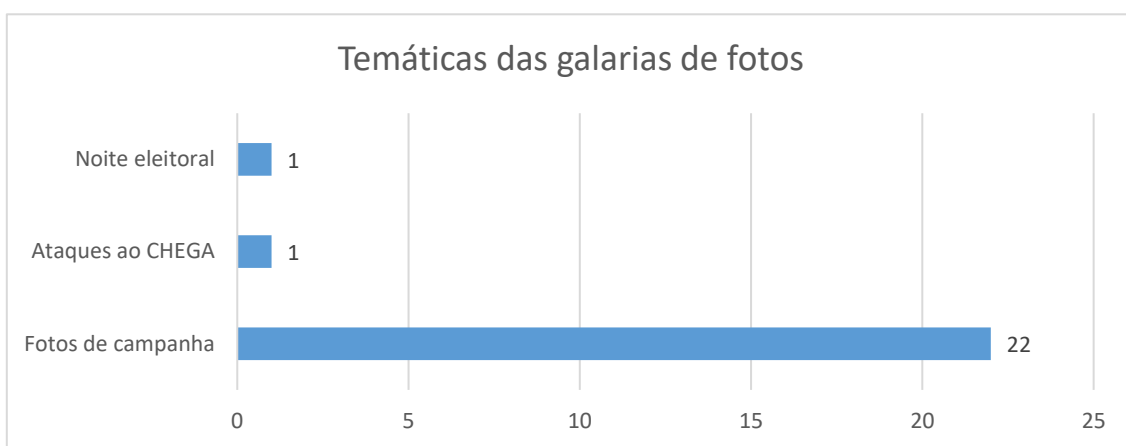


Gráfico 6 – Temáticas das galerias de fotos

3.3.2. Comentários

Foram analisados, dentro de uma amostra por conveniência, os 10 principais comentários apresentados pelo algoritmo do Facebook em todas as publicações presentes na página de Facebook oficial do partido Chega durante o período de temporal estabelecido. Dos 1316 comentários selecionados, 133 deles provinham de contas falsas e, portanto, foram excluídos da análise, prosseguindo esta com os restantes 1183 comentários feitos por perfis pertencentes a pessoas reais. A exclusão foi baseada nos já referidos critérios de ausência de imagem de perfil ou utilização de imagens com cunho nacionalista, como a bandeira nacional ou a estátua de D. Afonso Henriques, nomes genéricos ou inconsistentes, ausência de atividade recente, perfis com poucos ou sem amigos e data de criação recente para o período de análise. Foram

criadas categorias para facilitar a classificação dos comentários com base no seu conteúdo;

A esmagadora maioria dos comentários “mais relevantes” (771), demonstrava apoio a André Ventura e/ou ao Chega, sendo os comentários mais frequentes “Chega”, “Força Chega!”, “Força Ventura!” e “Carrega Ventura!” com algumas variações ortográficas;

Seguiram-se os comentários que recorreram exclusivamente à utilização de imagens, nomeadamente emojis e GIFs, com 120 registos. Os emojis mais recorrentes foram a bandeira portuguesa, o bater de palmas e o punho cerrado, enquanto os GIFs se focaram principalmente no logótipo do partido e, à semelhança dos emojis, na bandeira nacional e no bater de palmas;

Foram contabilizados 81 comentários que faziam apologia ao voto no Chega e/ou referenciavam a intenção de votar no partido e 35 contendo discursos de ódio, principalmente direccionados a emigrantes e à comunidade cigana, e apelo ao sentimento nacionalista com expressões como “Limpar Portugal desta escumalha” ou “Devolver Portugal aos portugueses”;

Críticas a outros partidos, como o PS, o PSD e o Bloco de Esquerda, a figuras políticas e à comunicação social surgiram 63 vezes durante a análise. Enquanto as críticas a partidos destacam dois aspetos (o bipartidismo entre o PS e o PSD e o argumento utilizado até pelo próprio Chega, de que estes dois partidos “andam há 50 anos a roubar-nos”) e as críticas a personalidades políticas recorriam a insultos como “ladrões”, “corruptos” e “xuxialistas” fazendo a junção entre as palavras “xuxa” e “socialista”, a comunicação social é acusada de favorecer uma agenda de esquerda e querer “censurar” André Ventura;

