



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O POPULISMO DE DIREITA NO FACEBOOK

A CAMPANHA ELEITORAL DO CHEGA PARA AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019

Catarina Joana Fonseca Mendes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadores:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto

Professor Auxiliar Convidado Escola de Sociologia e Políticas Públicas

ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa

Professor Doutor Tiago Lapa

Professor Auxiliar Escola de Sociologia e Políticas Públicas

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2020

O POPULISMO DE DIREITA NO FACEBOOK A CAMPANHA ELEITORAL DO CHEGA PARA AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019

Catarina Joana Fonseca Mendes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadores:

Professor Doutor Pedro Pereira Neto

Professor Auxiliar Convidado Escola de Sociologia e Políticas Públicas

ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa

Professor Doutor Tiago Lapa

Professor Auxiliar Escola de Sociologia e Políticas Públicas

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2020

Para os meus sobrinhos Inês e Rodrigo, porque o futuro é vosso e é nas vossas mãos que está a construção de uma sociedade mais justa, solidária e inclusiva.

Ao meu companheiro Hugo, que na sua atitude sempre desafiante foi o grande impulsionador desta “aventura”, cujo caminho, sendo solitário, não deixou de ser percorrido de mão dada. Obrigada.

Para o meu pai José Belarmino, que no tempo da opressão ditatorial lutou clandestinamente para que hoje me fosse possível fazer esta análise de forma livre e sem medos, e que recorda, todos os dias, a importância de o futuro não reminiscenciar do passado.

À minha mãe Isilda, cúmplice das lutas políticas do meu pai, que lhes soube juntar o valor fundamental do amor, com que preenche todos os dias.

Ao meu avô Mino, que nos deixou no início deste mestrado, mas a quem devo um tanto de exemplos que se refletem também aqui. À minha avó Maria, cuja saudade nos dói há uns anos, mas a quem devo grande parte do que sou e a quem “roubei” a tenacidade e a capacidade de persistir.

(Sei que estão a rebentar de orgulho, avós!)

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Doutor Pedro Pereira Neto, por toda a disponibilidade, paciência e ajuda imediata, por tantos e bons conselhos, e por acreditar, sempre.

Ao meu coorientador, Professor Doutor Tiago Lapa, por toda a clarividência e conselhos.

Ao meu companheiro Hugo, por todo o apoio, paciência e ajuda.

À minha prima Margarida, pela paciência e disponibilidade com que ajudou a encontrar erros e gralhas, e a formatar e reformatar tantas vezes quantas necessárias.

Resumo

Se nos EUA se ouve: não estamos meramente a transferir poder de uma Administração para outra, ou de um partido para outro - mas estamos a transferir poder de Washington, D.C. e a devolvê-lo a si, o Povo Americano.¹ (Trump, 2017)

Em Portugal lê-se: “(...)já CHEGAMOS! Hoje o André Ventura, vai defender Portugal e os Portugueses”². Esta foi uma das frases com que o Chega “celebrou” no Facebook a eleição de André Ventura, e qualquer semelhança com a citação de Trump não será coincidência. O populismo tem características específicas e os líderes populistas seguem padrões comunicacionais semelhantes. Os *soundbytes* do CH soam a populismo. A forma de difusão destas mensagens, via RSO, aumenta a sua visibilidade. Enquadrados teoricamente em conceitos de autores como Fuchs, Laclau, Müller, Mudde, analisaram-se as publicações feitas no Facebook do CH durante a campanha eleitoral para as legislativas 2019, concluindo-se que aquele discurso parece cumprir os requisitos de discurso populista de direita radical.

Palavras-Chave

Populismo, medias sociais, análise de discurso, discurso populista, política, Chega.

¹ Discurso inaugural de Donald Trump. Tradução própria da autora. A autora optou por traduzir todos os conteúdos que não estão, originalmente, escritos em Língua Portuguesa. A frase “*today we are not merely transferring power from one Administration to another, or from one party to another – but we are transferring power from Washington, D.C. and giving it back to you, the American People.*” faz parte do discurso inaugural de Donald Trump, proferido a 20 de janeiro de 2017, disponível em <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/>, acedido a 24-09-2020.

² Publicação, dia 7 de outubro de 2019 no Facebook @Partido Chega Oficial, disponível em <https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial/photos/a.1989937304406135/2572871776112682/?type=3>.

Abstract

If one hears it in the USA: "... we are not merely transferring power from one administration to another, or from one party to another - but we are transferring power from Washington, D.C. and giving it back to you, the American People³" (Trump, 2017).

In Portugal we read: "(...) we have arrived! Today André Ventura, will defend Portugal and the Portuguese".

This was one of the phrases with which Chega "celebrated" on Facebook the election of André Ventura, and any similarity with the quotation from Trump is no coincidence. Populism has specific characteristics and populist leaders follow similar communication patterns. CH soundbytes sound like populism. The way these messages are disseminated, via RSO, increases their visibility. Theoretically, in line with concepts of authors such as Fuchs, Laclau, Müller, Mudde, we have analyzed the posts made on Facebook of CH during the election campaign for the 2019 legislatures, concluding that this speech seems to meet the requirements of radical right-wing populist discourse.

