

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A influência das redes sociais na comunicação política dos partidos de direita radical: o caso do Chega

André Coelho dos Santos Amaral

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Riccardo Marchi, Investigador Integrado, Centro de Estudos Internacionais (CEI-IUL)

outubro, 2020

Resumo:

Com o aumento do número de partidos de cariz autoritário e populista um pouco por toda a Europa, tornou-se importante analisar como estes usam a web 2.0 e as redes sociais para alcançar e influenciar mais seguidores. Conhecidas como um palco de partilha de informação pouco fidedigna e criada pelos próprios utilizadores, as redes sociais online apresentam características bastante díspares entre elas. O partido Chega, sendo um partido de direita radical que apresenta um discurso de cariz populista é um bom objeto de análise da comunicação política que se encontra presente nas redes sociais. Na presente dissertação foi realizada uma análise descritiva de três redes sociais (*Facebook, Youtube e Twitter*) que o partido usa para comunicar com os seus seguidores. Foi demonstrada a importância destas redes para a comunicação do partido. Com o Facebook foi possível compreender como o Chega usa esta rede de forma massiva com o intuito de aumentar o número de seguidores. No Youtube verificou-se que o foco é a imagem do líder e a criação de um culto de personalidade. Por fim, a comunicação do partido através do Twitter é muito inferior demonstrando um investimento reduzido nesta rede.

Palavras-Chave: Chega, Comunicação Política, Redes Sociais Online, Populismo, Direita Radical

Abstract:

With the increase in the number of authoritarian and populist parties all over Europe, it became important to analyze how they use web 2.0 and social networks to reach and influence more followers. Known as an unreliable information sharing stage and created by the users themselves, online social networks have very different characteristics between them. The Chega party, being a radical right-wing party that presents a populist discourse, is a good object of analysis of the political communication that is present in social networks. In this dissertation, a descriptive analysis of three social networks (*Facebook, Youtube and Twitter*) was carried out. The importance of these networks for party communication were demonstrated. With Facebook it was possible to understand how Chega uses this network in a massive way in order to increase the number of followers. On Youtube it was found that the focus is on the image of the leader and the creation of a cult of personality. Finally, the party's communication through Twitter is much lower, demonstrating a reduced investment in this network.

Keywords: Chega, Political Communication, Social Networks, Populism, Radical Right

AGRADECIMENTOS:

Na realização desta dissertação contei com o apoio de muitas pessoas a quem eu estou profundamente agradecido.

Quero agradecer à minha família pelo apoio incondicional ao longo destes meses difíceis de trabalho e com uma pandemia pelo o meio. Quero também agradecer à minha namorada pelo o carinho e amizade que transmitiu durante este período conturbado, sem ela seria impossível acabar esta dissertação. Gostava também de agradecer aos meus amigos mais próximos pela amizade que proporcionam todos os dias.

Por fim, quero agradecer ao meu orientador pelo apoio acadêmico que proporcionou e pela ajuda na discussão do tema e estratégias de análise.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Enquadramento teórico: o partido Chega	2
3. Populismo e as Redes Sociais	7
4. Comunicação Política e as Redes Sociais	12
4.1 - Facebook	13
4.2 - Youtube.....	15
4.3 - Twitter.....	18
5. Metodologia.....	20
6. Apresentação e Discussão de Resultados	22
6.1- Facebook	22
6.2 - Youtube.....	28
6.3 - Twitter.....	33
7. Conclusões e Perspetivas Futuras.....	39
8. Bibliografia.....	41
9. Anexos	45
Anexo A- Slogans do partido Chega	45
Anexo B- <i>Posts</i> retirados do <i>Facebook</i> sobre a posição do Chega quanto à minoria cigana e a comunidade islâmica.....	46
Anexo C- Parte do programa do partido Chega sobre a Justiça	46
Anexo D- <i>Post</i> retirado do <i>Facebook</i> do partido Chega sobre a redução dos valores “ <i>aliens</i> ” das minorias estrangeiras.....	47
Anexo E: Páginas de fãs do Chega no <i>Facebook</i>	47
Anexo F: Tabela de eventos publicados no <i>Facebook</i> desde julho até dia 4 de outubro de 2020	48
Anexo G: Tabela do número de seguidores relativamente às redes sociais.....	48
Anexo H: Tabela do número de seguidores relativamente às páginas individuais.....	48
Anexo I: Resultados da eleição geral do Chega (<i>Facebook</i>)	49
Anexo J: <i>Post</i> retirado de um artigo de jornal (<i>Facebook</i>).....	49
Anexo K: <i>Post</i> criado por André Ventura (<i>Facebook</i>).....	50
Anexo L: <i>Post</i> retirado do Youtube (<i>Facebook</i>)	50
Anexo M: <i>Post</i> da manifestação “Portugal não é racista” (<i>Facebook</i>).....	51
Anexo N: <i>Post</i> de André Ventura sobre uma aproximação ao PSD (<i>Facebook</i>)	51
Anexo O: <i>Post</i> de onde foi retirado os comentários analisados	51

Anexo P: Tabela do número de subscritores retirados das páginas de Youtube	52
Anexo Q: Canal não-oficial de apoio ao Chega presente no Youtube	52
Anexo R: Thumbnail do Vídeo de Youtube	52
Anexo S: Tabela que compara a média de tweets do Chega com o PS, PSD e Esquerda.net (Twitter)	52

Índice de Figuras:

6.1. Imagem de capa do partido Chega no Facebook	22
6.2. Texto de apresentação do Chega no Facebook.....	23
6.3. Imagem de capa do ChegaTV no Youtube	28
6.4. Dados gerais do ChegaTV em outubro de 2020	31
6.5. Dados gerais do Twitter do Chega	34

Índice de Gráficos:

6.1. Publicações do Chega no Facebook em julho de 2020	24
6.2. Publicações do ChegaTV no Youtube em julho de 2020.....	29
6.3. Publicações do ChegaTV no Youtube por dia de semana	32
6.4. Dias e Horas das publicações do Chega no Twitter	36
6.5. Hashtags mais usadas pela página oficial do Chega no Twitter.....	37

1.Introdução

Com o aparecimento da web 2.0 e das redes sociais, a comunicação política passou a estar em constante evolução. O foco dos partidos e das figuras políticas saiu do contexto dos média tradicionais para as redes sociais. Foi realizado um investimento por parte da máquina partidária com vista a um novo e evoluído mercado informacional que são as redes sociais. Segundo Moy, Xenos e Hussain (2013: 2) é importante analisar detalhadamente as redes sociais online. Através do crescimento da web 2.0, as novas redes ganharam uma preponderância como um local de transmissão de conteúdo político. Os usuários passam a deter um papel crucial na partilha de informação de cariz político. A comunicação política deixa de ser apenas limitada aos média tradicionais.

Zúñiga (2013: 3) sublinha que as redes sociais apresentam características substancialmente diferentes dos média tradicionais. A informação partilhada nas redes sociais é essencialmente publicada e gerada pelos seus próprios utilizadores. Redes como o *Facebook* e *Twitter* apresentam funções diferentes dos média tradicionais. Estas são redes com o intuito de formar e manter relações sociais.

De acordo com Bode (2015: 21), as redes sociais online fornecem um palco para a partilha de informação menos credível. O ambiente e características das redes sociais podem provocar sérias implicações na maneira como os indivíduos aprendem e engajam com a comunicação política. Assim, é importante abordar as redes sociais e entender as suas particularidades e como é conduzida a comunicação política nestes novos palcos.

O Chega, sendo um partido com características de direita radical e relativamente novo no panorama político português, é uma excelente escolha no que toca à análise da comunicação política nas redes sociais. O seu crescimento exponencial nas intenções de voto leva a entender que a sua estratégia de comunicação é eficaz. Assim, existe um motivo de análise baseado no uso das redes para difundir a informação com base num discurso de cariz populista.

Nesta dissertação pretende-se realizar uma análise descritiva das principais redes sociais online do partido Chega (*Facebook*, *Youtube* e *Twitter*). É efetuado um enquadramento teórico sobre os conceitos específicos deste partido, é analisado o papel das redes sociais na sua comunicação política, descrita a metodologia empregue e é realizada uma análise dos resultados obtidos.

2. Enquadramento teórico: o partido Chega

De acordo com Rensmann (2018: 68), os partidos populistas de direita radical têm aumentado um pouco por toda a Europa. “O aumento de candidatos, partidos e movimentos autoritários e populistas têm afetado profundamente as democracias liberais do século XXI um pouco por todo o globo. Este processo teve o seu culminar com a eleição de Donald Trump, primeiro como candidato republicano e depois como presidente. É possível observar a partir daí um aumento exponencial da popularidade de candidatos de cariz autoritário um pouco por toda a Europa. Estes aparentam opor-se à ordem social estabelecida propondo ideias nacionalistas e autoritárias em nome do “povo”.

Portugal não é exceção à regra, após os resultados das legislativas de 2019, um partido relativamente novo conhecido por Chega ganhou um assento no parlamento. Este partido, através das suas intervenções nas redes sociais e nos média tradicionais, demonstra algumas características comuns aos partidos populistas e autoritários europeus, como é o caso do *Vox* de Espanha e da *Lega* de Itália.

Em primeiro lugar, é importante entender o que é um partido populista de direita radical. De acordo com o investigador Cas Mudde, estes partidos são geralmente conhecidos por serem de extrema-direita, direita radical ou populistas com ligações ao espectro político da direita. Este tipo de partidos não seguem as linhas tradicionais, não se inserindo nas clássicas famílias partidárias, tais como os socialistas ou os verdes (Mudde, 2016: 296).

Os partidos de conotação populista rejeitam as noções de direita ou esquerda tradicionais, considerando-as obsoletas, e proclamam-se partidos patrióticos e anti-sistema. Os partidos de direita radical apresentam três características principais: populismo, nativismo e autoritarismo. Estes conceitos são extremamente importantes para caracterizar que tipo de partido é o Chega.

Mudde (2016: 297) sublinha que o populismo é uma ideologia que assume uma divisão da sociedade entre dois grupos homogéneos e antagónicos, “a população pura” e a “elite corrupta”. Para os partidos populistas, a política deveria seguir a “vontade da população”. Os partidos populistas de direita radical consideram-se então como a “voz do povo” e procuram destabilizar os partidos do “establishment”.

Seguindo esta linha de pensamento, podemos considerar o Chega um partido populista, já que se coloca constantemente no papel de “voz do povo” contra os partidos do sistema. Podemos citar slogans como por exemplo, “Ninguém nos vai calar” ou “Todos contra nós”¹, que são comuns em partidos populistas.

Segundo Mudde (2016: 296), o conceito de nativismo é uma combinação das noções de nacionalismo e xenofobia. Esta ideologia considera que os estados deveriam ser habitados quase exclusivamente por pessoas nativas. Os não nativos são considerados como uma ameaça à homogeneidade do estado nação. O nativismo é essencialmente direcionado aos imigrantes (refugiados e trabalhadores temporários) da Europa Ocidental e minorias indígenas (Roma) na Europa Oriental. No final da década de 80 do século XX, o nativismo estava essencialmente focado nas questões etno-nacionais salientando as preocupações económicas. A partir do 11 de Setembro de 2001, os partidos populistas de direita radical têm vindo a mudar o discurso para as questões etno-religiosas destacando as preocupações de segurança.

Podemos, portanto, considerar que o Chega apresenta características de nativismo, já que se conhecem algumas das suas posições quanto às minorias que coabitam em Portugal, tendo em atenção a sua posição contra a minoria cigana e a comunidade islâmica².

Segundo Mudde (2016: 296), o autoritarismo considera que a sociedade deve ser administrada e ordenada de forma rígida e as infrações às leis do Estado devem ser severamente punidas, reforçando o papel da polícia e dos militares. O autoritarismo criminaliza de igual forma os problemas “sociais” como o aborto, as drogas e a prostituição. Para os partidos autoritários, os criminosos deveriam ter menos direitos e sentenças mais rígidas. A educação seguiria um modelo mais disciplinar.

O Chega apresenta bastantes características de um partido de cariz autoritário. O seu programa apresenta planos para um aumento significativo das forças de segurança e para o aumento da punição de certos crimes³. Isto demonstra um ideal de reforço da segurança do Estado acima das liberdades individuais.

¹ Anexo A: Slogans

² Anexo B: Posts retirados do Facebook do Chega

³ Anexo C: Programa do Chega sobre a Justiça

Ainda de acordo com Mudde (2016: 297), estes três conceitos definem as principais características de um partido populista de direita radical. Contudo, ao contrário dos partidos de extrema direita dos anos 30 do século XX, estes novos partidos de direita radical tendem a ser democráticos e a aceitar os resultados eleitorais.

O grande foco de tensão entre este tipo de partidos e os democratas liberais consiste particularmente na questão da proteção constitucional das minorias. No caso dos partidos de direita radical, estes defendem um estado mais homogéneo, limitando os direitos e o apoio social às minorias.

Para além dos conceitos atrás enumerados, o Chega apresenta ideais de conservadorismo. Este tem características de um partido conservador nos valores sociais e defende o liberalismo económico. O Chega apresenta uma posição de claro confronto com as ideais liberais de esquerda dos demais partidos representados na Assembleia da República, como é o caso do PS, BE, PCP e Verdes.

Desta forma, é importante analisar e compreender o que é o conservadorismo. Segundo Huntington (1957: 456), este é um sistema ideológico que procura justificar uma ordem social já pré-estabelecida assentando nos valores familiares e num estado de ordem e homogéneo. O conservadorismo apresenta diversas premissas, sendo que uma das principais, é considerar a religião e os valores tradicionais como parte integrante da ordem social.