Quanto a críticas ao próprio Chega e ao seu presidente, somente 20 surgiram entre os comentários “mais relevantes” do Facebook. Estes destacavam a ausência de propostas eleitorais concisas, o elevado grau de populismo do partido ou a semelhança entre Ventura e outros líderes populistas como Donald Trump e Jair Bolsonaro;

Diversos indivíduos utilizaram o espaço dos comentários para pedir a diversas figuras do catolicismo que protegessem Ventura e o auxiliassem no dia 10 de março, num total de

8. Os comentários restantes, que não estavam relacionados com as publicações ou cujo objetivo foi impossível de compreender, foram classificados como “Outros”.

Ainda sobre os perfis reais, 77 foram classificados como “comentadores frequentes”, ou seja, foram encontrados mais de 3 comentários da mesma pessoa em mais que 3 posts diferentes, sendo que a maioria destes comentários eram idênticos em todas as publicações.

É importante ressaltar que as publicações que mais interações tiveram foram aquelas que retratavam negativamente grupos minoritários e portanto, suscitaram reações igualmente negativas.

3.4. Discussão de resultados

Com base nas teorias defendidas pelos diferentes autores apresentados, que abordem o populismo digital, desinformação e comunicação política, procurámos refletir de que forma os dados obtidos através da análise das páginas de Facebook do Chega e de André Ventura foram utilizadas como ferramentas para propagar desinformação e manipular a opinião pública de forma benéfica ao partido durante as Eleições Legislativas de 2024.

A grande concentração de conteúdos autorais na página do Chega, em comparação com o baixo volume de publicações e total ausência de conteúdos originais na de Ventura, revela a adoção de uma estratégia centralizada de comunicação, em que a imagem do líder é construída pelo partido e não pelo próprio (Moffitt, 2016). Esta prática, descrita por Moffitt, enquadra-se no modelo de liderança populista personalizada, em que o partido e o líder se fundem discursivamente, sendo, no entanto, este discurso controlado pela retórica partidária.

A proeminência de vídeos — especialmente na categoria “Discurso/Apelo ao voto” — face aos restantes formatos multimédia aponta para uma tentativa de envolver emocionalmente o eleitorado através da performatividade. Como referido por Wodak (2015) e van Zoonen (2005), o vídeo é um dos formatos mais privilegiados na política populista por permitir a construção de um "contacto direto" com os cidadãos e criação

de uma imagem de autenticidade e proximidade, que reforça a ideia de um líder "do povo".

Os restantes temas encontrados neste formato ("Discursos", "Noticiários", "Criminalidade" e "Ataques" sofridos pelo Chega") reforçam a imagem da comunicação populista: a existência de um alegado grupo inimigo que aumenta a criminalidade, os ataques realizados por grupos ou indivíduos que pertencem silenciar o partido e a glorificação do líder. Estas narrativas alimentam um sentimento de urgência e mobilização, explorando o medo, a desconfiança institucional e a construção de um "inimigo comum" (Mudde & Kaltwasser, 2017; Müller, 2016).

Quanto às imagens encontradas, a utilização de dados estatísticos e notícias de meios de comunicação tradicionais (e até da *Folha Nacional*) procura construir uma representação de factualidade e credibilidade aos discursos do partido. Tal como defendido por Wardle & Derakhshan (2017), o recurso a formatos legítimos para veicular mensagens distorcidas ou fora de contexto é um mecanismo comum para propagar desinformação.

Dos 1316 comentários recolhidos, 133 foram excluídos por pertencerem a perfis que considerámos falsos. Esta exclusão foi feita com base em critérios, apoiados pelos estudos metodológicos de Keller & Klinger (2018) sobre a identificação de *bots*, como: ausência de fotografia ou informação de perfil, ausência de interação com outros conteúdos e/ou atividade exclusivamente política, recente data de criação do perfil (face à data das publicações analisadas) e inexistência de amigos ou conexão exclusiva com outros perfis com igual classificação.

Apesar de o número ser reduzido, a presença de perfis falsos confirma a existência de um esforço, ainda que limitado, de amplificação artificial do conteúdo publicado. Isto pode contribuir para a ilusão de consenso ou de popularidade do partido (Marwick & Lewis, 2017).