Key-words

Populism, social media, discourse analysis, populist discourse, politics, Chega Party.

³ Donald Trump Inaugural Address, available at <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/the-inaugural-address/>.

Índice

Introdução	1
I. Redes sociais	3
I.1. Redes sociais online.....	4
I.1.1. A esfera pública das redes sociais online.....	5
I.1.2. Redes sociais online como novo palco de participação política	7
I.1.3. Campanhas políticas nas redes sociais online.....	10
I.2. O Discurso	13
I.2.1. O discurso como veículo de poder	13
I.3. Populismo	15
I.3.1. A ambiguidade do populismo	16
I.3.2. A Comunicação política do populismo	17
I.3.3. Características dos discursos populistas.....	18
I.3.4. Populismo de direita radical.....	20
I.3.5. Pessoalização do populismo – O líder	23
I.3.6. O populismo nas Redes Sociais Online	24
II. Plano de Investigação e Metodologia	27
II.1. Objeto de Estudo.....	27
II.2. Questão de partida e hipóteses	28
II.3. Estratégia Metodológica	28
II.4. Virtudes e limitações da estratégia metodológica adotada	31
III. Análise e discussão dos resultados	33
Considerações finais.....	45
Referências	49
Anexos	55

Índice de Figuras

Figura I.1 Classificação dos partidos populistas europeus.....	23
--	----

Índice de Tabelas

Tabela I.1 Características das três abordagens à pesquisa do populismo	17
Tabela I.2 - Sumário das funções da internet para o populismo de direita	26

Siglas

ACD – Análise Crítica do Discurso

BE – Bloco de Esquerda

CDA – Critical Discourse Analysis

CH – Partido Chega

CMC – Comunicação Mediada por Computador

DIAP – Departamento de Investigação e Ação Penal

EUA – Estados Unidos da América

FID – Formações Ideológico-Dicursivas

H1 – Hipótese 1

H2 – Hipótese 2

H3 – Hipótese 3

H4 – Hipótese 4

H5 – Hipótese 5

OCS – Órgãos de comunicação social

PSD - Partido Social Democrata

RSO – Redes sociais online

SRS – Sites de redes sociais

TC – Tribunal Constitucional

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Todo o poder vem do povo, mas para onde vai?

Bertold Brecht

Introdução

Se houvesse que resumir numa palavra o porquê da escolha deste tema de dissertação, a palavra era inquietação. As atuais democracias enfrentam vários desafios. Um deles prende-se com a ascensão ao poder de movimentos, partidos e líderes políticos populistas. O fenómeno, que ganhou visibilidade mundial em 2016 com a eleição Presidencial de Donald Trump, tem ecoado por todo o globo. E no Brasil, a eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018, veio acrescentar mais força aos movimentos populistas, que quase mimeticamente, têm feito ouvir a sua voz cada vez mais alto, também na Europa. Há quem relacione este *boom* populista com as RSO e a forma como permitem a difusão quase imediata de todos os tipos de mensagens. Paradigmática e já estudada, por exemplo por Fuchs (2018), é a eleição de Trump que parece ter sido alavancada pelas RSO, ainda que outros fatores que em nada estarão relacionados com a estrutura das RSO, tenham confluído para essa vitória.

Conforme sustenta Mineiro, J. (2018:182) “não há forma de debater o momento populista que vivemos sem falar do papel da internet e das redes sociais online.” O autor cita um artigo no jornal Público do historiador José Pacheco Pereira e diz-nos que:

“o grande reservatório do populismo político e social nas sociedades ocidentais são as redes sociais, que, não sendo a causa do populismo, são seu grande factor de crescimento e consolidação (...) Funcionam como lubrificante do populismo em momentos cruciais, dando-lhe uma rapidez de resposta aos eventos e condicionando o mundo exterior”. (Mineiro, J. , 2018:184)

O “renascimento” ou a vivência de uma quarta vaga do populismo (Cayla, 2019), coadjuvado pela predominância das RSO como plataformas de disseminação de mensagens políticas, também impactou Portugal, que viu nascer em 2019 um novo partido.

Chama-se Chega (CH) numa clara e direta alusão a um dos seus princípios fundadores. No seu manifesto eleitoral, assume-se como “essencialmente popular” e nascido “da profunda incapacidade dos partidos e dos Partidos / Movimentos políticos existentes em lidar com as rápidas mudanças em curso por toda a Europa, quer a nível económico-financeiro, quer do ponto de vista ético e sociológico”. Afirma que o “partidos do sistema” são incapazes de “levar a cabo as reformas fundamentais a que os portugueses aspiram e às quais têm direito” e retrata um país desordenado

socialmente, onde grassa “uma gritante incapacidade de lidar com a crescente insegurança”, um “sentimento de impunidade” e uma “desigualdade social extensiva”⁴.