O papel do Estado no conservadorismo também adquire alguma importância, já que este tem o papel de reger, controlar e guiar a população. Huntington (1957: 455) sublinha que a essência do conservadorismo passa pela afirmação do valor das instituições existentes. Contudo, o conservadorismo não é contra todas as mudanças. Para manter a ordem nos elementos fundamentais da sociedade, pode ser necessário mudar certos assuntos de importância secundária. No entanto, a ideologia conservadora tem de apresentar um apoio constante à ordem pré-estabelecida, em defesa contra um desafio às instituições por parte de organizações de cariz liberal.

Assim, Duckitt (2010: 691) menciona que “o conservadorismo a nível social, pode ser definido através da expressão de atitudes que favoreçam normas, valores e tradições de cariz tradicional em vez das ideias modernas, liberais e “boémias” que foram adotadas noutros locais.”

Este foco nos ideais tradicionais é uma bandeira política do Chega, já que procura defender os valores conservadores portugueses e a identidade europeia em termos culturais. Assim, o Chega procura lutar contra ao crescimento de culturas estrangeiras, nomeadamente a islâmica presente na Europa. Por fim, este pretende reduzir a preponderância dos valores “aliens” das minorias estrangeiras residentes em Portugal⁴.

Sendo o Chega um partido relativamente novo no panorama político, a figura do seu líder André Ventura adquire bastante importância no mediatismo do partido. Em certas redes sociais como no *Facebook*, a conta do André Ventura apresenta mais seguidores que o próprio partido⁵. Assim, podemos admitir a possibilidade da existência de um culto de personalidade ou de líder, aproveitado pelo partido para chegar a um maior número de população.

Segundo Cocker (2017: 2), “o culto de personalidade ou líder é normalmente entendido como o uso concreto dos *mass media* e no presente as redes sociais para realizar ações de propaganda com o intuito de referenciar e idealizar a personalidade e ações de um certo indivíduo.”

Esta forma de culto procura criar interesse, discussão e popularidade de um certo indivíduo, apelando a uma resposta emocional e poderosa por parte da população. Com o crescimento das redes sociais tornou-se mais simples criar uma “persona” online de modo a facilitar o culto de adoração de um líder.

Podemos observar com recurso a um *post* retirado da página individual de André Ventura, que existe uma tentativa de criar um “mito” e um culto à volta do líder. No *post* sobre a celebração do milagre de Fátima em que André Ventura afirma “Hoje é um dia muito especial para mim. A 13 de Maio de 1917 Portugal mudou para sempre. Não escolhemos mudar, fomos escolhidos! Também eu senti esta mudança profunda num 13 de Maio da minha vida. Hoje sinto, sei, que de alguma forma a minha missão política está profundamente ligada a Fátima. É este, talvez, o meu grande Segredo.” Encontramos aqui uma associação entre um milagre religioso e o líder deste partido, com o intuito de mostrar que está a cumprir uma missão divina em prol do país.

⁴ Anexo D: Post retirado do Facebook

⁵ Ver dados comparativos nos Capítulos de Análise de Resultados: Facebook

O papel das massas na comunicação adquire bastante importância, já que este tipo de partidos procura convencer o maior número de indivíduos possível através de ideias populistas. Torna-se então necessário abordar o que é uma massa, e como esta pode ser explorada através de processos comunicativos, sobretudo pelos canais de informação e partilha das redes sociais.

As massas, de acordo com Ortega, Gasset e Simmel, são um conjunto homogêneo de indivíduos facilmente manipulável. Para um partido como o Chega, o uso mais eficaz dos média é fulcral tanto para os tradicionais como para as redes sociais. André Ventura, sendo um líder muito carismático, traz consigo uma grande popularidade e experiência mediática, que adquiriu com os seus comentários em programas regulares no grupo Cofina e mais concretamente no canal de televisão CMTV.

De acordo com Swank (2003: 220) “apesar de a base do eleitorado que vota em partidos de direita radical de conotação populista ser bastante abrangente, a classe média tradicional e os trabalhadores não qualificados são grupos de alto risco. Estes sentem-se ameaçados pela modernização e pela globalização. Assim, estes apresentam uma tendência para votar em partidos anti-sistema de direita.”

Esta parte da população tende a ser mais influenciável pelas ideias conservadoras, autoritárias e populistas de partidos como o Chega. Neste sentido, Simmel definia o conceito de “pessimismo cultural” como um dos fatores para o aumento da popularidade de grupos e partidos de extrema-direita. Esta noção popularizou-se bastante no mundo do pós-guerra e da guerra fria. A sensação de um declínio generalizado a nível social e cultural é a principal razão para o crescimento de movimentos de extrema direita, normalmente integrados por indivíduos que se consideravam “injustiçados” pelo país e pela sociedade em geral.

O conceito de “pessimismo cultural” estudado por Simmel tem como base teórica a filosofia do dinheiro. Para o autor, o dinheiro tornou-se a característica principal das sociedades ocidentais e a principal forma de distinção entre a população.

Segundo Skidelsky (2003: 371) citando Simmel, “Quanto mais o dinheiro domine os interesses e os motivos das pessoas, mais objetos são produzidos com o intuito de gerar mais dinheiro e mais serão valorizados em termos monetários. Com isto, a distinção entre o objeto e os valores humanos vai se reduzindo. As personalidades individuais foram dissolvidas pelo valor universal do dinheiro.”

Esta noção elaborada por Simmel é bastante interessante e pode mesmo ser verificada no presente. A campanha do Chega baseou-se bastante na ideia da perda dos valores tradicionais que faziam de Portugal um país “grande”.

Uma outra “bandeira” da campanha política do Chega foi o ataque constante à classe política, abordando a questão do dinheiro, mais concretamente a corrupção instalada no setor político e económico. Tal como é mencionado por Simmel, é possível que exista numa grande parte da população um sentimento generalizado de que a classe política e económica do país é bastante corrupta e com poucas preocupações para além do lucro. Podemos observar esse sentimento através do índice de perceção da corrupção que avalia os países com base na opinião de especialistas e executivos quanto à corrupção analisada no setor público. Portugal situa-se na posição 30 em 180 países apresentando um valor de 62 pontos em 100 possíveis. Assim, Portugal encontra-se atrás de alguns países pertencentes à UE como é o caso da Alemanha, Dinamarca ou França e apresenta valores similares a Espanha.

O conceito de pessimismo cultural pode ser observado em Portugal. A grave crise económica e social em 2008 pode ter levado uma fatia da população a considerar a possibilidade de outras alternativas em termos políticos. Assim, certos grupos da população não se sentiam representados. Podemos partir desse pressuposto, já que nas últimas eleições legislativas a abstenção subiu consideravelmente e passou a percentagem dos 50 por cento.

As ideias populistas são uma resposta sentimental que é muito procurada por movimentos de extrema direita um pouco por todo o mundo. No caso dos partidos populistas autoritários modernos, a questão da guerra e do heroísmo não é tão abordada como no século XX. A nova “luta” aborda o fim dos valores “nacionais” e conservadores e pelo combate às novas vagas de imigração.

3. Populismo e as Redes Sociais

O populismo concentra-se e é muito observado nas redes como o Facebook e o Twitter. Contudo, antes das redes sociais, é importante mencionar que os média tradicionais já eram um instrumento muito importante na partilha de informação política e um elemento crucial nas campanhas políticas.

Segundo Castells (2007: 240), “a política é baseada na comunicação socializada e na capacidade para influenciar a mente das pessoas. A principal forma de comunicação entre a política e os cidadãos é o sistema de *mass media*. Em primeiro os

média são um instrumento articulado, começando pela produção através da imprensa de papel e depois difundido através da televisão, passando pela interatividade da rádio. Por fim, chegando à audiência de massas, assim, na nossa sociedade a política é primariamente uma política dos média.”

Todavia, com o crescimento da Web 2.0 e com o aumento da popularidade das redes sociais, as campanhas políticas ganharam um novo canal de informação com características bastante díspares em comparação com os média tradicionais.

Como refere Littler (2011: 33) “o crescimento das redes sociais promoveu uma nova forma de expressar lealdade a um indivíduo, organização ou ideia. Os seguidores podem agora mostrar o seu apoio e juntar-se a milhares de grupos através do clique do rato”.

É crucial então entender a importância das redes sociais para a política e, sobretudo, para os partidos de cariz populista. Esta ferramenta pode ser usada como um instrumento poderoso em termos propagandísticos, apresentando também um alcance global.

Segundo Bartlett (2014: 105) “as redes sociais são extremamente úteis para ganhar, chegar e mobilizar potenciais votantes. Em muitos casos, não é necessário o instrumento comunicacional partidário completo, os grupos do *Facebook* e os *feeds* do *Twitter* podem efetivamente espalhar a mensagem e mobilizar votantes devido ao baixo custo de produção. Assim, as redes sociais estão cada vez mais a ganhar uma enorme preponderância nas campanhas políticas, aliás, as redes estão mesmo a afetar o modo como os partidos organizam e difundem o seu discurso político.”

As redes sociais são de certa forma um instrumento perfeito para os partidos populistas. A sua forma de funcionamento pouco hierárquica e distribuída permite fugir ao controlo dos *gatekeepers* tradicionais. As redes apresentam-se como uma alternativa de campanha viável.

De acordo com Gustafsson (2018: 434) “as características das redes sociais promovem um *framing* baseado no individualismo e no ativismo pessoal. Estas podem causar uma ameaça às organizações e instituições pré-estabelecidas e tradicionais. Isto ocorre devido à ideia de que as redes fornecem uma ferramenta de produção de conteúdo individualizado, que garante poder às massas da população que anteriormente não apresentavam uma voz ativa.”

Nas redes, os factos científicos não adquirem a mesma importância que apresentam nos média tradicionais. A construção da mensagem torna-se o elemento mais relevante na partilha das mensagens de teor político. Assim, o valor emocional é

de extrema importância na comunicação online. Este apresenta-se como grande vantagem para os partidos populistas, já que estes usam este tipo de comunicação para influenciar os seus possíveis eleitores.

Estas características aliadas às respostas emocionais promovidas nas diversas discussões online podem levar a um conflito de interesse entre os diferentes lados que estão representados nas redes. Com o crescimento das redes sociais, houve uma alteração na maneira de pensar de muitos indivíduos. Estes adquiriram uma forma de analisar informação apresentando características quase binárias.

A discussão de temas e de respostas inflamadas e emocionais aliadas à falta de investigação científica por parte dos participantes nas discussões, levou ao extremar de ideias e posições políticas e ao crescimento de um sentimento anti-científico contra as organizações e instituições políticas existentes.

Como refere Bartlett (2014: 106), “as redes sociais são uma alternativa aos média tradicionais. Muitos dos seguidores de partidos de cariz populista não confiam nos média. Assim, as redes que apresentam um formato de criação de conteúdo individual são um instrumento de combate às elites jornalísticas e políticas”. De acordo com o estudo de Bartlett, cerca de 30 por cento dos cidadãos da UE confiam nos média tradicionais, contudo, apenas 12 por cento dos cidadãos da UE que apresentam características populistas confiam no *mainstream media*.

As redes sociais tornaram-se um palco para a distribuição de narrativas populistas que anteriormente eram mais difíceis de difundir. Os indivíduos que se sentem afastados encontraram nas redes um local para partilhar as suas preocupações. Isto levou à criação de *blogues* e grupos de *users* que apresentam opiniões similares sobre certos assuntos políticos que anteriormente eram mais difíceis de discutir, já que iam contra a narrativa tradicional democrática.

Como sublinha Gerbaudo (2014: 7), “os movimentos populistas são atrativos aos indivíduos, já que se baseiam na resposta do senso comum e da vitimização contra um inimigo comum, podendo este ser um estado, uma etnia, uma organização, etc. Assim, o ativismo baseado no homem comum é adaptado para uma versão das redes sociais baseado no usuário genérico da internet”.

As redes ganharam fama como um instrumento que dava voz ao indivíduo comum, retirando poder às elites comunicacionais. Desta forma, o Facebook e o Twitter tornaram-se a “voz do povo” oprimido pelas elites.

Segundo Gerbaudo (2018: 748), “esta aura em volta das redes sociais já se encontrava presente durante a web 2.0. Nessa fase, as redes já eram apresentadas

como um espaço de discussão e de partilha de opiniões entre os usuários, afastado da corrupção dos média e da política de “*establishment*”. O velho modelo de comunicação baseado no papel dos jornalistas como os únicos que podiam partilhar informação e opiniões está ultrapassado”.

Estas plataformas tornaram-se então locais perfeitos para realizar um jornalismo amador criado pelos seus usuários que defendem as suas próprias agendas individuais. Os grupos de cariz populista aproveitaram estas ferramentas e estes “jornalistas” amadores para difundirem as suas próprias agendas políticas, acusando muitas vezes os médias tradicionais de faltarem à verdade e de não abordarem o que realmente importa para a maioria da população, seguindo então o “discurso” político tradicional.

De acordo com Gerbaudo (2018: 748), “estes fenómenos contribuíram para gerar a perceção de que a redes sociais são a voz do indivíduo comum. Apresentam-se então como o espaço mais autêntico em comparação com os média *mainstream*”.

As redes sociais são também meios de agregação de indivíduos em grupos. Os movimentos de cariz populista conseguiram organizar-se e encontrar mais usuários que anteriormente estariam dispersos. O Facebook e o Twitter serviram como instrumentos para organizar comunidades de grupos populistas e autoritários que anteriormente teriam mais dificuldades em se agregar.

Estes grupos associados expandiram-se e procuraram partilhar informação que defendesse o seu ponto de vista, com vista a aglomerar o maior número de seguidores possíveis. Assim, estes grupos populistas aproveitam-se de algumas características das redes como o sistema de *likes* e partilha para chegar a um maior número de indivíduos. A criação uma espécie de “*echo chamber*” que partilhe as suas ideias provou-se mais fácil de gerar devido às características das redes. Este tipo de grupos são comuns, nomeadamente em organizações de cariz populista como é o caso do grupo de *Facebook* do partido Chega.