A existência de perfis classificados como "comentadores frequentes" com comentários que se repetem em diversos *posts* transmite a ideia da existência *astroturfing*, que pode ser descrito como uma forma de ativismo digital sistemático que visa dar a sensação de

ser verídico e demonstrar verdadeiro apoio mas que, na realidade, é organizado por militantes ou simpatizantes do partido (Woolley & Howard, 2016). Esta teoria pode ser reforçada pela existência nesta amostra de perfis pertencerem a membros do partido.

A identificação de interações artificiais ou coordenadas é essencial para compreender como os populistas tentam regular o espaço mediático digital, fabricando um ambiente de apoio que pode influenciar percepções públicas e decisões editoriais. Como salientado por Bennett & Livingston (2018), este tipo de manipulação afeta, não só os utilizadores, mas também o jornalismo e os jornalistas, que podem ser levados a dar visibilidade às mensagens populistas devido ao aparente impacto que estas estão a gerar.

Comprovar a legitimidade das interações registadas nas publicações permite-nos entender como o espaço digital é utilizado pelos populistas para aumentar a sua visibilidade, que acaba por desempenhar um papel mais relevante para eles do que a própria veracidade. Embora a maioria das interações analisadas provenha de perfis reais, os padrões de repetição e presença de contas falsas revelam uma tentativa de simular apoio.

Analisando os comentários tidos como válidos, mais de metade representam apoio acrítico ao partido e/ou à figura de Ventura. A repetição de frases simples e expressões de apoio, como “Força Chega”, “Força Ventura” ou simplesmente “Chega!”, sugere uma mobilização baseada, principalmente, na afetividade e identificação simbólica, em detrimento da concordância com o projeto político apresentado ou do debate racional de ideias. O fenómeno registado alinha-se com o pensamento de Lacau (2005), que identifica a formação deste tipo de cadeias de equivalência vazias, onde expressões funcionam como significantes, agregando diferentes insatisfações num discurso unificado e desprovido de argumentos.

As redes sociais permitem que a comunicação seja feita para lá do domínio verbal. Comentários exclusivamente compostos por *emojis* e GIFs transmitem a ideia de simpatia, apoio e identificação com o conteúdo publicado sem ser necessária a utilização de palavras, auxiliando na construção de uma estética digital específica pertencente ao grupo em questão. Esta ideia é defendida por Highfield & Leaver (2016), que apresentam

a utilização destes símbolos como forma exprimir emoções complexas através de imagens simples, que alimentam a sensação de pertença a uma comunidade e que, por vezes, apresentam significados diferentes dentro de um determinado segmento da sociedade (Papacharissi, 2015).

Dentro dos 1183 comentários selecionados para análise, cerca de 35 apresentam discursos xenófobos e nacionalistas. Estes revelam a forma como os conteúdos publicados pelo partido podem tornar-se um incentivo aos discursos de ódio através da propagação da ideia de “nós vs eles” nas redes sociais, espaços estes que criam um ambiente “seguro” para a legitimação de discursos violentos (Wodak, 2015; Marwick & Lewis, 2017).

Apesar da maioria de comentários a favor do Chega e das suas ideias, foi possível contabilizar um total de 20 de carácter crítico ao partido. Este baixo volume de oposição nos comentários das publicações do Chega sugere a existência de uma bolha ideológica ao redor da página de Facebook, possivelmente reforçada pelo algoritmo da própria rede, que tende a exibir comentários “relevantes” alinhados com a maioria, sendo que os selecionados pelo algoritmo do Facebook não apresentavam maior número de interações nem foram exibidos por ordem cronológica. Este fenómeno é descrito por Pariser (2011) como sendo uma forma encontrada pelos algoritmos das redes sociais de apresentarem conteúdo que acreditam que os utilizadores acharam relevante com base nas suas interações anteriores e pesquisas, criando um isolamento da comunidade dentro dos ideais que defendem, sem que haja exposição a ideias exteriores.