Honório, C. (2018:34) explica-nos que:

“sem contestar a ordem política, e muito menos o capitalismo, o populismo tem revelado mais apetência para a cólera do que para a revolução, mais aptidão para canalizar os descontentes dentro do sistema (...) É um herdeiro da falência da social-democracia e da unipolarização. No terreno da ideologia e do combate político, o populismo que se diz antissistema faz parte dele e precisa dos eleitores para a cisão moral entre o povo ‘bons’ e a elite/inimigos ‘maus’, é necessária a convocatória dos assalariados e classes médias (‘nativos’), das classes trabalhadoras do setor privado – como anota Paul Taggart – dos excluídos da globalização, que se revejam numa ideia de povo e num líder, que encontrem inimigos, e que alinhem na busca de uma verdade salvífica, de uma cura rápida.”

Colocam-se então as seguintes questões: Será o CH um partido populista de direita radical? que tipo de discurso usa? De que forma difunde as suas ideias?

Mudde (2007) apresenta-nos os direitistas radicais como nacionalistas, sublinha haver diferenças entre estes e os de extrema-direita, dizendo que os radicais são “nominalmente democráticos”. Langa & Ilundain (2019) dizem-nos que o discurso populista se “alimenta” do “ressentimento” dos que se consideram “vítimas” do sistema. Krämer (2017) defende que a Internet cumpre determinadas funções para a direita populista. As perspetivas destes autores são importantes para o enquadramento, que visa a dar resposta às dúvidas suscitadas. Mas, as questões, aparentemente simples, revestem-se da complexidade da análise do populismo, dada a sua ambiguidade: o conceito do populismo em si, defendida por Boaventura Sousa Santos; a ambiguidade dos conceitos utilizados pelos populistas (Taggart, 2004; Carbonero & Barrero, 2014); a própria ambiguidade discursiva, ou os “significantes vazios” de Laclau (2007) confrontam-nos com características, que ainda que visíveis, requerem um olhar mais atento.

⁴ In manifesto político fundador, disponível em <https://partidochega.pt/manifesto/>, consultado a 15 de junho de 2019. Enfatiza-se que a citação não se encontra mais disponível no site oficial do partido CH. Contudo uma pesquisa na internet à data de 4 de junho de 2020, leva-nos ao manifesto original, que pode ser consultado [aqui](#)⁴ e ao atualmente publicado no site oficial do partido que pode ser encontrado [aqui](#)⁴. O CH alterou também, em dezembro de 2019 o seu programa eleitoral, após as redes sociais online e artigos de opinião, nomeadamente o de Daniel Oliveira, intitulado “[O Chega de que não se fala](#)”, terem denunciado que algumas das propostas eleitorais do CH compreendiam o fim do Serviço Nacional de Saúde e da Escola Pública.

I. Redes sociais

As RSO aproximaram os cidadãos e uniram todos na ideia de que o mundo é uma aldeia global, termo cunhado em McLuhan em 1962, na obra *The Guttenberg Galaxy*, onde defendia que as novas tecnologias tendiam a reduzir o planeta a uma espécie de aldeia, onde todos estão ligados: “(...) certamente as descobertas eletromagnéticas recriaram o "campo" simultâneo de todos os negócios humanos, de modo que a família humana existe agora sob as condições de uma "aldeia global". Vivemos num único espaço (...) em que ressoam os tambores da tribo.” (McLuhan, 1972:48)

O otimismo de McLuhan, é corroborado por autores contemporâneos como Castells, que defende que “a inclusão/exclusão em redes e a arquitectura das relações entre elas, possibilitadas por tecnologias de informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções dominantes nas nossas sociedades” (Castells, 2016:607). Mas tanto as perspectivas de McLuhan, como de Castells, não estão isentas de críticas. Se o conceito de aldeia global pode ser criticado pelas exclusões e polarização que provoca - apenas pode ser habitada por quem tem acesso à tecnologia - é também o primado desta sobre o exercício da cidadania, que se pode criticar, por exemplo, em Castells. Tal como sustenta Winner (1986) os atuais desenvolvimentos na era da informação sugerem um aumento no poder por aqueles que já tinham um grande poder, uma centralização reforçada do controlo por aqueles já preparados para controlo, um aumento da riqueza por parte dos já ricos. Independentemente das críticas, e reconhecendo que nem todos têm acesso às mesmas ferramentas tecnológicas, e que os usos das mesmas são também diferentes, não deixa de ser importante reconhecer a profetização de McLuhan e a assunção de Castells, numa era em que estamos ligados em rede e em redes sociais, ainda que não meramente virtuais ou digitais, já que desde sempre, as nossas ações quotidianas acontecem no seio de uma ou várias redes sociais, *offline* ou *online*.

Vermelho, Velho & Bartoncello (2015:865) recordam-nos que:

“na história das ciências sociais e humanas, o conceito de rede social surgiu na primeira metade do século XX. Contudo, (...) o termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas (...) nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem”. (Vermelho et. al., 2015 *apud* Portugal, 2007)

Scott (1988) diz-nos que a expressão "rede social", com as suas conotações, evoca uma imagem estranha, mas surpreendentemente poderosa, da realidade social. Os indivíduos estão, por assim dizer, ligados uns aos outros por laços invisíveis que se entrelaçam numa malha de ligações cruzadas.