Chkhartishvili (2018: 1) descreve o termo “*echo chamber*” como uma situação em que um indivíduo está envolvido numa rede informação de forma tão profunda que toda a informação que este recebe corresponde ao seu ponto de vista. Este fenómeno provém da ideia de que os indivíduos tendem a escolher a informação que contenha opiniões idênticas ao seu ponto de vista, evitando desta forma contradições.

Este conceito generalizou-se com o crescimento de alguns grupos nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*. Estas são redes que apresentam um elevado número de discussões políticas. Estas “*echo chambers*” presentes nas redes sociais levam a uma redução generalizada da informação confirmada que estes promovem e partilham

informação de forma tendenciosa baseada no ponto de vista adquirido anteriormente pelo o grupo.

Segundo Gerbaudo (2018: 752), “o papel das redes sociais na organização de grupos de pessoas que apresentam gostos similares é uma das funções principais neste tipo de redes. Estes usam um algoritmo que relaciona a atenção dos usuários com os seus interesses, características demográficas, palavras passe, atitudes e gostos. Assim, torna-se bastante simples criar comunidades que apresentem características comuns. Estas associações levaram a um crescimento exponencial de grupos de cariz populista”.

Os líderes políticos de cariz populista como o André Ventura necessitam de um contato e acesso direto imediato com os seus seguidores. Assim, as redes são uma importante ferramenta e garantem um espaço livre de comunicação, fora do *gatekeeping* dos média tradicionais.

De acordo com Moffit (2016: 1350), “nas redes sociais, os *gatekeepers* são impedidos de escolher que tipo de mensagem influencia a audiência e que pedaço de informação é considerado ou não com valor jornalístico. Os *influencers* de cariz populista podem então transmitir a sua mensagem diretamente e através do *framing* que estes considerem mais adequado aos seus interesses.”

As redes sociais são também uma oportunidade para a conceção de uma ligação estreita entre a audiência e o político. Este é um elemento fundamental para o crescimento de informação de cariz populista. As redes possibilitam aos *influencers* populistas a possibilidade de criar uma ligação mais “humana” através de laços de interação mais informais, o que promove uma conexão mais forte com a audiência.

De Vreese (2013: 55) refere que “a oportunidade de contacto humano virtual é uma vantagem das redes sociais. Estas promovem uma visão mais simples e humana de certos políticos e *influencers* que a usam para expandir a sua base de eleitores e audiência. As redes sociais podem criar uma sensação de presença social, que pode resultar numa ligação mais forte entre os seguidores e o líder de opinião populista.”

As ligações mais intensas presentes nas redes sociais são possíveis devido ao tipo de publicações que o político partilha com os seus seguidores. As redes como o Facebook seguem uma tendência de partilha de informação com características mais informais e familiares. Assim, o político usa estas particularidades para partilhar conteúdo personalizado, muitas vezes, misturando opiniões e vida pessoal com a mensagem política. Os seus seguidores sentem-se mais identificados com ele, considerando que este os compreende e se identifica com os seus problemas.

O elevado grau de liberdade aquando da criação de um *post* numa rede social permite esta mistura da vida política com a pessoal, acrescentando emoção à mensagem política que um indivíduo populista pretende difundir. As mensagens personalizadas são por isso uma ferramenta poderosa de propaganda política presente nas redes sociais.

4. Comunicação Política e as Redes Sociais

A comunicação política adquire uma importância especial nos média, tanto nos tradicionais como nas redes sociais. No entanto, estratégia de comunicação difere de acordo com a população alvo e com o instrumento que a difunde. As redes sociais apresentam características distintas dos médias tradicionais. Os partidos e candidatos procuram, desta forma, engajar com os diversos tipos de audiência que se apresentam nas mais diversas redes sociais.

De acordo com Bossetta (2017: 2), as redes sociais afetam a forma como os cidadãos observam a política. As redes aumentam o acesso dos indivíduos a informação de cariz político, seja através de fontes e média com características políticas ou através de outros seguidores. As redes promovem uma participação ativa dos cidadãos na política expandindo as atividades em que estes se podem envolver.

As redes sociais permitiram a globalização da política. Os grupos de discussão política podem atingir uma escala global e, desta forma, as redes adquiriram um papel enorme na transmissão da comunicação política. Assim, o papel das redes não é apenas o de discussão. Estas tornaram-se um instrumento de partilha que anteriormente era apenas garantido pelos média tradicionais.

Segundo Stier (2018: 53), “as redes sociais possuem características diferentes de comunicação. Desta forma, os políticos são convidados a comunicarem num contexto mais interativo, procurando difundir o seu diálogo de acordo com a preferência da audiência quanto ao tópico. Esta é uma estratégia “natural” nas redes sociais, em que o objetivo é garantir a promoção das políticas de um partido através da mensagem.”

Stier (2018: 52) defende que a comunicação política na internet é bastante diversificada. Os seguidores das redes sociais que usam estes serviços procuram informação política com o intuito de apenas se informarem sobre os tópicos que lhes interessam. Assim, os políticos usam a internet como instrumento para comunicar com a audiência de massas, aproveitando-se dos algoritmos impostos nas páginas das redes sociais.

4.1 - Facebook

De acordo com Nielsen e Vaccari (2018: 54), “a grande maioria das contas no *Facebook* é privada e o seu uso é baseado em redes de contactos entre amizades. A informação é então difundida de forma menos fluída nesta rede. O elevado número de algoritmos e filtros de conteúdos presente no *Facebook* é uma outra particularidade importante desta rede. Neste caso, a audiência de conteúdo político consiste sobretudo na informação retirada da página de um candidato ou partido que estes já seguiam anteriormente”.

O *Facebook* é uma ferramenta usada pelos candidatos com o intuito de mobilizar as massas através de uma comunicação mais simples e menos “política”. A mensagem tende a ser sobretudo *posts* dos políticos e partidos apresentando características de cariz informal e emocional⁶, em contraste com a comunicação política mais “formal” e baseada em comentários políticos que se verifica no *Twitter*.

Como sublinha Enli e Skogerbø (2013: 7), o *Marketing* nas redes sociais é de crucial relevância para um candidato político. As redes permitem aos candidatos apresentarem uma visão mais pessoal e menos formal. Assim, existe uma comunicação mais direta com os seus seguidores e possíveis votantes em comparação com os média tradicionais. O *Facebook* é a rede perfeita para a realização deste tipo de marketing político, já que é uma rede de comunicação de tipo familiar. A partilha de fotografias e *posts* pessoais garante um engajamento muito mais elevado por parte dos seguidores do que a partilha de informação política de cariz formal.

Um político experiente em redes sociais procura usar de forma exímia este canal de informação como ferramenta para realizar campanha política através de *posts* de teor mais privado, como opiniões pessoais e fotografias familiares e pessoais.

De acordo com Bossetta (2017: 12), o alcance da influência de um *post* é geralmente muito inferior no *Facebook*, em comparação com o *Twitter*. A privacidade e familiaridade do *Facebook* fazem com que o conteúdo seja distribuído sobretudo em círculos locais de amigos ou para amigos de amigos. A exceção é a existência de grupos (páginas) públicas de organizações, políticos ou figuras públicas.

⁶ Análise apresentada no capítulo 6.1

Qualquer utilizador presente no *Facebook* pode seguir estas páginas e publicar nestes grupos. Estas tendem a gerar uma maior participação ativa por parte dos seguidores, em comparação com a página pessoal de um político presente no *Facebook*.

O partido Chega mantém uma página oficial no *Facebook*. Existem também páginas de fãs do Chega que não são oficiais⁷. Estas páginas apresentam um número elevado de seguidores e promovem a mensagem do partido sem que este esteja diretamente envolvido na criação do seu conteúdo.

Segundo Enli e Skogerbø (2013: 8), a mobilização é uma característica fulcral na garantia de engajamento através do *Facebook*. O objetivo dos candidatos e dos partidos passa então por garantir que o diálogo e propaganda política realizada online se traduza em ação política real⁸. Neste caso, muitos partidos usam o *Facebook* como ferramenta para organizar comícios ou encontros com os seus seguidores.

As redes sociais e mais concretamente o *Facebook* permitem um diálogo online mais eficaz com os possíveis eleitores. Muitos políticos mencionam que as redes sociais são uma oportunidade para se ligarem aos seus eleitores e retirar feedback sobre a campanha política. Estas redes permitem então um engajamento muito mais eficaz com os votantes do que os *mass media* tradicionais.

Como refere Enli e Skogerbø (2013: 8), o *Facebook* apresenta uma característica muito distinta do *Twitter* em termos de engajamento político. Esta apresenta-se como uma rede tendencialmente “mais amigável” em termos comunicativos com os possíveis eleitores. Sendo esta uma rede mais privada, quem segue a página de um partido tende a apresentar uma visão muito positiva dessa página.

Existe por isso uma comunicação positiva mais eficaz no *Facebook* em comparação com o *Twitter*. O *Facebook* é, portanto, uma rede que apresenta mais potencial de “*echo chamber*”.

Sendo o *Facebook* uma rede familiar e privada, a identidade individual de um seguidor perde-se no grupo. Os comentários políticos presentes numa página adquirem tons bastantes similares. Esta característica encontra-se muito presente em páginas de partidos de teor populista.

A popularidade de um político online não é um fenómeno garantido. Na grande maioria dos casos, os políticos apresentam um engajamento online muito reduzido. A comunicação política em larga escala é um *outlier*. Só alguns políticos é que conseguem

⁷ Anexo E: páginas de fãs do Chega no Facebook

⁸ Anexo F: Eventos publicados no Facebook desde julho até dia 4 de outubro de 2020

criar uma comunidade de seguidores ativos. Desta forma, é importante identificar principalmente como o partido Chega e André Ventura conseguiram garantir um engajamento online eficaz no *Facebook*.

Segundo Nielsen e Vaccari (2013: 2334), a maioria dos políticos presentes nas redes sociais é pouco popular. Assim, a comunicação direta entre um candidato e um possível eleitor é uma exceção. As desigualdades em termos de popularidade são frequentemente esquecidas devido aos resultados obtidos em análise de redes que descrevem a percentagem da população adulta que segue candidatos políticos. A maioria das pessoas não “gosta” de grande parte dos políticos. A comunicação direta e o engajamento com as massas são raros. Este acontece em períodos de campanha eleitoral, em que as pessoas ganham um “maior” interesse nos acontecimentos políticos.

4.2 - Youtube

De acordo com English (2011: 734), “o site de partilha de vídeos mais conhecido por *Youtube* é uma das ferramentas mais discutida como tecnologia emergente e ganhou preponderância como forma de comunicação política a partir das eleições de 2008. O website foi lançado em dezembro de 2005 e foi usado como instrumento por parte de congressistas americanos desde as midterms de 2006. O *Youtube* adquiriu um papel crucial na distribuição de conteúdo político em forma de vídeo.”

Esta rede é no presente, uma ferramenta importante na realização de campanhas políticas e canal de comunicação que liga o partido aos seus possíveis seguidores. Assim, é comum que todos os partidos políticos ativos usem esta rede social para partilhar vídeos de campanha, discursos e notícias de teor político.

Church (2010: 124) sublinha que esta rede social é uma ferramenta de propaganda política de especial importância. Esta permite uma comunicação mais direta e simples com o público mais jovem que anteriormente seria menos ativo politicamente. Com o Youtube ficou mais fácil transmitir uma mensagem relativamente simples e banal.

O *Youtube* é uma rede especialmente focada na imagem e na simplicidade, onde o conteúdo da mensagem perde preponderância. A forma como a informação é transmitida ganha uma enorme importância. Os candidatos políticos mais ativos no Youtube procuram transmitir as suas ideias políticas de uma forma mais informal e tentam distanciar-se do chamado discurso de elite, de forma a criar uma maior ligação emocional com o seu público alvo. A comunicação política produzida para o Youtube

apresenta algumas características próprias, sendo normal, por exemplo, a existência de títulos “bombásticos” com intuito de criar uma certa emoção na audiência. O entretenimento é muito importante nesta rede, já que é mais fácil perder a atenção da audiência com um tipo de conteúdo mais complexo.

De acordo com Church (2010: 138), a comunicação política realizada no *Youtube* procura também afastar-se das raízes da comunicação dos *mass media* tradicionais. Esta é transmitida de uma forma mais direta e mais rápida aos seus seguidores. Candidatos como Barack Obama usaram o *Youtube* nas eleições de 2008 como canal de comunicação com os seus possíveis eleitores, publicando até três vídeos por dia. Existe então um contraste enorme com a comunicação política tradicional em que era necessário ver televisão ou ler os jornais todos os dias a uma certa hora para receber toda a informação. Consequentemente, os média tradicionais perdem importância como meio de informação.

O *Youtube* é uma rede que disponibiliza aos seus utilizadores, e neste caso aos políticos, um canal de comunicação quase instantâneo e presente a toda a hora. Com esta rede, a informação política é personalizada de acordo com o público-alvo. Sendo o *Youtube* uma rede que normalmente atrai um público mais jovem e possibilitando uma maior gratificação visual, a mensagem mediada é baseada sobretudo em características mais pessoais e familiares do que propriamente em assuntos políticos.

Segundo Poniewozik (2006: 74), devido às características do *Youtube*, o tempo de um clip de vídeo é crucial. É bastante importante garantir que o vídeo não é muito longo nem muito curto de forma a garantir a atenção dos visualizadores. Assim, um candidato procura transmitir a sua mensagem da forma mais sucinta possível, o que promove uma mensagem mais informal e mais simples, evitando uma discussão mais elucidada de certos assuntos políticos. “Um vídeo de *Youtube* é então como um single de POP, o mais importante é garantir a atenção”.