Por fim, foram ainda registados pedidos de intervenção divina a diversas figuras católicas para que protegessem André Ventura e que o ajudassem no caminho político. Esta fusão entre política e religião traduz uma mistificação da figura do líder, uma característica comum dos movimentos populistas, já realizada por diversos outros líderes políticos (Matos, 2024, pp. 64-66). Como reforçado por Müller (2016) e Mudde & Kaltwasser (2017), a utilização da religião pode, se feita com o objetivo de criar a reputação de alguém comum, aproximar o político do seu eleitorado ou, dependendo da postura adotada, criar uma aura de salvador apoiada na fé, cimentando uma imagem quase messiânica.

As reações dos utilizadores às publicações do Chega revelam uma audiência mobilizada em torno do emotivo, dos símbolos nacionais e da rejeição do “outro”. O padrão dos comentários mais visíveis no Facebook demonstra como a retórica populista é positivamente recebida por uma base que a legitima e amplifica.

3.5. Conclusão ou Considerações Finais

Através dos resultados obtidos foi-nos possível confirmar a veracidade das três hipóteses inicialmente propostas.

As hipóteses 1 - “O partido Chega utiliza notícias de veículos de comunicação reais para se favorecer e manipular a opinião pública” - e 2 - “Tanto nas redes sociais do partido como nas do seu líder existe manipulação do sentido de imagens, vídeos e/ou notícias que favorecem o partido” – revelaram-se complementares. Foi identificada a utilização de notícias de veículos de comunicação fidedignos, onde estas eram apresentadas num contexto completamente diferente daquele apresentado pela peça e frequentemente acompanhados de legendas manipuladas; verificou-se ainda o recurso a publicações da Folha Nacional, jornal oficial do partido, sem que fosse mencionada a sua ligação partidária, assim como a utilização de alegados estudos cujas origem não foi possível confirmar, sendo esta ou não revelada na publicação do partido ou, quando nomeada, impossível de detetar nas páginas *web* da alegada fonte.

Estes resultados corroboram, à luz do enquadramento teórico apresentado, a existência de manipulação informativa por parte do Chega com o objetivo de influenciar a opinião pública e favorecer a sua imagem política.

No que diz respeito ao uso de imagens e/ou vídeos como forma de propagar desinformação, não foram encontrados, no período de análise estabelecido, exemplos expressivos de desinformação em formato multimédia, sendo que o único caso identificado fez utilização de vídeos antigos sem qualquer referência à data original.

Quanto à terceira hipótese - “Existe uma apropriação de estratégias por parte de André Ventura utilizadas por outros líderes populistas de direita bem-sucedidos” - foi igualmente confirmada. Analisando as diversas características apresentadas pela

persona política de Ventura, é possível encontrar diversas semelhanças entre a sua postura e as de outros políticos populistas, como Donald Trump no que diz respeito ao desenvolvimento do estatuto de político-celebridade, Jair Bolsonaro no intensivo uso das redes sociais ou Marine Le Pen nos discursos.

A confirmação das hipóteses 1 e 2 levou-nos ainda a perceber que, neste caso de estudo, a página de Facebook do Chega serviu efetivamente como plataformas de propagação de desinformação através da já referida manipulação de notícias e dados; foi ainda uma ferramenta de mobilização emocional, através dos discursos populistas referentes aos inimigos comuns e às elites corruptas e criou uma falsa sensação de consenso através da simulação de apoio através da utilização de contas falsas.

Estes resultados reforçam a ideia de que o crescimento do partido não deve ser dissociado da sua estratégia de comunicação digital, a qual terá desempenhado um papel importante no aumento expressivo de deputados nas Eleições Legislativas de 2024. Apesar disso, seria necessário um estudo comparativo com outros ciclos eleitorais para avaliar com maior rigor o peso específico dessa variável.

Em síntese, o crescimento do Chega foi auxiliado por uma série de fatores externos - como a queda do governo socialista em 2023, que se mostrou a oportunidade ideal para a propagação do discurso anti-elites, ou o *boom* dos movimentos populistas a nível europeu - potencializados pela presença online do partido, essencial para amplificar os seus discursos e ideias.

A reprodução de estratégias de populistas consolidadas internacionalmente, adaptadas ao contexto português, confirma uma tendência mais ampla: no século XXI, as redes sociais assumem-se como ferramentas centrais da política populista e a desinformação como um dos seus principais instrumentos de ação.