Fialho, Saragoça, Baltazar & dos Santos (2018:20) explicam que:

“Uma rede social é um conjunto de pessoas, grupos, organizações, etc. (atores) que se encontram ligados (nós) por relacionamentos sociais imbuídos, por exemplo, por lógicas de cooperação, partilha, amizade (tipo de laços) e, através destas interações, desenvolvem e dinamizam uma estrutura social com uma identidade relacional muito própria, formando um ecossistema da rede”.

I.1. Redes sociais online

Para Garton, Havthornthwaite & Wellman (1997) quando uma rede informática liga pessoas ou organizações, é uma rede social. Uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações) ligadas por relações sociais, tais como a amizade, o cotrabalho ou a troca de informações. Rheingold (1993) introduz o conceito de comunidade virtual, dizendo que na comunidade tradicional, procuramos através de vizinhos, colegas de profissão e conhecidos de conhecidos, pessoas que partilhem os nossos valores e interesses, trocamos informações uns com os outros, revelando e discutindo os nossos interesses mútuos, e por vezes tornamo-nos amigos. Numa comunidade virtual podemos ir diretamente para o local onde os nossos temas favoritos estão a ser discutidos, e depois conhecer pessoas que partilham as nossas visões.

Sistematiza-se o conceito de comunidade virtual. Na definição de Agostini & Mechant (2019) uma comunidade virtual é um agregado de indivíduos e/ou parceiros de negócios (em conexão com um ou mais comunidades), que interage num interesse comum (ou complementar) através de uma linguagem e eventualmente paralinguagem comuns, mediante protocolos ou normas compartilhadas. É realizado pelo menos parcialmente num espaço comum digital e é apoiado e/ou mediado pela internet ou outro sistema de TIC (que pode ser síncrona, assíncrona ou híbrida). Na definição de Boyd & Ellison (2007) as RSO são serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma ligação, e (3) ver e atravessar a sua lista de ligações e as efetuadas por outros no âmbito do sistema. Para Kaplan & Haenlein (2010) redes sociais ou, medias sociais, são aplicações baseadas na Internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0⁵, que permitam a criação e o intercâmbio de conteúdo gerado pelo utilizador. A web 2.0 é o ambiente natural dos sites de redes sociais (SRS). Lapa & Cardoso (2016) dizem-nos que algumas características-chave dos SRS compreendem: a mediação da sociabilidade através da morfologia das redes, a articulação de contatos *offline* preexistentes com conexões online (Vissers & Stolle, 2013) e a possibilidade de *networking*,

⁵ web 2.0 descreve tecnologias baseadas na web, tais como como *wikis, blogs, social network sites* (SNS) e *RSS feeds*, destinados a facilitar e coordenar os conhecimentos e conteúdos produzidos em massa. Postigo (2011)

entendido como um processo. No entanto, as implicações da definição de SRS de Boyd & Ellison podem ser estendidas, alegando que os media sociais mudaram, não apenas o número de conexões sustentáveis com outras, mas trouxeram também a percepção de que é viável relacionarmo-nos com um grande número de pessoas. Para Ferreira (2018:88) as RSO são os novos media, que desempenham um papel de convergência, que :

“assume (...) uma importância central, por conduzir a reconfigurações e reorganizações de várias ordens: 1) tecnológica, na medida em que modifica a forma como o cidadão se atualiza e reconfigura(...) 2) de espaços, alterando a localização das práticas cívicas; e 3) de práticas, sugerindo a continuidade das atividades através das categorias do social, do cultural, do económico ou do político.”

I.1.1. A esfera pública das redes sociais online

“As redes sociais ganharam tamanho poder que (...) passaram a ser questionadas pela influência em eleições e processos deliberativos, como a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos, a saída do Reino Unido da União Europeia e a derrubada da presidenta Dilma Roussef pelo congresso do país em 2016”. Valente, J. (2018:160)

Esta perspetiva é demasiado simplista e exclui outras variáveis que influíram nas vitórias descritas. Mas começa a ser inegável que as RSO têm alguma influência, e estão a permitir a criação de relações de poder, através de formas como são apropriadas e usadas nas sociedades contemporâneas, quer social, quer politicamente.