É importante discutir o porquê dos partidos políticos usarem esta plataforma como forma de transmissão de informação de cariz político. O *Youtube*, enquanto rede social, é uma plataforma que permite a criação de conteúdo de uma forma relativamente fácil e barata. Desta forma, é mais rápido e fácil transmitir a mensagem através desta rede. Tal como no *Facebook* e *Twitter*, o *Youtube* permite aos candidatos e aos partidos uma forma de comunicação direta com os seus seguidores, evitando o *agenda setting* dos média tradicionais.

O custo de produção para a criação de um vídeo para a rede social *Youtube* é reduzido. Um simples microfone e câmara incorporada no computador chega para criar

um vídeo que pode influenciar milhares de visualizadores. A parceria que o *Youtube* tem com a *Google* também pode ajudar os criadores de conteúdo político a chegar a um grande número de possíveis seguidores.

De acordo com Munger e Phillips (2019: 10), “vídeos são extremamente eficientes de criar, pode demorar dias ou semanas a produzir uma hora de conteúdo no *Facebook* e *Twitter*, contudo, no *Youtube*, uma hora de conteúdo pode corresponder a uma hora de trabalho de produção”.

Munger e Phillips (2019: 9) sublinham que o sistema de recomendação do *Youtube* é uma das características mais importante na partilha eficaz da mensagem. Quando um indivíduo está a ver um vídeo, este recebe recomendações com assuntos similares aos que acabou de ver. Assim, torna-se mais fácil para um partido político publicar vídeos sobre assuntos que pretendem influenciar os seus seguidores. Para um canal político, é muito importante colocar um título ou palavras-passe similares àquelas que usou anteriormente, garantindo assim um lugar no sistema de recomendações do *Youtube*.

De acordo com Houwer (2017: 11), sendo o *Youtube* uma rede visual, é mais fácil para os indivíduos que visualizam um vídeo detetar as emoções de um criador de conteúdo. Pelo que é mais fácil provocar uma resposta emocional por parte da audiência do que quando a informação é escrita. Apesar de apresentar menos informação, um vídeo de *Youtube* pode provocar uma resposta mais forte por parte dos seguidores, o que leva posteriormente a uma maior ligação entre um candidato e os seus possíveis votantes.

No *Youtube*, o *thumbnail* é um dos elementos mais importantes na criação e promoção de conteúdo. Este pode garantir a atenção dos visualizadores promovendo o assunto do vídeo. O *thumbnail* funciona como uma miniatura e é representada por um frame do vídeo. Segundo Mariconti (2019: 8), cada vídeo é representado por uma miniatura de imagem que representa o vídeo e aparece nos resultados de pesquisa. O *thumbnail* fornece aos espetadores um canal instantâneo para o conteúdo do vídeo através de um clique. Embora os criadores de conteúdo tenham a opção de escolher a imagem de *thumbnail*, normalmente a escolha é automática e realizada pela inteligência artificial do *Youtube*.

4.3 - Twitter

Um dos temas mais abordados e discutidos no *Twitter* é a política. Nesta rede este tópico é um dos mais partilhados, sendo que este promove discussões muito heterogéneas. As abordagens a este mesmo diferem dos utilizadores que a debatem e partilham. Dentro de um certo assunto político, as discussões tendem a ser acesas e polémicas com bastante partilha de informação pouco fidedigna. Uma característica desta rede é o facto de esta ser *opensource* o que permite uma enorme liberdade e criatividade. O *Twitter* é conhecido por ser a rede de discussão de temas em tempo real.

Stieglitz (2012: 3) menciona que “o *Twitter* é uma rede social e serviço de microblogging que permite aos seus utilizadores escreverem pequenas mensagens com cerca de 140 caracteres, mais conhecidos por *tweets*. Estes permitem aos seus utilizadores a possibilidade de interagirem e partilharem tópicos e temas de interesse com uma rede de seguidores a nível mundial”.

De acordo com Stieglitz (2012: 4), “o *Twitter* é usado como uma ferramenta que promove a disseminação de informação. Como podemos observar em estudos realizados ao microblogging político, membros do congresso americano usaram esta rede social para difundir informação, *links* e artigos noticiosos que discutissem sobre eles. Estes também usaram a rede para partilhar as suas atividades diárias, o *Twitter* é então uma ferramenta de promoção individual em termos políticos.”

O *Twitter* é a rede de eleição para a interação entre o político e os seus seguidores. O formato desta permite a partilha de informação de forma simples e rápida. O político mais famoso que usa convenientemente esta rede é Donald Trump. Este usa esta rede para partilhar as suas opiniões pessoais e políticas, evitando a realização de *fact-checking* e o uso dos meios de comunicação tradicionais. Com o *Twitter* é possível criar um canal de ligação direto com os possíveis eleitores. O *Twitter* permite ainda que os seguidores partilhem a informação difundida nesta rede independentemente da sua origem.

De acordo com Stieglitz (2012: 2), “o *microblogging* é visto como uma ferramenta com um potencial enorme. Este permite uma participação política de fatias da população que anteriormente não ligavam à política. As plataformas de microblogging como o *Twitter* permitem e promovem o diálogo político entre os seus utilizadores independentemente de redes pessoais de amizade. O *Twitter* é neste momento um reconhecido instrumento de campanha política”.

Para Stieglitz (2012: 3), “os *retweets* consistem na prática de partilhar um tweet criado por outro utilizador e em particular citar este mesmo. Quando os utilizadores encontram um tweet interessante escrito por outro utilizador da rede e pretendem partilhar este mesmo, a prática comum é realizar um *retweet*. Assim, é possível identificar o criador original de um *tweet*”.

Esta característica é muito comum e importante na rede social *Twitter*. A discussão política presente no *Twitter* parte em bastantes ocasiões de um comentário a *tweets* anteriores criados por políticos envolvidos. É muito importante abordar este fenómeno e mais tarde entender que tipo de *tweets* e *retweets* a página oficial do partido escreve e difunde.

Segundo Small (2010: 40), “em comunicação política online, é possível que o uso do *Twitter* pelos líderes políticos seja cada vez mais personalizado e íntimo, podendo apresentar diferenças em comparação com os *tweets* publicados pelas organizações políticas que estes representam”. O *Twitter* é, portanto, uma ferramenta muito importante no contexto de campanha e propaganda política. É um objeto usado por todos os partidos políticos, independentemente das suas características devido à sua popularidade. Permite chegar ao eleitorado e estabelecer uma relação de elevada confiança sem necessitar de custos monetários ou temporais elevados, como acontece no caso das arruadas. No entanto, as redes sociais são um bom complemento deste tipo de campanhas de rua. Estas podem ser usadas como instrumento de reunião virtual com indivíduos que noutras ocasiões poderiam não participar.

De acordo com Zúñiga (2020: 587), “as redes sociais possuem um papel crucial na forma como os populistas organizam e comunicam a sua campanha eleitoral. Em primeiro lugar, as redes oferecem muitas oportunidades de comunicação com poucos custos financeiros. Estas redes também potencializam uma rápida disseminação de mensagens.” Assim, podemos considerar que as redes, em termos de discurso político podem ajudar a promover uma comunicação de cariz populista baseada principalmente na emoção e na crítica contra as elites políticas e financeiras.

A tipologia de mensagem presente no *Twitter* depende muito dos *hashtags* usados. Estes ajudam a definir o tema e o tom da mensagem. Assim, segundo Cunha (2011: 59), “os *hashtags* são então uma forma de categorização das mensagens postadas no *Twitter*, estas são criadas pelos próprios utilizadores. Um novo evento social pode levar à criação de uma série de novas palavras ou *hashtags*, estas necessitam de ser aceites por outros utilizadores de forma a tornarem-se *trending*.”

Cunha (2011: 60) sublinha ainda que “de acordo com certas teorias de redes, para haver uma inovação dum hashtag é necessário que os indivíduos aceitem esta inovação. Só desta forma é possível que ela apresente valor suficiente para que outros utilizadores passem a usar e a partilhar essa mesma *hashtag*. A propagação viral de uma *hashtag* ou palavra só é possível através de um efeito cascata, em que os membros de uma rede social partilham a *hashtag* entre todos.”

5. Metodologia

A metodologia seguida nesta dissertação baseia-se numa análise descritiva das três redes sociais online mais importantes na comunicação do partido Chega, nomeadamente, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*. Estas três redes apresentam um número elevado de seguidores e têm características diferentes tal como foi abordado anteriormente.

No que respeita ao *Facebook*, fez-se a recolha do número de seguidores da página oficial do partido Chega e da página individual do seu líder André Ventura, tendo estes números sido comparados com o número de seguidores das páginas oficiais e individuais dos três partidos mais votados nas últimas eleições legislativas (PS, PSD e BE). Para além disso, foi escolhida uma imagem e o texto de apresentação do partido de modo a analisar a ligação emocional na comunicação do partido. Foram também analisadas as publicações escritas durante o mês de julho por ser um período conturbado devido às manifestações de cariz racista e anti-racista. Por fim, foram analisados os comentários na publicação com mais *likes* e partilhas.

Na rede social *Youtube* foi utilizada uma metodologia similar por apresentar semelhanças com o *Facebook* na forma como é usada. No entanto, considerou-se necessário realizar uma análise de cariz mais visual tendo em atenção a especificidade desta rede.

Uma vez que o *Twitter* apresenta características marcadamente diferentes das duas anteriores redes por ser uma rede de tempo real, além da análise de comentários analisaram-se ainda as palavras-chave e identificaram-se os dias e horas com maior número de publicações.

Para a realização da análise de dados das redes *Youtube* e *Twitter* foram usados dois programas de “*social media content analytics*”. Para o *Youtube* foi escolhido

o programa *popsters*⁹ e para o *Twitter* foi escolhido o programa *twitonomy*¹⁰. Com estes foi possível analisar dados a nível temporal.

É importante mencionar que não foi realizada uma análise exaustiva de nenhuma rede social a nível semiótico uma vez que objetivo desta dissertação não é identificar as palavras ou frases mais usadas, nem os temas principais.

Por fim, as redes sociais do partido Chega foram analisadas através de uma abordagem não-participante. Seguiu-se o modelo etnográfico que permite uma recolha e discussão dos dados com recurso a gráficos, tabelas e transcrições.

⁹ Hiperlink do programa de análise de dados popsters: <https://popsters.com/>

¹⁰ Hiperlink programa de análise de dados twitonomy: <https://www.twitonomy.com/>

6. Apresentação e Discussão de Resultados

6.1- Facebook

A página oficial do Chega no *Facebook* é um elemento muito importante na comunicação do partido e de engajamento com os seus seguidores e possíveis votantes. É nesta rede que a página oficial deste partido apresenta o maior número de seguidores (129358). Relativamente às outras contas, o *Youtube* apresenta 61600 e o *Twitter* 16023. Pode também observar-se que a página de André Ventura apresenta um maior número de seguidores (129654) do que a página oficial do partido¹¹.

Analisando agora o número de seguidores dos partidos mais votados nas anteriores eleições legislativas, verifica-se que o PS apresenta 95182 seguidores, o PSD 82265 e a Esquerda.net, conhecida por ser o portal informativo do BE, 111954 seguidores. O Chega apresenta um número superior de seguidores no Facebook em comparação com os três maiores partidos.

No que respeita aos líderes destes partidos, verifica-se que a página oficial de António Costa apresenta 88720 seguidores e a de Catarina Martins 87642¹². Rui Rio não tem uma página oficial individual no Facebook. André Ventura apresenta um número muito maior de seguidores em comparação com os outros líderes, o que demonstra a sua importância na comunicação do partido.



Figura 1: Imagem de capa do Partido Chega no Facebook

¹¹ Anexo G: Tabela com os valores do número de seguidores retirados das páginas no dia 1 de outubro de 2020

¹² Anexo H: Tabela com os valores do número de seguidores retirados das páginas individuais no dia 1 de outubro de 2020

A estratégia de comunicação do Chega no *Facebook* passa por aproveitar a popularidade de André Ventura com o intuito de chegar a um maior número de possíveis votantes. A ligação emocional é muito importante na transmissão da mensagem, o culto de personalidade encontra-se presente na estratégia de comunicação do partido presente no *Facebook*. Se atentarmos na figura 1, podemos observar a idealização e referenciamento da figura do líder. Este *frame* procura mostrar André Ventura como o líder e os seus seguidores como o elemento que lhe garante a força necessária para governar. Esta figura também demonstra a importância de André Ventura para o partido, encontrando-se representado como protagonista único.

André Ventura é o representante máximo do partido. Os resultados da mais recente eleição geral do Chega demonstram de forma clara que André Ventura é a figura notável do Chega. Este foi eleito com 99,1% dos votos¹³, sendo o único candidato à presidência do partido.

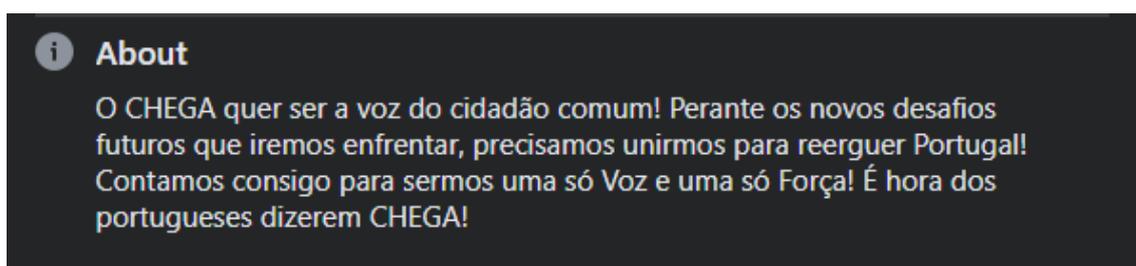


Figura 2: Texto de Apresentação do Chega no Facebook

No texto de apresentação do Chega no *Facebook* (figura 2) podemos reparar que um dos objetivos na comunicação do partido é a ligação entre este e o povo português. A estratégia passa por criar uma união do povo português em torno do Chega, demonstrando que este representa a nação e os seus valores. Este tipo de comunicação é comum em partidos de cariz populista. Com recurso a esta figura, o Chega pretende demonstrar que é a “voz do povo”, dando a entender que é a solução para os problemas do país, alegando a necessidade de recuperar Portugal.