Referências Bibliográficas

ALBERTTAZZI, D. & MCDONNELL, D. (2015). Populists in Power. In C. Mudde, On Extremism and Democracy in Europe (pp. XII-204). Londres e Nova Iorque: Routledge.

ALDUY, C. (2015). *Marine Le Pen prise aux mots: Décryptage du nouveau discours frontiste*. Seuil.

ALLCOTT, H. & GENTZKOW, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 211-236.

ALMEIDA, C. M. & COELHO, P. M. (2023). O Governo caiu, mas eleições só em março? E o Parlamento, ainda funciona? 6 perguntas e respostas para entender o essencial desta crise. *Expresso*.

ALMEIDA, J. F. (2020). Crise e bodes expiatórios. *Jornal de Negócios*.

ALVAREZ, L. (2019). A Europa do Sul viveu "uma crise democrática" durante a recessão. *Público*.

APPLEBAUM, A. (2020). *Twilight of Democracy*.

ARENDT, H. (1951). *The Origins of Totalitarianism*. Cleveland: Meridian Books.

BAPTISTA, É. A., HAUBER, G. & ORLANDINI, M. (2022). Despolitização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro. *Media e Populismo*, 22 (40), 105-119.

BARBERÀ, O. et al. (2021). *Facing the New Far Right: Analysing the Rise of the Extreme Right*. Bruxelas: Coppieters Foundation.

BARDIN, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BARSON, M. (2025). Clint Eastwood. In *Britannica*. Acedido em: 9 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Clint-Eastwood>.

BENKLER, Y., FARIS, R. & ROBERTS, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.

BENNETT, W. L. & LIVINGSTON, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 122-139.

BODE, L. & VRAGA, E. K. (2018). *Studying politics across media*.

BORDEL GIL, J. (2024). A extrema direita da Europa frente a vitória de Trump. *Revista Opera*.

BRITANNICA, E. d. (2025). Arnold Schwarzenegger. In Britannica. Acedido em: 8 de julho de 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Arnold-Schwarzenegger>.

BUETTNER, R. & CRAIG, S. (2024). The Star-Making Machine That Created 'Donald Trump'. The New York Times.

CAETANO, M. J. (2024). Já lhe chamaram fascista, há quem lhe chame extrema-direita, direita radical ou populista: que tipo de partido é o Chega. CNN Portugal.

CAMPANI, G. et al. (2022). The Rise of Donald Trump Right-Wing Populism in the United States: Middle American Radicalism and Anti-Immigration Discourse. *Societies*, 12 (6), 1-25.

CARREIRA da SILVA, F. & SALGADO, S. (2018). Why no populism in Portugal? In *Changing Societies: Legacies and Challenges - Citizenship in crisis*, 249-294.

CORRALES, J. (2018). *Fixing Democracy: Why Constitutional Change Often Fails to Enhance Democracy in Latin America*. Nova York: Oxford University Press.

DAHLBERG, L. (2004). *The Habermasian Public Sphere: A Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication*. *Studies in Social and Political Thought*.

DONOVAN, T. & REDLAWSK, D. (2018). Donald Trump and right-wing populists in comparative perspective. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28 (2), 190-207.

DURKHEIM, É. (2000). *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. São Paulo: Martins Fontes.

ELLNER, S. (2008). *Rethinking Venezuelan Politics: Class, Conflict, and the Chávez Phenomenon*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

ENLI, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*.

- EURONEWS (2024). Extrema-direita europeia ganha força com eleição de Trump. Euronews.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). Critical discourse analysis: the critical study of language. Londres e Nova Iorque: Longman Publishing.
- FERGUSON, T. et al. (2020). The Roots of Right-Wing Populism: Donald Trump in 2016. *International Journal of Political Economy*, 102-123.
- FERREIRA, L. (2025). Retórica Emocional e Populismo Digital: a tríade aristotélica na comunicação de André Ventura. *Revista Rhétorikê*, 18-30.
- FERREIRA, M. (2022). Rui Tavares: "Chega foi legalizado com assinaturas falsas no Tribunal Constitucional". Polígrafo.
- FERREIRA, M. J. (2018). Memory, Trauma and the Securitization. *Revista Portuguesa de Ciência Política*, 45-69.
- FINCHELSTEIN, F. (2019). Do Fascismo ao Populismo na História. Lisboa: Edições 70.
- FORTI, S. (2021). Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla. Madrid: Siglo España.
- FRAZÃO, D. (2021). Biografia de Ronald Reagan. In ebiografia. Acedido em: 14 de abril de 2021. Disponível em: https://www.ebiografia.com/ronald_reagan/.
- FUNKE, M. & TREBESCH, C. (2017). Financial Crises and the Populist Right. ifo DICE Report, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, 6-9.
- GERBAUDO, P. (2018). The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy. Pluto Press.
- GHODSEE, K. (2017). Red Hangover: Legacies of Twentieth-Century Communism. Durham e Londres: Duke University Press.
- GIRARD, R. (1982). O bode expiatório. São Paulo: Paulus.
- GOODWIN, M. & EATWELL, R. (2018). National Populism: The Revolt Against Liberal Democracy. Londres: Penguin Books.