Fuchs (2018) diz-nos que a esfera pública é um domínio da comunicação pública que medeia entre outros subsistemas. Recuperando a ideia de Habermas (1991), no seu modelo ideal a esfera pública permite que a sociedade se “comprometa” no debate público crítico. É o espaço mediado da interação política onde os humanos se encontram uns aos outros como cidadãos, discutem e formam opiniões. Habermas (1991) explica que com o crescimento de uma economia de mercado, surgiu a esfera do “social”, que quebrou as grilhetas da dominação baseada no património e levou a formas de administração investidas de autoridade estatal (*obrigkeitlich*). Na medida em que estava ligada às trocas de mercado, a produção foi desligada de funções de “autoridade pública” e inversamente, a administração política foi “libertada” das tarefas de produção. O poder público, concentrado nos estados elevou-se acima de uma sociedade privatizada. O novo intervencionismo do século XIX em declínio foi abraçado por um Estado que, em virtude da constitucionalização de uma esfera pública política tendia a adotar os interesses da sociedade civil. O intervencionismo teve a sua origem na

transferência para um nível político de conflitos de interesses que já não podiam ser resolvidos apenas no âmbito da esfera privada. Consequentemente, a longo prazo, a intervenção estatal na esfera da sociedade encontrou a sua contrapartida na transferência da função pública para entidades empresariais privadas. Do mesmo modo, o processo oposto de substituição da autoridade estatal pelo poder da sociedade estava ligado à extensão da autoridade pública sobre setores do domínio privado. Esta dialética de uma progressiva "sociabilização" do Estado em simultâneo com uma crescente "apadrinhamento" da sociedade destruiu gradualmente a base da esfera pública burguesa - a separação do Estado e da sociedade. Entre os dois e fora dos dois, por assim dizer, surgiu uma esfera social repolitizada à qual a distinção entre "público" e "privado" não podia ser aplicada de forma útil. Para Habermas, J. (1997:107):

“Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras.”

A esfera pública continua a evoluir, e hoje pode ser encontrada no espaço das RSO, tal como nos explicam Recuero; Zago & Soares (2018:122):

“Gomes (1999) vê três aspetos que podem ser admitidos na esfera pública. Primeiramente o debate deliberativo, que acontece em espaços institucionalizados, como associações, grupos e espaços políticos. O segundo (...) o debate não deliberativo, onde as discussões não têm por finalidade decidir, mas deliberar, preparar a discussão (...) O terceiro (...) é a exposição ou visibilidade pública, que compreende simplesmente a exposição de materiais que permitem a discussão (...) o advento da mídia social, compreendida aqui como um fenómeno emergente das conversações públicas nos SRS, teria um potencial ainda mais interessante de permitir a construção desta esfera de debates, tanto possibilitando maior visibilidade de temáticas de interesse público, quanto permitindo o estabelecimento de novas arenas de discussão pública”.

Nayak (2013) explica que a esfera pública contemporânea, sob a influência da tecnologia, está a mudar mais rapidamente do que nunca e a afetar fortemente o discurso do público. O papel demasiado abrangente dos media, corporações e Estados nos domínios públicos e privados, levou a uma degeneração da esfera pública. Na esfera pública contemporânea, a natureza universal dos media reduziu a distância "virtualmente", mas na realidade, [novos] media criaram um hiato entre os

constituintes da esfera pública, onde a liberdade é restrita sob a influência da infiltração/adaptação tecnológica e o domínio corporativo sobre os media. Esta situação precária não só restringe o público no exercício da sua liberdade, como também o expõe a conteúdos frequentemente manipulados.

Em abril de 2020, as RSO tinham um universo total de 3.81 biliões de utilizadores ativos, o que representa um aumento, face a período homólogo, de mais 304 milhões de utilizadores (Kemp, 2020). Mas, tal como defendido por Castells (2001) a influência das redes baseadas na Internet ultrapassa o número de utilizadores e tem igualmente a ver com a qualidade da utilização. Esta ideia é igualmente corroborada por Recuero, R. (2008:94) “a expressão das redes sociais na Internet pode ser resultado do tipo de uso que atores sociais fazem de suas ferramentas”. Fuchs (2015:58) diz-nos que:

“o mundo da mídia social contemporânea é formado por três antagonismos: (...) econômico entre a) dados dos usuários e interesses de lucro das empresas de mídias sociais, b) (...) político entre a privacidade dos usuários e o complexo de vigilância industrial, assim como o desejo dos cidadãos pela transparência dos poderosos e o sigilo do poder (...) e a colonização corporativa e estatal dessas esferas. Segundo Habermas, pode-se dizer que a mídia social tem o potencial de ser uma esfera pública e o mundo da vida da ação comunicativa; porém, esta esfera é limitada pela mídia direcionada pelo poder político e pelo dinheiro, então as empresas possuem e controlam — e o estado monitora — os dados dos usuários das mídias sociais.”

Para Recuero; Zago & Soares (2018:123): “a noção de esfera pública na mídia social está intrinsecamente relacionada com os processos de difusão de informações, ou ainda, de exposição às informações para a construção de opinião e a própria participação política”.