A possibilidade de marcação e divulgação de eventos é uma das características do *Facebook*. O Chega usa a sua página oficial para criar eventos relativos ao partido. Assim, desde de 21 de julho de 2019 até 4 de outubro de 2020 foram marcados 16

¹³ Anexo I: Resultados da eleição geral do Chega

eventos nesta rede social. Enquanto ferramenta de ligação direta com os seus seguidores, o *Facebook* informa-os dos locais e horas dos eventos. Quanto às características destes eventos, 5 são manifestações, 5 são campanhas e comícios e 6 são apresentação de candidatos¹⁴. O Chega comunica os seus eventos físicos através desta rede promovendo estas ações políticas através da sua página oficial. Esta ferramenta garante uma grande publicidade aos seus eventos e pode aumentar o número de indivíduos presentes nas suas iniciativas.



Gráfico 1: Publicações do Chega no Facebook em julho de 2020

A página oficial do Chega é bastante ativa, servindo como ferramenta de partilha de informação pertinente aos seguidores do partido e instrumento de propaganda política. Durante o mês de julho foram produzidos 68 *posts*, o que corresponde a uma média de 2,2 por dia. Quanto à tipologia destes, 24 são criados através de artigos retirados de jornais, 20 são artigos, campanha política e manifestações concebidos e difundidos pela página oficial do partido, 14 são criados por André Ventura, 8 são retirados da página de *Youtube* ChegaTV e 2 são retirados de outros sites e apresentados como se tratassem de sites noticiosos¹⁵ (gráfico 1).

¹⁴ Eventos publicados na página oficial do Chega no Facebook

¹⁵ Dados retirados da Página oficial do Chega no Facebook de dia 1 a 31 de julho de 2020

Os *posts* retirados de jornais pretendem demonstrar as ideias do partido. Estes focam-se nas políticas abordadas pelo Chega e nas críticas ao governo ou partidos da “extrema-esquerda”¹⁶ e correspondem a 34% das publicações no *Facebook* do Chega.

Os artigos criados pela página oficial do partido no *Facebook* divulgam a campanha política do Chega e as manifestações que estes organizam. Estes correspondem a 29% das publicações difundidas. O intuito dos artigos é apelar à presença dos seguidores nas manifestações e informar o estado em que se encontra a campanha política.

O papel central de André Ventura na comunicação do Chega é mais uma vez evidente. Cerca de 21% dos *posts* difundidos na página oficial do *Facebook* são retirados da página individual do líder do partido. Nestes, a mensagem adquire um tom informal e familiar, procurando criar uma ligação emocional com os seguidores. As declarações de André Ventura tendem a ser opiniões pessoais sobre os temas partilhados pelo partido. A sua imagem é explorada neste tipo de conteúdo através de fotografias e vídeos em comícios ou com os seus seguidores¹⁷.

A ligação entre as redes sociais do Chega é bastante forte, sobretudo entre o *Youtube* e o *Facebook*. Durante o mês de julho, 8 dos *posts* difundidos no *Facebook* foram retirados da página oficial do *Youtube*, a ChegaTV. Esta ligação entre as redes do partido corresponde a 12% dos *posts* publicados. Este conteúdo é partilhado de forma muito informal, com recurso à utilização de palavras chave em *caps lock* que servem para identificar o tema do vídeo¹⁸. O objetivo passa por provocar uma resposta emocional por parte dos seguidores. Estes *posts* são criados com o intuito de criticar o governo e as elites demonstrando características de populismo. Este tema será abordado de forma mais completa na discussão de resultados do *Youtube*.

Os restantes *posts* provêm do site “Notícias Viriato”. Estes *posts* pretendem informar os seguidores do Chega sobre os temas discutidos por estes. Assim, o conteúdo é similar aos *posts* retirados dos jornais. Todavia, a neutralidade deste tipo de sites não é garantida, uma vez que não existe um filtro jornalístico que impeça *fake news*.

O dia 30 de julho é bastante interessante. Foram publicados 9 *posts* na página do *Facebook*, o que representa um número muito superior em comparação com a média de *posts* diários. Os temas focados foram: manifestação “Portugal não é racista” (5),

¹⁶ Anexo J: Exemplo de um Post retirado de um artigo de jornal

¹⁷ Anexo K: Exemplo de um post criado por André Ventura

¹⁸ Anexo L: Exemplo de um post retirado do Youtube

“PSD admite dialogar com o Chega” (2) e “Diretos do Chega” (2). Através do número de publicações criadas sobre o assunto, verifica-se que a manifestação “Portugal não é racista”, realizada no dia 2 de agosto, adquiriu um papel preponderante na comunicação política do Chega. Esta manifestação constitui um instrumento para entusiasmar os seus seguidores e questionar a existência de racismo em Portugal, focando-se na ideia de que as manifestações da esquerda pretendem esconder a corrupção instalada no país¹⁹.

Sobre o diálogo com o PSD, estas publicações criticam a ideia de aproximação do Chega àquele partido, acusando o PSD de defender a impunidade e a corrupção. André Ventura demarca-se do diálogo afirmando “Ainda não perceberam que não quero ser Ministro de coisa nenhuma ou Secretário de Estado de outra coisa qualquer. Não quero tachos para mim nem para os distribuir. Não vou moderar coisa nenhuma até livrar Portugal da corrupção, da impunidade e do compadrio.”²⁰

Os “Diretos do Chega” pretendem criar uma ligação mais ativa e real com os seus seguidores, demonstrando que o partido está atento às suas propostas. Este tipo de publicação permite uma maior conexão com os seus simpatizantes e permite mostrar como são realizadas as reuniões do partido. O contexto destes diretos é normalmente informal e permite mostrar o líder do partido numa situação mais familiar com os seus colegas do partido.

O Chega não segue um padrão diferente no que respeita ao horário de publicação de *posts* no Facebook. O partido não publica de acordo com um horário concreto. O Facebook é uma rede de cariz familiar, em que as publicações são normalmente difundidas através de “amigos”. Assim, o horário não é importante já que esta rede não apresenta características de *microblogging* em tempo real como é o caso do *Twitter*. A publicação depende sobretudo do tema desta e a informação é difundida através dos seguidores e espalhada para outros grupos de fãs públicos e privados não-oficiais do Chega.

Devido às características familiares do Facebook, é importante analisar os comentários realizados pelos seguidores sobre uma publicação. Assim, foi escolhido um *post* de dia 23 de julho, já que esta foi a publicação com mais likes (4500) e com mais partilhas (643) do mês de julho. O *post* foi criado pela página oficial do *Facebook* do Chega e afirma “O CHEGA chegou a Terceira força política nacional! Por mais que doa

¹⁹ Anexo M: Post da manifestação “Portugal não é racista”

²⁰ Anexo N: Post de André Ventura sobre uma aproximação ao PSD

à Extrema Esquerda, os portugueses estão cada vez mais a perceber qual a mudança que Portugal precisa! Obrigada Portugal!²¹“

Partindo desta publicação, foram retirados 5 comentários que apresentavam uma maior relevância em número de *likes* e partilhas. Estes apresentam um maior alcance e interação entre os seguidores. Os comentários retirados foram²²:

“Um partido que muitos falam ser de extrema direita mas onde encontramos ex filiados da CDU, BE, PS, PSD e CDS. No fundo um partido que agrada a todos mas muitos ainda não tiveram a coragem de o assumir. Este é o único partido político da mudança em Portugal.”

“O CHEGA só lá chega se o povo que está farto deste governo deixar-se de parlapie e for Votar , esperando que abram a pestana porque isto infelizmente está numa miséria, e é tempo de dizer CHEGA”

“VAMOS SEMPRE CAMINHANDO AO LADO DO “HOMEM” QUE NOS VAI LIVRAR DOS CORRUPOTOS E LADRÕES!.. FORÇA ANDRÉ ATÉ À “VITÓRIA””

“Só? Não acredito, o CHEGA já tem o dobro do que mostra a sondagem. As sondagens, estão todas mas todas manipuladas. Vejam a disparidade de uma para as outras. Eles já não sabem o que fazer, amostra verdadeira do CHEGA. FORÇA ANDRÉ VENTURA CHEGA CHEGA CHEGA”

“Terceira só????? Se falar com 30 pessoas 25 vão votar no CHEGA. Daí acho que está no topo!”

O conceito de *echo chamber* encontra-se bastante presente nestes comentários. Estes demonstram um apoio ao Chega, conotando-o de grande e possibilitador de mudança, e criticam os partidos no poder e os média tradicionais. A figura de André Ventura também é engradecida (este é indicado como o político que “nos vai livrar dos corruptos”). A ideia de manipulação por parte dos média tradicionais e a acusação aos partidos tradicionais de conivência com a corrupção são características comuns em comentários de seguidores de partidos de cariz populista. Estes comentários apresentam uma linguagem de cariz informal e emocional bastante presente em redes sociais como o *Facebook*.

²¹ Anexo O: Post de onde foi retirado os comentários analisados

²² Comentários retirados da publicação de dia 23 de Julho. Todos estes apresentam mais de 20 likes

6.2 - Youtube

O canal oficial do *Youtube* do Chega é conhecido por ChegaTV. Criado em janeiro de 2019, este apresenta 61600 subscritores. O *Youtube* é um elemento muito importante de comunicação política para o Chega. O ChegaTV apresenta um número muito maior de subscritores do que o canal de *Youtube* do PS (5070), do PSD, conhecido por PSDTV que apresenta 7480 subscritores e da Esquerda.net, com 8840 subscritores²³. Estes números demonstram a capacidade do Chega em captar a audiência e chamar mais subscritores. O número de visualizações situa-se na casa dos 12 milhões, mostrando a existência de uma audiência bastante ativa e uma comunidade engajada com o canal.



Figura 3: Imagem de capa do ChegaTV no Youtube

Com recurso à figura 3 podemos comprovar a importância da ChegaTV como instrumento de comunicação, partilha e ligação com os seus seguidores. O foco no número de *views* e subscritores procura demonstrar a importância do Chega como partido, como voz dos cidadãos e da sua representatividade nesta rede social. Mais uma vez, a figura de André Ventura encontra-se na imagem de capa, o que demonstra o seu valor como comunicador e líder deste partido.

O Youtube apresenta características de uma rede de cariz visual. Assim, a gratificação visual e simplicidade do tema é bastante importante. A mensagem em si não é essencial, mas a forma como o conteúdo é difundido é crucial para um vídeo de sucesso com muitas visualizações.

O *thumbnail* de um vídeo adquire no *Youtube* uma importância especial, já que é a primeira informação que retêm a atenção dos possíveis subscritores. André Ventura, sendo o líder do partido é uma figura muito importante na comunicação do Chega. Assim, o ChegaTV utiliza a imagem de André Ventura para difundir a sua mensagem, captando a atenção da audiência.

²³ Anexo P: Tabela de valores do número de subscritores retirados das páginas no dia 1 de Outubro de 2020

É importante atentar o número de vídeos criados e partilhados pelo canal de *Youtube* do Chega e a preponderância de André Ventura neste. Durante o mês de julho, o ChegaTV publicou 23 vídeos, sendo que em 18 deles a imagem de thumbnail apresentava a figura de André Ventura. Nos restantes 5, o thumbnail era diferente apresentando figuras como Joana Marques Vidal, Nuno Afonso e de apoiantes do Chega.

Quanto aos títulos dos vídeos, estes também são importantes como forma de apresentar o tema e atrair um número maior de visualizações, pondo ênfase à informação. No canal de *Youtube* do Chega, os títulos tendem a apresentar características comuns com o *clickbait* semelhante dos demais canais políticos de cariz populista presentes no *Youtube*²⁴. Palavras como: “Compadrio”, “Corrupção”, “Vergonhoso”, “Esmagar”, “Arrasa” e “Falha” estão presentes nos títulos do ChegaTV em vídeos publicados durante o mês de julho. Esta tipologia de palavras é similar e presente em bastantes vídeos. Desta forma, o sistema de recomendação do *Youtube* reconhece como palavras-chave e coloca estes vídeos nas recomendações de indivíduos que sigam este tipo de conteúdo. Títulos como “André Ventura ENCOSTA Pedro Nuno Santos à parede²⁵” permitem à ChegaTV transmitir o assunto do vídeo de forma mais informal, demonstrando de forma sucinta o tema deste e procurando uma resposta emocional por parte dos seus subscritores.



Gráfico 2: Publicações do ChegaTV no Youtube em julho de 2020

²⁴ Anexo Q: Canal não-oficial de apoio ao Chega presente no Youtube

²⁵ Anexo R: Thumbnail do vídeo

O canal do ChegaTV é bastante importante como instrumento de comunicação política e como ferramenta para atrair mais seguidores. Assim, é importante abordar o número de vídeos criados e difundidos nesta página. Em julho de 2020 foram criados 23 vídeos. Quanto à tipologia destes, 13 foram criados com recurso a discursos da assembleia, 6 são vídeos criados para informar os subscritores, 2 são entrevistas e 2 são discursos difundidos pela televisão²⁶.

O objetivo principal deste canal passa então por demonstrar aos seus subscritores o trabalho realizado pelo Chega na Assembleia da República. O ChegaTV pretende criar uma ligação emocional com os seus seguidores aproximando a política ao indivíduo comum. Este tipo de conteúdo corresponde a cerca de 56% das publicações criadas. Os discursos da Assembleia da República são geralmente muito críticos do governo e procuram uma resposta emocional dos subscritores através da utilização de títulos “bombásticos”.