- GRIFFINI, M. & MONTECCHIO, L. (2023). Strongwomen? A Comparative Analysis of Gender Discourse in the Electoral Campaigns of Marine Le Pen and Giorgia Meloni.
- GUIO, L. et al. (2019). Global crises and populism: the role of Eurozone institutions. *Economic Policy*, 95-139.
- GUO, L. e VARGO, C. – “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*. Volume 47, Issue 2, Março 2020, 178-200.
- HABERMAS, J. (1962). *A Mudança Estrutural da Esfera Pública*.
- HETT, B. C. (2018). *The Death of Democracy: Hitler's Rise to Power and the Downfall of the Weimar*. St. Martins Griggin.
- HIGHFIELD, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Polity Press.
- HIGHFIELD, T. & LEAVER, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 47-62.
- HOCKENOS, P. (1993). *Free to Hate: The Rise of the Right in Post-Communist Eastern Europe*. Routledge.
- HONÓRIO, C. & MINEIRO, J. (2021). *Novas e velhas extremas-direitas*. Lisboa: Parsifal.
- ITUASSU, A. et al. (2019). *DE DONALD TRUMP A JAIR BOLSONARO: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil*. In Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Brasília.
- JUDIS, J. B. (2016). *A explosão do populismo*. Lisboa: Editorial Presença.
- KALLIS, A. (2014). *The Radical Right In Contemporary Europe Analysis*. Seta.
- KALSNES, B. (2018). Fake News. In *Oxford Research Encyclopedias*.
- KALTWASSER, C. R. et al. (2018). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford: Oxford University Press.
- KELLER, T. R. & KLINGER, U. (2018). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. *Political Communication*, 171-189.

- KELLNER, D. (2016). *American Nightmare: Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Sense Publishers.
- KENSKI, K. & JAMIESON, K. H. (2018). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press.
- KOSSOW, N. (2019). Populism and corruption. *Transparency International Anti-Corruption Helpdesk Answer*, 1-15.
- KRASTEV, I. & HOLMES, S. (2019). *The Light That Failed*.
- KRIESI, H. & PAPPAS, T. S. (2015). *European Populism in the Shadow of the Great Recession*.
- LACAU, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Economica.
- LAZER, D. M. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359.
- LIPPMANN, W. (2008). *Opinião Pública*. Editora Vozes.
- LÖWY, M. (2019). Neofascismo: um fenômeno planetário - o caso Bolsonaro. Podcast A terra é redonda.
- MACHADO, Â. M. (2009). O Binómio «Esquerda/Direita>>> no Portugal pós-25 de Abril. *Revista Lusófona de Ciência Política, Segurança e Relações Internacionais*, 23-57.
- MACHIAVELI, G. R. (2019). Fake news: uma investigação discursiva. *Estudos Linguísticos*.
- MACI, S. M. et al. (2023). *The Routledge Handbook of Discourse and Disinformation*. Routledge Handbooks.
- MAHER, P. J. et al. (2022). The Many Guises of Populism and Crisis: Introduction to the Special Issue on Populism and Global Crises. *Political Psychology*, 43 (5).
- MAIA, A. J. (2011). O discurso social sobre o problema da corrupção em Portugal. *Working Papers*, 7, 4-36.
- MAITINO, M. E. (2020). Populismo e bolsonarismo. *Cadernos Cemarx*, 13.
- MALY, I. (2018). Populism as a Mediatized Communicative Relation: The Birth of Algorithmic Populism. *Tilburg Papers in Culture Studies*.