I.1.2. Redes sociais online como novo palco de participação política

Figueiras, R. (2017:8) explica que:

“a relação entre internet, a participação política e a democracia tem dado azo a uma vasta teorização que pode ser sintetizada em dois polos distintos: os “distópicos” e os “utópicos”. Os primeiros consideram que a ideologia libertária do início dos desenvolvimentos da internet, associada aos valores da ciência e do serviço público dos meios de comunicação europeus (acesso, partilha e transparência), contribuiu para propagar uma retórica em torno do dispositivo que impede de ver que a Internet replica, muito mais do que resolve, os problemas que o regime democrático tem offline (Bimber, 2000; Feenberg, 1999; Hague and Loader, 1999; Curran, 2012). Por sua vez os “utópicos” consideram que a internet permite obviar as falhas do regime democrático, por entenderem que as suas características (interatividade, conectividade e

horizontalidade) potenciam os valores democráticos facultando aos cidadãos maior acesso a informação e a formas de diálogo com o poder, e que os media tradicionais não permitem (e.g., Rheingold, 1994; Negraponte, 1995; Margolis e Resnick; 2000; Coleman e Blimber, 2009)”.

O que parece preocupar os autores de ambas as correntes de pensamento é o espaço que os novos media em particular, e a internet em geral, abrem à participação política, tradicionalmente entendida como o envolvimento dos cidadãos que envolve a seleção dos representantes governamentais e ações como a votação, a atividade de campanha e o contacto com funcionários ou legisladores (Koiranen, Koivula, Saarinen, & Keipi, 2020).

Se entendermos a participação política como envolvimento, então parece que a internet e as RSO são palcos privilegiados, até porque como retrata (Koiranen, Koivula, Saarinen, & Keipi, 2020 *apud* Kestilä-Kekkonen e Korvela, 2017) as formas tradicionais de participação diminuíram de significado, especialmente entre as gerações mais jovens. Contudo, tal qual realçam Lamy & Neto (2020:180):

“se afirmação existe que caracteriza as discursividades sobre as múltiplas e contingentes relações entre participação política e tecnologia é a do “impacto” da segunda sobre a primeira, o que significa não apenas a recuperação do primado da *techne* sobre a *civitas* mas de tudo o que de mais determinista se escreveu a propósito do desenvolvimento e utilização de meios de comunicação à distância. Desta feita, e no âmbito do debate sobre a *web* – especificamente o campo das redes sociais virtuais (Boyd, Ellison, 2007) – considera-se de relevância efectiva o que, na realidade, é um papel potencial ao nível da redução dos obstáculos à participação (Standage, 1999), designadamente em modos mais flexíveis e inferior custo”.

Spyridou & Veglis (2011) dizem-nos que a diminuição dos níveis de conhecimento e interesse políticos, a diminuição da participação dos eleitores, os baixos níveis de participação e eficácia na vida cívica e o cinismo público em relação aos partidos políticos indicam que as democracias modernas enfrentam uma atrofia de envolvimento político (Spyridou & Veglis, 2011 *apud* Gibson et al., 2008). Mas as tecnologias *web* têm o potencial de aumentar e estimular a participação e o “engajamento” das bases (Spyridou & Veglis, 2011 *apud* Dahlgren, 2005; Lilleker e Malagón, 2010). No centro deste argumento está a natureza interativa da *web* que permite aos cidadãos aceder, produzir, distribuir, partilhar e debater informação. Argumenta-se que aplicações web 2.0, como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, partilha de arquivos e SRS, facilitam uma considerável mudança na promoção do poder. Nesta visão otimista, os SRS como o Facebook desempenham um papel especial de mobilização, oferecendo pelo menos a arena para tal participação. Jost, Barberá, Bonneau, Langer, Metzger, Nagler,...Tucker (2018) defendem que com base na teoria e na investigação em psicologia social e política, partimos do

princípio de que as redes sociais podem ter efeitos significativos na participação política que sejam distintos dos que são atribuíveis à comunicação de informações básicas, tais como a hora ou o local de uma demonstração. A maior parte dos modelos psicológicos de ação coletiva e de protesto político recebe o seu impulso a partir das teorias da privação relativa (Crosby, 1976; Gurr, 1970; Pettigrew, 1967; Runciman, 1966) e/ou identificação social (Klandermans, 1997; Subasic, Reynolds, & Turner, 2008; Tajfel & Turner, 1979; van Zomeren, Leach, & Spears, 2012). Ambas as teorias enfatizam a importância da identificação social partilhada ou processos coletivos de identificação de grupos, mas dado que cada indivíduo pertence a muitos grupos diferentes, incluindo os baseados no género, raça, religião, ideologia, profissão, estatuto de relacionamento, e assim por diante - tais processos são frequentemente latentes. Algum tipo de evento desencadeante deve ter lugar, a fim de transformar uma forma latente de identificação numa forma explícita (Klandermans, 2014).

Spyridou & Veglis (2011) sustentam, recuperando a visão de O'Reilly (2005) que a proliferação das tecnologias web 2.0 desencadeou um novo discurso que aborda a Internet como uma plataforma orientada para o utilizador, proporcionando uma arquitetura de participação. A Web 2.0 sinaliza a evolução da web como uma plataforma adequada para lidar com um défice democrático grave, baseado na interatividade em rede.