A ligação entre os subscritores e o Chega é muito importante. Este tipo de conteúdo corresponde a 26% dos vídeos criados. Nestes, o objetivo passa por explicar aos subscritores algum tema político ou social. Desta forma, estes vídeos tendem a ser um guia sobre um tema importante discutido pelo Chega como, por exemplo, o racismo ou a economia. O conteúdo produzido é de cariz mais formal do que o normal e apresenta termos mais complexos.

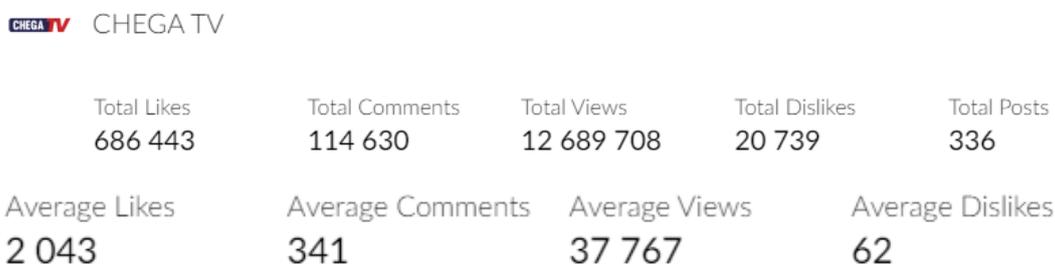
As entrevistas são outro tipo de conteúdo publicado pelo ChegaTV. Estas são realizadas a André Ventura por parte do canal oficial. Os subscritores são convidados a participarem ativamente e a darem *feedback* através de comentários. Assim, o Chega pretende criar uma ligação emocional e informal com os subscritores com recurso à participação ativa.

Por fim, nos discursos difundidos pelos meios de comunicação tradicionais, André Ventura discursa sobre temas capitais da sociedade portuguesa, como a pandemia e o estado da economia. Este tipo de conteúdo tem como principal objetivo criticar o governo e divulgar o que o programa do Chega refere quanto a estas matérias.

A duração média de um vídeo é muito importante para manter a atenção dos subscritores. Sendo o *Youtube* uma rede de cariz informal e visual é necessário aos criadores de conteúdo publicar vídeos pequenos e interessantes de forma a garantir o engajamento da audiência. Durante o mês de julho, o ChegaTV publicou vídeos que se situavam numa média entre os 2 e os 5 minutos, nunca passando a marca dos 10

²⁶ Dados retirados da Página oficial do Chega no Youtube de dia 1 a 31 de julho de 2020

minutos. Desta forma, o Chega pretende informar os seus subscritores de forma simples e eficaz, evitando “aborrecer” os utilizadores com vídeos muito longos e com muita informação. A comunicação rápida e simples é comum em todos os canais políticos.

The image shows a screenshot of the ChegaTV channel statistics page. At the top left, there is a logo for 'CHEGA TV' with a red 'TV' icon. Below the logo, there are two rows of statistics. The first row lists 'Total Likes' (686 443), 'Total Comments' (114 630), 'Total Views' (12 689 708), 'Total Dislikes' (20 739), and 'Total Posts' (336). The second row lists 'Average Likes' (2 043), 'Average Comments' (341), 'Average Views' (37 767), and 'Average Dislikes' (62).

Total Likes	Total Comments	Total Views	Total Dislikes	Total Posts
686 443	114 630	12 689 708	20 739	336
Average Likes	Average Comments	Average Views	Average Dislikes	
2 043	341	37 767	62	

Figura 4: Dados Gerais do ChegaTV em outubro de 2020

O conteúdo publicado pelo ChegaTV é bastante assimilado por parte dos subscritores. O número total de *likes* (686443) é muito superior ao número total de *dislikes* (20739) o que demonstra que este canal é visto de uma forma muito positiva por parte dos utilizadores (figura 4). A popularidade do canal é assegurada pelo número médio de likes (2043) e o número médio de comentários (341). A diferença na popularidade do canal ChegaTV em comparação com os canais dos três partidos mais votados é abismal. O canal do PS apresenta em média 1 like por vídeo e 0 comentários, o PSDTV apresenta uma média de 7 likes por vídeo e 1 comentário e a esquerda.net apresenta em média 8 likes por vídeo e 2 comentários. A ligação entre o canal do Chega e os seus subscritores é muito elevada. A capacidade de comunicação do partido nesta rede social é enorme em comparação com os três partidos políticos mais votados.

Publicações do ChegaTV por dia da Semana no *Youtube*

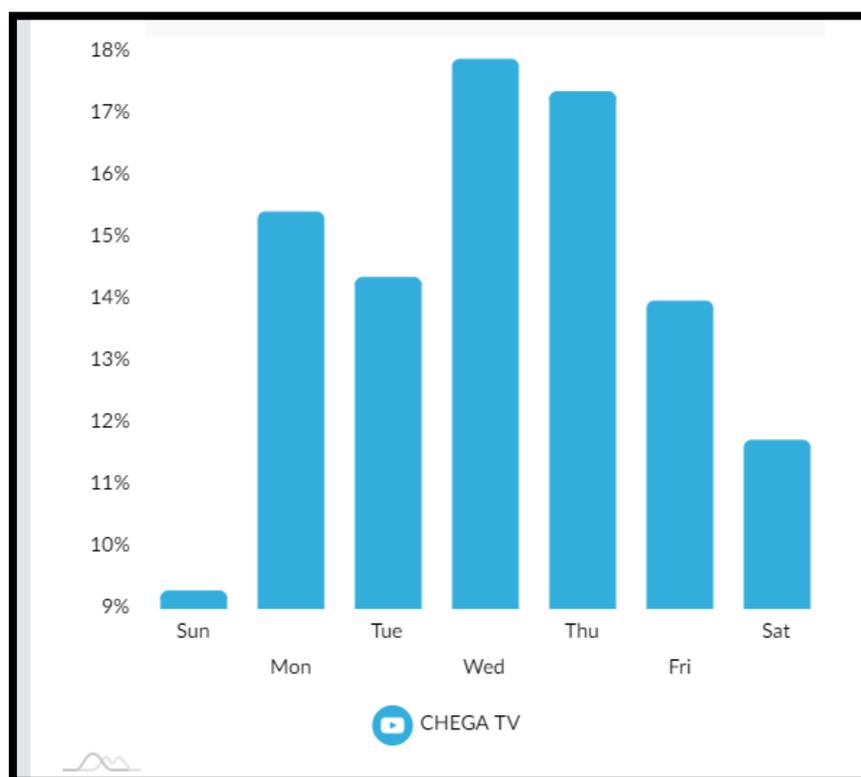


Gráfico 3: Publicações do ChegaTV no Youtube por dia de semana

O dia em que os vídeos são publicados é muito importante para o sucesso do vídeo. Uma publicação quando é criada tem de ser difundida na melhor altura de forma a garantir um bom engajamento por parte dos subscritores.

Os dias com mais publicações do Chega são a quarta-feira, com cerca de 18% dos *posts* semanais e a quinta-feira, com cerca de 17%. São dias que se encontram a meio da semana e que correspondem a uma maior atividade online por parte dos utilizadores do *Youtube*. A ligação da audiência com o conteúdo do ChegaTV é maior nestes dias e como o sistema de recomendações desta rede social tem como prioridade filtrar os vídeos por novidades, é importante escolher dias da semana em que se encontrem mais indivíduos online.

O fim de semana é a altura da semana que apresenta menos vídeos publicados pelo canal ChegaTV. Apenas 9% dos vídeos são publicados ao sábado e 12% ao domingo. O fim de semana, sendo normalmente dias de descanso e folgas, permitem um maior leque de atividades de lazer, o que leva a uma redução da atividade na internet.

6.3 - Twitter

O *Twitter* é uma rede social importante para a comunicação política no sentido em que apresenta características de *microblogging* e adquire bastante importância na partilha de informação em tempo real. Assim, não é de estranhar que os partidos políticos apresentem uma conta oficial do *Twitter* bastante ativa.

A popularidade do Chega na rede social *Twitter* é reduzida. O número de *followers*, da conta oficial do Chega apresenta números inferiores aos dos três partidos com mais votos nas últimas eleições legislativas. Assim, a conta oficial do Chega apresenta apenas 16156 *followers*, o PS apresenta 42035, o PSD 44101 e a Esquerdanet 36282 *followers*²⁷.

A página oficial do Chega no *Twitter* representa uma forma de comunicação direta com os seus seguidores, procurando informar e discutir os temas políticos. Assim, a mensagem difundida no *Twitter* apresenta características mais informativas e menos emocionais, contudo devido às particularidades desta rede, existe pouco *fact-checking* o que permite aos seguidores criar uma narrativa e discussões inflamadas que beneficiam o discurso de cariz populista.

A conta oficial do Chega foi criada em dezembro de 2018. A participação do Chega no *Twitter* é relativamente nova em comparação com os outros partidos políticos analisados²⁸, o que pode ajudar a explicar a discrepância no número de *followers*.

²⁷ Dados retirados do programa *twitonomy* no dia 6 de outubro de 2020

²⁸ As Contas oficiais no *Twitter* do PS, PSD e Esquerdanet foram criadas entre 2008 e 2009

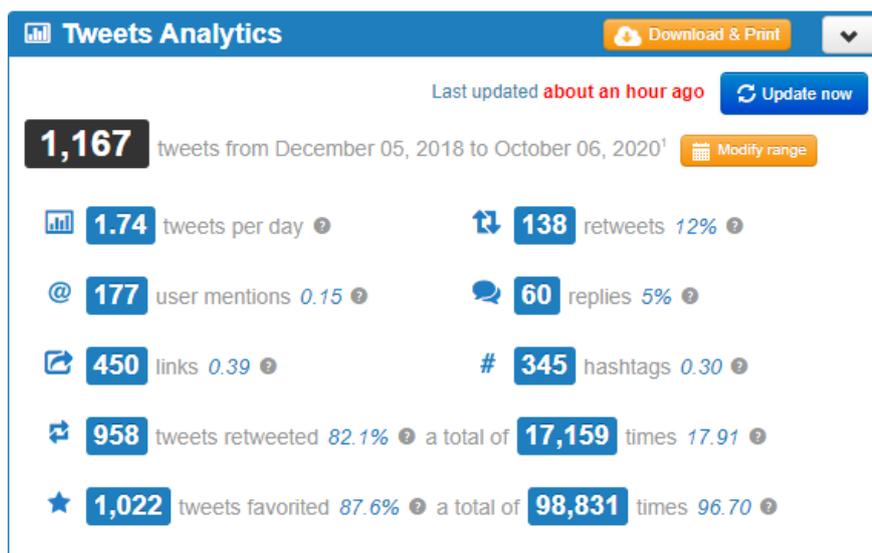


Figura 5: Dados gerais do Twitter do Chega

Desde a criação da conta em dezembro de 2018, foram escritos 1167 *tweets* por parte da conta oficial do Chega. A média de *tweets* diários é cerca de 1,74 o que é extremamente reduzido em comparação com a média de *tweets* escritos por páginas de teor político²⁹. No entanto, a informação mais importante nesta tabela é a percentagem de *tweets* originais que foram *retweeted* e *favorited*. Estes representam a importância da informação, se esta é assimilada pelos seguidores e se existe uma interatividade entre os *followers*. Como podemos ver pelas percentagens na figura 5 (82% e 87%), uma grande parte dos seguidores desta página considera a informação partilhada pelo Chega como pertinente. A percentagem de *tweets retweetados* demonstra também a importância que esta página tem para os seguidores como fonte fidedigna de informação.

O Chega não é muito ativo nesta rede social. A conta oficial é usada com o intuito de informar os seus seguidores sobre os temas políticos que se encontram em discussão num certo dia. Assim, a criação dos *tweets* depende do assunto que está a ser discutido na praça pública em tempo real. Desta forma, existem alguns dias em que a média de *tweets* criados pelo Chega é muito maior do que noutros. No dia 2 de abril, a conta oficial do Chega *tweetou* 20 mensagens. Este número correspondeu à altura em que Portugal entrou no estado de emergência devido à pandemia. Este pico de mensagens demonstra como o Chega usa esta rede social. O objetivo é informar e discutir os temas mais importantes em tempo real de forma a engajar com os seus seguidores.

²⁹ Anexo S: Tabela que compara a média de *tweets* do Chega com o PS, PSD e Esquerdanet

A linguagem empregue nas mensagens partilhadas no *Twitter* é uma ferramenta importante para distinguir o cariz de uma página. A conta oficial do Chega confirma a tendência populista, praticando um discurso que apresenta tons “agressivos” e “revoltados” contra o sistema político vigente. O Chega procura uma resposta inflamada por parte dos seus seguidores e não se coíbe de atacar figuras públicas que não concordem com as ideias do partido.

Segundo Herbst e Ostiguy (2017: 7), “a raiva expressiva é um dos pilares do estilo de comunicação populista. Esta junta as dimensões da emoção e da negatividade. Este discurso violento é usado como uma estratégia, procurando demonstrar que o *status quo* não é aceitável”.

Através dos tweets retirados da página oficial do Chega no *Twitter*, é possível verificar que estes promovem uma comunicação de cariz populista com uma base emocional vincada e o foco no discurso anti-sistema. Os 5 *tweets* retirados são os que apresentam a maioria dos *retweets* e são os favoritos por parte dos seguidores.