MARCHI, R. (2012). A extrema-direita portuguesa na "Rua": da transição à democracia (1976-1980). Dossiê - Extremismos Políticos de Direita, 167-186.

MARCHI, R. (2020). "A nova direita antissistema: o caso do Chega". Lisboa: Edições 70.

MARCHI, R. (2020). O Novo partido "Chega" no âmbito da direita portuguesa. In A. Costa Pinto & F. Gentile, Populismo: teorias e casos (pp. 200-219). Fortaleza - CE: EDMETA.

MARCHI, R. (2024). The Rise of Chega and Portugal's Looming Political Earthquake. In Illiberalism. Acedido em: 23 de fevereiro de 2024. Disponível em: <https://www.illiberalism.org/the-rise-of-chega-and-portugals-looming-political-earthquake/>.

MARCHI, R. & ZÚQUETE, J. P. (2024). Far right populism in Portugal: The political culture of Chega's members. Analise Social, 2-19.

MARSHALL, P. D. (1997). Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture. University of Minnesota Press.

MARWICK, A. & LEWIS, R. (2017). Manipulação da mídia e desinformação online. Data&Society.

MATOS, V. (2023). Podcast Entre Deus e o Diabo. Expresso.

MATOS, V. (2024). Na cabeça de Ventura. Lisboa: Zigurate.

MATTOS, M. B. (2022). Governo Bolsonaro: Neofascismo e autocracia burguesa no Brasil. RELAÇÕES INTERNACIONAIS, 26-39.

MBEMBE, A. (2016). Politiques de l'inimitié. La Découverte.

MCDONALD, M. G. & KING, S. (2012). A different contender? Barack Obama, the 2008 presidential campaign and the racial politics of sport. Ethnic and Racial Studies, 35 (6), 1023-1039.

MCDONNELL, D. & ONDELLI, S. (2024). The Distinctive Vocabularies of Right-Wing. Government and Opposition, 335-357.

MENCZER, F. & HILLS, T. (2020). Information Overload Helps Fake News Spread, and Social Media Knows It. Scientific American Magazine, 323 (6).

- MEYER, B. (2024). Divisiveness or Delivery? Populism and the Primacy of Policy Responsiveness. Tony Blair Institute for Global Change.
- MOFFITT, B. (2016). The global rise of populism: Performance, Political Style, and Representation. Stanford: Stanford University Press.
- MOLS, F. & JETTEN, J. J. (2016). Explaining the Appeal of Populist Right-Wing Parties in Times of Economic Prosperity.
- MOUNK, Y. (2018). The people vs. democracy: why our freedom is in danger and how. Harvard University Press.
- MUDDE, C. (2007). Populist radical right parties in Europe. Cambridge: Cambridge University Press.
- MUDDE, C. & KALTWASSER, C. R. (2017). Populism: A very short introduction. Oxford: Oxford University Press.
- MÜLLER, J.-W. (2016). What is Populism? Pensilvania: Penguin.
- NAÍM, M. (2013). The End of Power.
- NONE CAPUTO, U. d. & ARAUJO ARAGUSUKU, H. (2024). Donald Trump e o fascismo: uma análise inspirada na teoria crítica. Psicologia USP, 35, 1-9.
- NORRIS, P. & INGLEHART, R. (2019). Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism.
- OSTIGUY, P. (2009). The High and the Low in Politics: A Two-Dimensional Political Space for Comparative Analysis and Electoral Studies. The Helen Kellogg Institute for International Studies.
- PAPAKHARISSI, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. Information, Communication & Society, 307-324.
- PAPATHANASSOPOULOS, S. & GIANNOULI, I. (2025). Political Communication in the Age of Platforms. Encyclopedia, 5.

- PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. The Pinguin Press.
- PAXTON, R. O. (2007). *A Anatomia do Fascismo*. Paz e Terra.
- PAYNE, S. G. (2011). *Spain: A unique Histpry*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- PENTEADO, C. L. et al. (2022). Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter.
- PINI, A. M. (2021). Desinformação e populismo radical de direita: o caso da eleição de Donald Trump em 2016. Brasília.
- PINTO, A. C. (2010). The Authoritarian Past and South European Democracies: An Introduction. *South European Society and Politics*, 339-358.
- PIRES, P. (2023). Operação Influencer. Um guia para perceber a investigação que abalou o regime. Os nomes, os números e os factos. CNN Portugal.
- POLI, M. D. (2016). Contemporary populism and the economic crisis in Western Europa. *Baltic Journal of Political Science*, 40-52.
- POP-ELECHES, G. & TUCKER, J. (2017). *Communism's Shadow: Historical Legacies and Contemporary Political Attitudes*.
- RAIMUNDO, F. & COSTA PINTO, A. (2014). When parties Succeed: Party System (In)Stability and the 2008 Financial Crisis in Portugal. Annual Meeting of the American Political Science Association.
- RAMA, J. et al. (2021). *Vox: The Rise of the Spanish Populist Radical Right*. Nova Iorque: Routledge.
- RAMOS, Carlos; VAZ, Dora; RODRIGUES, Filipe – Climate Denialism on Social Media: Qualitative Analysis of Comments on Portuguese Newspaper Facebook Pages. *Social Media and Society*. 2025. Vol. 7, n.º 1.
- SANTANA, M. (2021). *A Direita Radical Populista em Portugal*. Observatório Político.

- SANTOS SOUSA, B. & HONÓRIO, C. (2018). O espectro dos populismos: ensaios políticos e historiográficos. Tinta da China.
- SASTRE, A., CORREIO, C. S. & CORREIO, F. R. (2018). A influência do "filtro bolha" na difusão de fake news nas mídias sociais: Reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. Revista GEMInIs, 4-17.
- SCHAUB, M. & MORISI, D. (2020). Voter mobilisation in the echo chamber: Broadband internet and the rise of populism in Europe. European Journal of Political Research, 59, 752-773.
- SILVA, B. C. et al. (2023). Populism and Candidate Support in the US: The. Journal of Experimental Political Science.
- SNYDER, T. (2018). The Road to Unfreedom.
- STANLEY, J. (2018). How Fascism Works: The politics of us and them. Nova Iorque: Random House.
- STERNHELL, Z., SZNAJDER, M. & ASHERI, M. (1994). The Birth of Fascist Ideology. From Cultural Rebellion to Political Revolution,. Princeton University Press.
- STREET, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. The British Journal of Politics and International Relations, 435-452.
- SUNSTEIN, C. (2017). #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press.
- TESSEROLI, R. G. & PIMENTEL, P. C. (2020). No que você está pensando? apontamentos sobre opinião pública nas redes sociais digitais. Organicom, 33.
- THEOCHARIS, Y. et al. (2022). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. West European Politics, 46 (4), 788-811.
- THOMPSON, J. B. (2014). A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes.
- TODOROVA, M. & GILLE, Z. (2010). Post-Communist Nostalgia.

- TRAN, Hieu e SHCHERBAKOV, Maxim – Detection and Prediction of Users Attitude Based on Real-Time and Batch Sentiment Analysis of Facebook Comments. *arXiv preprint*. 2019.
- TRAQUINA, N. (2002). O Que é Jornalismo. Quimera.
- URBINATI, N. (2019). Me the People: How Populism Transforms Democracy. Harvard University Press.
- VAN LEEUWEN, T. & KRESS, G. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold Publishers.
- VAN ZOONEN, L. (2005). Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge. Londres: Bloomsbury Academic.
- VENTURA, A. (2017). André Ventura. "Os ciganos vivem quase exclusivamente de subsídios do Estado". Entrevista de S. Bugalho. 17 de julho de 2017.
- VICARIO, M. D. et al. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Sci Rep*, 6.
- WAISBORD, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 17-34.
- WALLERSTEIN, I. & BALIBAR, É. (1988). Race, Nation, Class: Ambiguous Identities. Verso.
- WARDLE, C. & DERAKHSHAN, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making.
- WHEELER, M. (2013). Celebrity Politics. Polity Press.
- WODAK, R. (2015). The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- WOOLLEY, S. C. & HOWARD, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 4882–4890.

Anexos

Anexo 1 -Tabela de análise de comentários



análise comentários_compressed.pdf