Este modelo participativo e colaborativo de comunicação faz parte da cultura participativa de Henry Jenkins. O autor afasta-se da reflexão tecnológica e centra-se nas questões das interrelações que ocorrem nas plataformas de comunicação digitais. Para Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson & Weigal (2009) a cultura participativa está a emergir à medida que a cultura absorve e responde à explosão das novas tecnologias dos meios de comunicação social.

Fenton (2011) explica que através da comunicação de massas do eu, os meios de comunicação social permitem a participação dos cidadãos de formas politicamente significativas. No entanto, é importante criticar ainda mais a natureza da participação que é anunciada como promovendo a mudança social. Neste contexto, é apropriado fazer a pergunta: "Participação para quem e com que finalidade?" Castells (2009) e Stiegler (2009) optaram por se centrarem numa abordagem que dá prioridade à importância da autoexpressão que tem origem numa formulação e num ato individual. Castells referiu-se à autonomia criativa, Stiegler falou sobre o poder da individualização. Em ambas as circunstâncias, a participação política é interpretada através do papel do indivíduo. Pede-se ao sujeito individual que desenvolva novas técnicas do eu para resistir à hegemonia dominante (Stiegler, 2009) ou é encorajado a mobilizar-se a favor de questões políticas ou é persuadido a envolver-se nos debates antes das eleições políticas (Castells, 2009). A autora não nega que a subjetividade política individual é central para o envolvimento político, mas realça que participação política é frequentemente definida por e tem lugar em relação e em coordenação com outros (Fenton, 2011).

Babo & Silva (2016:184) dizem-nos que:

“as novas mobilizações de protesto usam a internet e outros dispositivos móveis de conexão (tablets, smartphones, notebooks etc.), com possibilidades ilimitadas de exposição das imagens, de propagação das palavras e de disseminação das mensagens, podendo irromper e iniciar-se online, transpor-se para a rua e estender-se a qualquer território, com transmissão direta das imagens, sons e discursos reportados em tempo real. São mobilizações que partem dos ecrãs e se caracterizam pela velocidade (Virilio, 2004), instantaneidade e comunicação em tempo real, simulam a proximidade e esbatem as distâncias, tornando-se pluricentradas e desterritorializadas, conquanto também se derramam em espaços físicos urbanos”.

Bennett & Segerberg (2011) alertam-nos, contudo, para o carácter particular das ações coletivas. Os autores sustentam que as mudanças relacionadas com a globalização resultaram na crescente separação dos indivíduos das bases tradicionais de solidariedade social, tais como partidos, igrejas e outras organizações de massas. Um sinal é a organização da ação individual em termos de significados atribuídos aos elementos do estilo de vida, resultando na personalização de questões como as alterações climáticas, as normas laborais e a qualidade do abastecimento alimentar. Tais desenvolvimentos colocam as próprias narrativas dos indivíduos em evidência no processo de mobilização. Esta personalização da ação política apresenta às organizações um conjunto de desafios fundamentais que envolvem potenciais *trade-offs* entre flexibilidade e eficácia.

A personalização da ação política e social que as RSO podem impulsionar, coloca-nos perante a questão da “bondade” das ações dos cidadãos, que tanto podem espoletar o nascimento de movimentos sociais e políticos de libertação, como capitalizar discursos e movimentos de ódio.

Fuchs (2018) reflete precisamente sobre o lado negativo da comunicação *online* defendendo que há uma dialética negativa da Internet e das RSO, uma dialética do iluminismo: a promessa de libertar o ser humano do poder de comunicação centralizado controlado por organismos de radiodifusão e jornais, antevendo uma nova era de comunicação democrática, onde cada um é produtor. A realidade é que é de facto fácil produzir informação *online*. É mais difícil criar monopólios de produção, mas existem novos monopólios e estruturas de poder, em que a liberdade da comunicação *online* volta atrás e regressa à liberdade de alguns serem ouvidos e vistos e à falta de liberdade de muitos de comunicarem sem respostas (Fuchs, 2017).

I.1.3. Campanhas políticas nas redes sociais online

Um exemplo concreto do uso das RSO pela política é a eleição presidencial de Donald Trump em 2016. Carpini (2016) explica que o sucesso de Donald Trump e das campanhas insurgentes de Bernie Sanders

seria impensável na estrutura da campanha do final do século XX, realçando que não foi o novo ambiente de informação que causou o sucesso deles, referindo a existência de questões raciais, de classe, género, religião, globalização, cultura e uma profunda desconfiança, tanto dos media tradicionais quanto da política de Washington, que impulsionavam os candidatos inesperados. Mas, sublinha, a maioria dessas questões existe desde a fundação da nação e nenhuma foi exclusiva desta eleição. Para Carpini (2016) o que era único, era a capacidade de um socialista de 75 anos e um empresário de 70 anos se tornarem celebridades para explorar o ambiente de informação contemporânea de maneira inédita, e feito fora – e sem apoio - das instituições tradicionais da política nacional. Trump elevou-o a um novo nível, demonstrando que um candidato pode fazer declarações que eram verificadamente falsas, ser alertado sobre essas distorções e não pagar qualquer preço político por elas. A sua mensagem foi ampliada através de RSO, tornando os seus seguidores em consumidores e produtores de discurso de campanha (Carpini, 2016).