" Pouco me importa a cara de desprezo de Marcelo e Ferro. Pouco me importa ter sido o único deputado sem aplausos no hemiciclo. Não é para eles nem a pensar neles que falava, mas sim para os portugueses. Para a nossa enorme e orgulhosa Nação. " (André Ventura, 25-04-2020)

“O CHEGA propôs o fecho das fronteiras quando ainda era tempo para nos precavermos de situações dramáticas... Estão à espera de que morram quantas pessoas para agir? A incompetência deste Governo não tem limites! #CHEGA de irresponsáveis!” (Chega, 12-05-2020)

“No dia em que o Ricardo Araújo Pereira tiver a coragem de me atacar cara a cara, comigo no estúdio, em vez de continuar a levar convidados fofinhos sustentados pelo sistema, talvez eu e muitos milhões de portugueses lhe ganhem algum respeito. Até lá será só o palhaço do sistema.” (André Ventura, 6-04-2020)

“Recuso-me a pagar para isto. Recuso que os impostos dos portugueses sirvam para isto. Mas talvez o Quaresma tenha alguma coisa a dizer...” (André Ventura, 25-05-2020)

“Um negro é morto por ciganos no Seixal e o país político fica em silêncio. Um negro é morto por um polícia nos EUA e a indignação é generalizada. Que m*€& de classe política!” (André Ventura, 30-05-2020)

É notório o número reduzido de caracteres usados para comunicar com os *followers*. Este tipo de mensagem tem como intuito comunicar com os seus seguidores de uma forma simples e eficaz. O discurso inflamado e emocional é comum e procura uma resposta emocional por parte dos seus seguidores. As críticas ao governo e a figuras públicas são muito comuns, o que é característico num discurso de cariz populista. A ideia do sistema é vista como um insulto. O nacionalismo e nativismo é exacerbado nos *tweets* mais vistos e apreciados pelos seguidores, demonstrando que o Chega procura apelar à emoção da “enorme nação” portuguesa. A simplicidade é também uma característica comum presente nas mensagens de cariz populista. Estas dimensões encontram-se em praticamente em todos os partidos de cariz populista e as características das redes sociais promovem o discurso informal, familiar e “vulgar”.

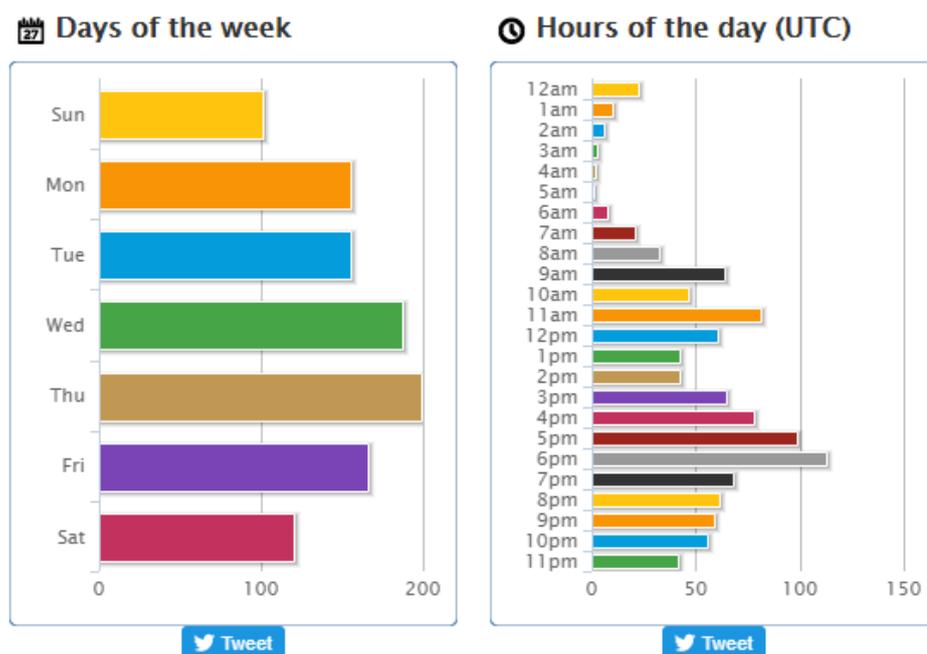


Gráfico 4: Dias e Horas das publicações do Chega no twitter

A estratégia de comunicação do Chega é delineada com base nos dias da semana e nas horas mais “corretas” para publicar³⁰. Para realizar uma comunicação online eficaz é necessário publicar na altura certa. No *Twitter*, sendo uma rede com características de tempo real, é importante escolher o momento das publicações que permite chegar a um maior número de indivíduos e provocar uma resposta em grande escala.

³⁰ Dados retirados do twitonomy no dia 6 de outubro de 2020

Assim, começando pelos dias da semana, podemos observar que o Chega tende a publicar mais durante a semana de trabalho, isto é, de segunda a sexta-feira. Nestes dias existe um maior engajamento online porque os indivíduos tendem a usar mais os transportes públicos, passando mais tempo usando um dispositivo eletrónico. O fim de semana são dias mais livres e de descanso o que leva a uma maior possibilidade em termos de atividades lúdicas. Assim, existe uma menor afluência de mensagens e de audiência online.

Quanto às horas escolhidas para publicar, existe a tendência de escolher as horas de ponta para publicar mensagens neste tipo de redes sociais. O Chega publica mais às 09h00, 11h00, 16h00, 17h00 e 18h00 (gráfico 4). A estas horas existe uma maior atividade online devido a uma maior mobilidade dos indivíduos durante estes períodos temporais. Assim, os *followers* vão participar e difundir mais as mensagens do Chega.

A partilha de mensagens e *hashtags* são um importante instrumento de comunicação política. As mensagens publicadas no *twitter* apresentam um alcance enorme e evitam o *agenda-setting* dos média tradicionais. Uma mensagem ou *hashtag* partilhada pode chegar a um grande número de indivíduos de uma forma rápida e eficaz. O hashtag funciona como uma palavra passe criada por uma página e pode tornar-se *viral* através dos *followers*. O tamanho da palavra e os seus caracteres são importantes para criar uma *hashtag* de sucesso e garantir o engajamento online.

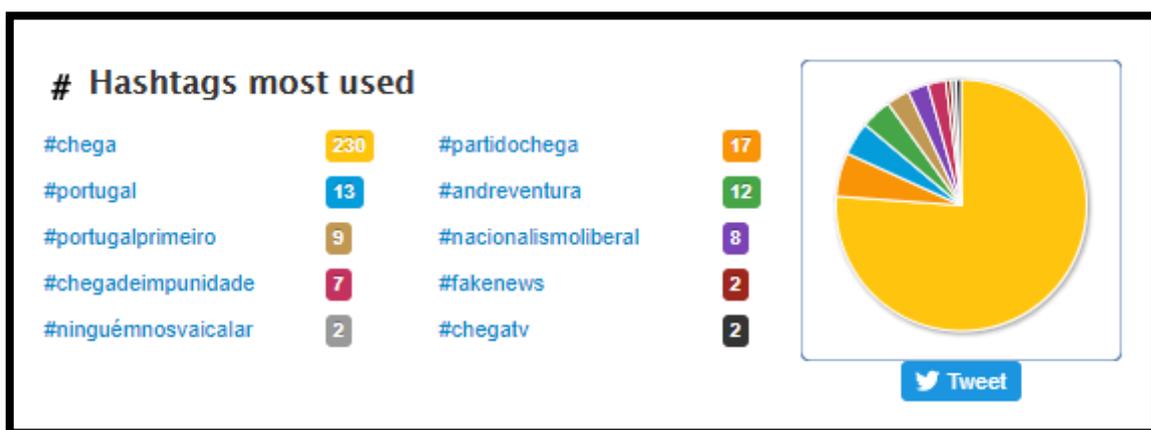


Gráfico 5: Hashtags mais usadas pela página oficial do Chega no twitter

As palavras-passe mais usadas são aquelas que promovem positivamente o partido (gráfico 5). O nome do partido surge através da hashtag #chega (230) e #partidochega (17). Os *hashtags* são usados como forma de propaganda política

procurando tornar a palavra Chega viral na rede social. O papel do Chega em Portugal como partido que defende os interesses do país também é demonstrado com recurso às palavras chave #portugal (13) e #portugalprimeiro (9).

Este tipo de palavra chave é comum em partidos de direita radical que assumem defender o país contra o crescimento das minorias. André Ventura também é mencionado nesta rede social, o que mais uma vez demonstra o papel do líder na partilha de informação e na comunicação do partido. A comunicação de cariz populista é assumida por parte do canal oficial do Chega através dos hashtags #chegadeimpunidade (7) e #ninguémnosvaicalar (2). Existe novamente a tentativa de promover este tipo de comentário, criticando a impunidade do governo quanto a temas como a corrupção. Observa-se também a ideia de que o Chega é perseguido e ostracizado pelos média tradicionais devido às políticas que este defende. Com o hashtag #nacionalismoliberal (8), o Chega pretende mostrar as características principais do partido em termos económicos.

7. Conclusões e Perspetivas Futuras

Com o aumento do número de partidos de cariz autoritário e populista um pouco por toda a Europa, tornou-se importante analisar como estes usam a web 2.0 e as redes sociais para alcançar e influenciar mais seguidores. Assim, foi escolhido um partido que apresentasse estas características especiais e apresentasse uma comunicação política baseada no uso concreto das redes sociais.

Esta dissertação procurou definir os conceitos que elucidam o Chega como um partido de direita radical de cariz populista. Foram identificados cinco conceitos principais que serviram para caracterizar este partido: “populismo”, “nativismo”, “autoritarismo”, “conservadorismo” e “culto de personalidade”. Através destes conceitos foi possível partir para uma análise da comunicação política do partido e o uso das redes sociais.

Com o conceito de “pessimismo cultural” procurou-se identificar e explicar o motivo pelo qual as massas são atraídas pelas ideias de cariz populista. A crise económica e social provocou um aumento do descontentamento com a classe política por parte de uma massa da população que não se sentia representada na Assembleia da República. Este descontentamento generalizado foi aproveitado pelo partido Chega que, através da sua comunicação, dirigiu um ataque aos partidos tradicionais abordando temas fraturantes como a corrupção e a justiça. Estes temas deram alento ao Chega, levando a um aumento do número de seguidores nas redes sociais. Um clima de agressividade com recurso a respostas de cariz sentimental encontra-se muito presente nas redes sociais do partido. Este ambiente é uma consequência do pessimismo cultural sentido por parte da população portuguesa.

A comunicação política difere de acordo com as características das redes sociais. O *Facebook*, sendo uma rede com mais particularidades familiares apresenta um discurso informal e emocional. A resposta aos comentários tende a ser positiva por parte dos seguidores, e o conceito de *echo chamber* encontra-se bastante presente nesta rede. O *Facebook* é de certa forma a rede catalisadora da comunicação política do Chega. Esta é usada de forma massiva, com o intuito de comunicar e informar os seus seguidores e aumentar a popularidade do partido. A página oficial do Chega no *Facebook* adquire um papel *extra online*, já que permite ao partido informar os seguidores sobre a realização das suas ações fora das redes sociais e atrair mais indivíduos para os comícios e manifestações.

O canal oficial do *Youtube* do Chega segue uma narrativa similar ao *Facebook*. Todavia, devido às características mais visuais, o seu conteúdo é algo diferente. Nesta rede, existe um foco na imagem do líder, o que consiste com o conceito de culto de personalidade. A popularidade do *Chega* no *Youtube* é enorme em comparação com os partidos portugueses representados na Assembleia da República. Desta forma, podemos considerar que a comunicação política realizada pelo Chega nesta rede social é bastante mais eficaz do que a dos restantes partidos. A criação e distribuição de vídeos de conteúdo político permite ao Chega uma comunicação direta e visual com os seus seguidores. O uso eficaz do sistema de recomendações do Youtube, através da escolha correta e “estrondosa” das palavras- chave permite uma maior interação com possíveis seguidores.

Por fim, o *Twitter* apresenta características muito diferentes das outras redes sociais. O cariz de *microblogging* desta rede social abre espaço para uma maior discussão dos assuntos políticos e comentários mais negativos. Assim, o objetivo do Chega nesta rede é sobretudo a partilha de pequenas mensagens procurando gerar uma resposta emocional por parte dos seus seguidores. No *Twitter*, a popularidade do Chega é muito inferior às outras redes analisadas. Aparentemente, o partido não investe particularmente nesta rede social.

A rede social *Instagram* não foi abordada nesta dissertação apesar da sua popularidade e número de seguidores. O cariz visual desta rede e o foco na figura individual em vez do partido levou a não ser considerada para uma análise detalhada neste trabalho. Porém, pode ser uma rede interessante de abordar em estudos futuros, já que a estratégia de comunicação pode diferir das redes analisadas.

A realização de entrevistas com vista a complementar a análise destas redes também foi uma opção. Contudo, como o objetivo desta dissertação foi realizar uma análise descritiva das principais redes sociais online do partido Chega, não foi considerado necessário efetuar entrevistas para obter informação sob a forma como o Chega usa as redes sociais para comunicar com os seus seguidores. No entanto, as entrevistas podem servir como um complemento para uma futura investigação.

A questão da presença de *bots* que influenciam a informação partilhada nas redes sociais é um aspeto importante e a sua análise seria uma oportunidade para entender como estes podem angariar mais seguidores para o partido.

Finalmente, os grupos não-oficiais de apoio ao partido político Chega constituem um outro tema de análise interessante, sobretudo na rede social Facebook.

8. Bibliografia

- Adams, J., & Roscigno, V. J. (2005). White Supremacists, Oppositional Culture and the World Wide Web. *Social Forces*, 84(2), 759–778.
- Anat, B.-D., & Matamoros-Fernandez, A. (2016). Imitation in the following source : c Copyright 2016 The Author (s) Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media : Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167–1193.
- Blanquart, G., & Cook, D. M. (2013). Twitter Influence and Cumulative Perceptions of Extremist Support: A Case Study of Geert Wilders. *Australian Counter Terrorism Conference*, 1–11.
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
- Burdett, C. (2003). Italian Fascism and utopia. *History of the Human Sciences*, 16(1), 93–108.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Chkhartishvili, A., & Kozitsin, I. (2018). Binary Separation Index for Echo Chamber Effect Measuring. *Proceedings of 2018 11th International Conference "Management of Large-Scale System Development", MLSD 2018*, 1–4.
- Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media LSM 2011, June*, 58–65.
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641.
- Duckitt, J., Bizumic, B., Krauss, S. W., & Heled, E. (2010). A tripartite approach to right-wing authoritarianism: The authoritarianism-conservatism-traditionalism model. *Political Psychology*, 31(5), 685–715.

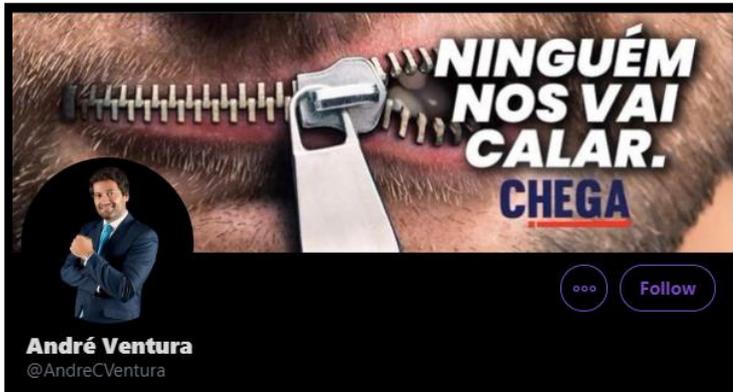
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information Communication and Society*, 20(8), 1109–1126.
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). Youtube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757–774.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information Communication and Society*, 20(9), 1347–1364.
- Fuchs, C. (2017). Fascism 2.0: Twitter Users' Social Media Memories of Hitler on his 127th Birthday. *Fascism*, 6(2), 228–263.
- Gerbaudo, P. (2013). *Populism_2_0_Chapter.Pdf*. Gerbaudo 2012, 1–26.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture and Society*, 40(5), 745–753.
- Gil de Zúñiga, H., Koc Michalska, K., & Römmele, A. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media and Society*, 22(4), 585–594.
- Gustafsson, N., & Weinryb, N. (2020). The populist allure of social media activism: Individualized charismatic authority. *Organization*, 27(3), 431–440.
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(1), 92–115.
- Huntington, S. P. (1957). Conservatism as an Ideology Author (s): Samuel P . Huntington Reviewed work (s): Source : The American Political Science Review , Vol . 51 , No . 2 (Jun . , 1957) , pp . 454-473 Published by : American Political Science Association Stable URL : <http://.> *The American Political Science Review*, 51(2), 454–473.

- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61.
- Klein, O., & Muis, J. (2019). Online discontent: comparing Western European far-right groups on Facebook. *European Societies*, 21(4), 540–562.
- Landemore, H. (2012). Collective wisdom: Old and new. *Collective Wisdom: Principles and Mechanisms*, 1–20.
- Marwell, G., Oliver, P. E., & Prael, R. (1988). Social Networks and Collective Action: A Theory of the Critical Mass. III. *American Journal of Sociology*, 94(3), 502–534.
- Morelock, J. (2018). Critical Theory and Authoritarian Populism. In *Critical Theory and Authoritarian Populism*.
- Mudde, C. (2015). Populist Radical Right Parties in Europe Today. *Transformations of Populism in Europe and the Americas : History and Recent Tendencies*, February.
- Munger, K., & Phillips, J. (2019). A Supply and Demand Framework for YouTube Politics. *OSF Preprint*.
- Nielsen, R. K. (2013). Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, 7, 24.
- O’Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J., & Cunningham, P. (2013). Uncovering the wider structure of extreme right communities spanning popular online networks. *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference, WebSci’13, volume(July 2011)*, 276–285.
- Politics, E., & Segesten, D. (2017). Social Media and European Politics. *Social Media and European Politics*, 2017, 53–75.
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9(1), 960–981.
- Scheufele, D. (2006). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models Dietram. *Journal of Communication*, 56(4), 9–20.
- Small, T. (2010). Canadian politics in 140 characters: party politics in the twitterverse. *Canadian parliamentary review*, 33(3), 39–45.

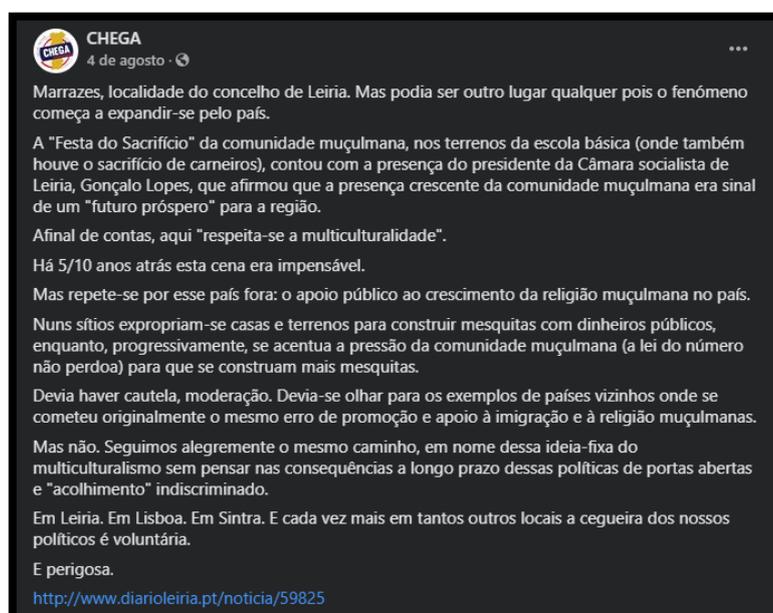
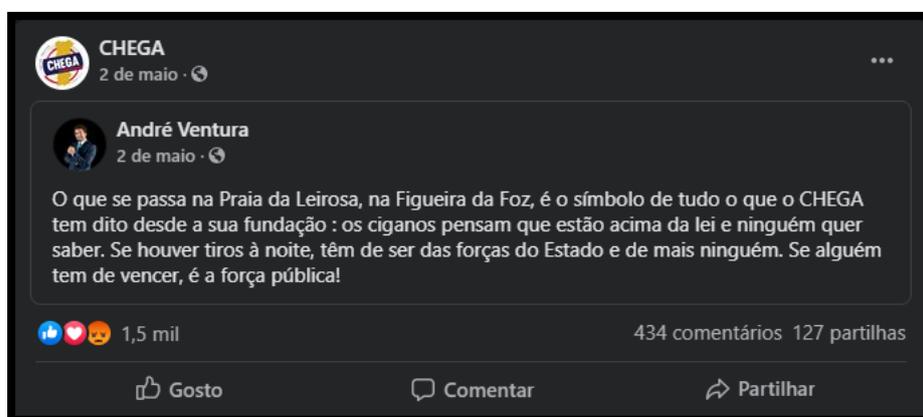
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Political communication and influence through microblogging - An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, August*, 3500–3509.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.
- Swank, D. (2003). Globalization, the welfare state and right-wing populism in Western Europe. *Socio-Economic Review*, 1(2), 215–245.
- Treem, J. W., Leonardi, P. M., & van den Hooff, B. (2020). Computer-Mediated Communication in the Age of Communication Visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 44–59.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.
- Wolf, M. (sem data). *TEORIAS DA COMUNICAÇÃO Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências Efeitos a longo prazo O newsmaking.*

9. Anexos

Anexo A- Slogans do partido Chega



Anexo B- Posts retirados do Facebook sobre a posição do Chega quanto à minoria cigana e a comunidade islâmica.



Anexo C- Parte do programa do partido Chega sobre a Justiça

“e) Introdução de legislação, no Código Penal, sobre a castração química como forma de punição de agressores sexuais, a qualquer culpado de crimes de natureza sexual cometidos sobre menores de 16 anos. Na primeira condenação, a castração química é uma opção de quem aplica a pena, na segunda será obrigatória. Pode ser cumulativa com outras penas como a prisão e é aplicada quando o agressor estiver em liberdade condicional.

g) Introdução da pena de Prisão Perpétua para os crimes mais graves, nomeadamente crimes de terrorismo ou homicídios com características específicas.

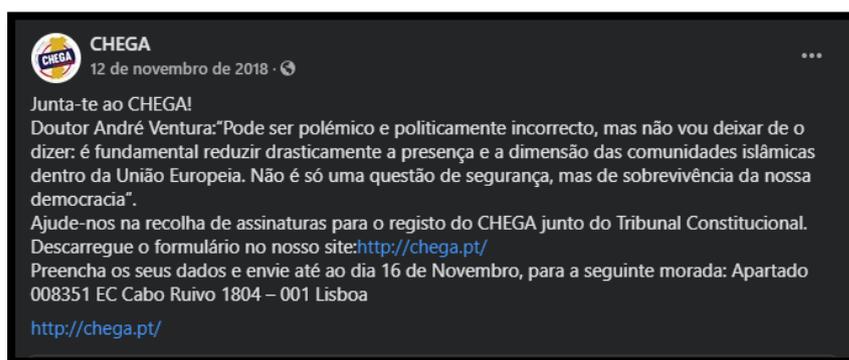
h) Retirada de todos os privilégios nas prisões (salários, apoios sociais, bolsas de estudo...) para prisioneiros condenados por terrorismo e quaisquer imigrantes ilegais.

i) É necessário um substancial agravamento das penas para os crimes de corrupção, contra o ambiente, recursos hídricos e florestais, património cultural e histórico, e contra a integridade física e moral dos agentes da autoridade policial em exercício das suas funções específicas.

Os novos soldados e os novos exércitos não têm farda; os novos perigos e ameaças à segurança não se resumem às armas nucleares e aos atentados terroristas, por muito ameaçadores que eles sejam, são-no de facto. Esses novos perigos a que se torna imperativo estarmos vigilantes e sermos combativos passam também pela imigração descontrolada, pelo tráfico de drogas, pela mobilidade das redes do crime organizado. Assim sendo

Defendemos o reforço da autoridade moral do corpo policial, desagravando-o da tácita suspeita de culpabilidade a priori.”

Anexo D- Post retirado do Facebook do partido Chega sobre a redução dos valores “aliens” das minorias estrangeiras



Anexo E: Páginas de fãs do Chega no Facebook

1. CHEGA - Força André Ventura

Grupo Privado: 2,4 mil membros

2. #CHEGA Portugal - Força Nacional

Grupo Público: 16,1 mil membros

3. Chega!

Grupo Privado: 14,4 mil membros

Anexo F: Tabela de eventos publicados no *Facebook* desde julho até dia 4 de outubro de 2020

Data	Evento
21/07/2019	Jantar CHEGA Portalegre
07/09/2019	Jantar de apresentação dos candidatos em Aveiro
08/09/2019	Jantar de Apresentação de Candidatos em Leiria
12/09/2019	Apresentação de Candidatos de Santarém
14/09/2019	Campanha CHEGA Porto
15/09/2019	Campanha CHEGA Porto
15/09/2019	Jantar de Apresentação de Candidatos de Faro
20/09/2019	Jantar com Maria Helena Costa e CHEGA Setúbal
27/09/2019	Apresentação de Candidatos do Porto
03/10/2019	Comício CHEGA
04/10/2019	Jantar Final de Campanha de Setúbal
25/11/2019	Celebração do 25 de Novembro
27/06/2020	Manifestação: Portugal não é racista!
02/08/2020	Manifestação - 2 de Agosto - Chega!
18/09/2020	Contra a Corrupção, Racismo é distração!
04/10/2020	Contra a Pedofilia e a Podridão do Sistema Político Português!

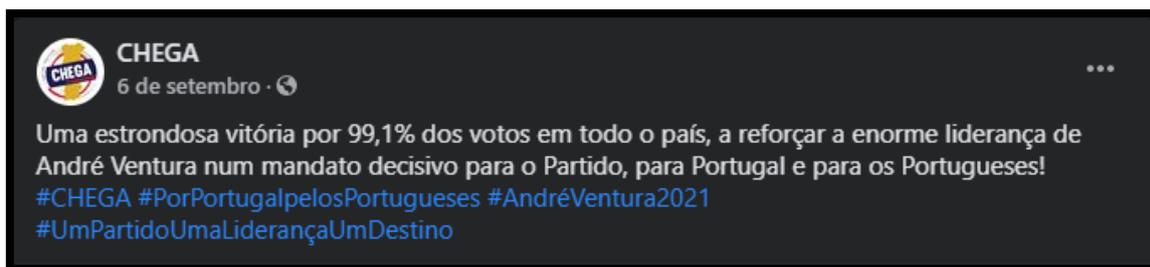
Anexo G: Tabela do número de seguidores relativamente às redes sociais

Rede Social	Seguidores
Facebook	129358
Youtube	61600
Twitter	16023
André Ventura (Facebook)	129654

Anexo H: Tabela do número de seguidores relativamente às páginas individuais

Página Individual	Seguidores
André Ventura	129654
António Costa	88720
Catarina Martins	87642

Anexo I: Resultados da eleição geral do Chega (Facebook)



Anexo J: Post retirado de um artigo de jornal (Facebook)



Anexo K: Post criado por André Ventura (Facebook)



Anexo L: Post retirado do Youtube (Facebook)



Anexo M: Post da manifestação “Portugal não é racista” (Facebook)



Anexo N: Post de André Ventura sobre uma aproximação ao PSD (Facebook)



Anexo O: Post de onde foi retirado os comentários analisados



Anexo P: Tabela do número de subscritores retirados das páginas de Youtube

Canal	Subscritores
ChegaTV	61600
PS	5070
PSDTV	7480
Esquerda.net	8840

Anexo Q: Canal não-oficial de apoio ao Chega presente no Youtube

1. Defesa Da Honra

25,2 mil subscritores

Anexo R: Thumbnail do Vídeo de Youtube



Anexo S: Tabela que compara a média de tweets do Chega com o PS, PSD e Esquerda.net (Twitter)

Página	Média de tweets diários
Chega	1,74
PS	5,41
PSD	4,5
Esquerda.net	21