Howard (2006) defende que as tecnologias da informação têm desempenhado um papel na organização de campanhas dos principais partidos desde os anos 70, mas só na última década é que a adoção de novas tecnologias se tornou também uma oportunidade para a reestruturação organizacional. O resultado desta reestruturação é a campanha hipermediática, definida pela sua capacidade de adaptar de forma inovadora a sua estrutura organizacional às novas práticas comunicativas. Koc-Michalska, Lilleker, & Weissmann (2016) explicam-nos que o ambiente desordenado e fragmentado dos meios de comunicação social no século XXI significa que as campanhas políticas têm um público difícil de alcançar. A comunicação presencial continua a ser a principal prioridade de comunicação (Koc-Michalska, Lilleker, & Weissmann, 2016 *apud* Lilleker et al., 2015b), mas chegar aos eleitores é um grande desafio numa era de vida social agitada. Para compensar, e devido ao alcance potencial e ao baixo custo dos recursos, a realização de campanhas utiliza ferramentas e plataformas online, desde o correio eletrónico e *websites* (que têm um longo historial) até mais recentemente, ferramentas sociais populares (Facebook, Twitter, YouTube) principalmente para informar, persuadir e mobilizar membros e apoiantes do partido (Koc-Michalska, Lilleker, & Weissmann, 2016 *apud* Lilleker et al., 2014). Howard (2006) diz-nos que a campanha hipermediática revela quatro tipos de poder político: o poder de definir e alargar uma organização - cada vez mais, o *website* da organização é uma importante fonte para obter conteúdos e dicas sobre os objetivos políticos da organização - sendo também utilizado pelo como um recurso para aprender ou confirmar a sua identidade política; o poder de filtrar, destruir ou proteger a informação para a organização da campanha, em terceiro lugar, o poder de sincronizar e colocar em rede as questões públicas, estendendo os componentes de uma campanha através de novas aplicações criativas de política hipermediática, e o poder de causar impasses organizacionais e às vezes o poder de veto se pequenos objetivos conflituarem com a política amplamente declarada no *website*.

Hall, Tinati, & Jennings (2018) explicam que estudos demonstraram como a difusão de informação durante as campanhas e atividades políticas modernas pode desempenhar um papel importante para a partilha de conteúdos por aqueles que têm a mesma visão e ligações de rede, e que o sentimento de uma conversa é fortemente ligado a eventos do mundo real durante a realização de uma campanha política. Significa isto que, pese embora as RSO sejam um palco de debate, os temas em discussão têm a volatilidade dos eventos que os mudem. E esses temas podem ser um fator de mobilização.

Karadimitriou & Veneti (2016) dizem-nos que desde as últimas quatro décadas que as estratégias de comunicação política se têm centrado na articulação cuidadosa do discurso político combinado com a cuidadosa imagem dos políticos através da televisão (Jeffrey, 2005). Muitas vezes, este discurso político televisivo assumia a forma de um evento mediático que a televisão - enquanto meio dominante - transformou numa extraordinária experiência partilhada, colocada no centro da esfera pública. Com o advento da Internet e da Web 2.0, as imagens mais poderosas não provêm das imagens televisivas e a forma como os políticos contemporâneos comunicam com o público mudou drasticamente (Sparkes-Vian, 2013; Ekström e Eriksson, 2013). Agre (2002) sublinha que as comunicações políticas de massa conservam as suas economias de escala, mas estão cada vez mais integrados com estratégias políticas a outros níveis. As organizações políticas tornam-se capazes de recolher dados sobre eleitores (Hunter, 2002; McLean, 1989, pp. 61-76; Mintz & O'Harrow, 2000; Wayne, 2000b) e como mais características de cada eleitor são armazenadas, torna-se possível gerar guiões adaptados aos interesses de cada um, por exemplo, em "*get-out-the-vote*". Embora tais bases de dados existissem antes da difusão da Internet, a internet pode distribuir mensagens táticas muito mais baratas (Kerber, 2000).

I.2. O Discurso

Wodak (2013) diz-nos que "discurso" significa tudo o que provém de um histórico, um *lieu de mémoire*, narrativas em sentido restrito ou lato do termo. Encontramos noções como discurso racista, discurso de género, discurso mediático, discurso populista, alargando assim o significado de "discurso" de um género a um registo ou estilo, de uma política a um programa político. Foucault (1997:9-11) diz-nos:

“que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função esconjuram os seus poderes e perigos, dominar o seu acontecimento aleatório(...)Tabu do objeto (...) direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala (...) três tipos de interditos que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grelha complexa que não cessa de se modificar. (...) nos nossos dias, as regiões onde a grelha é mais cerrada (...) são as regiões da sexualidade e da política: como se o discurso (...) fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns dos seus mais temíveis poderes. Por mais que o discurso seja aparentemente pouca coisa, os interditos que o atingem, revelam bem cedo, e muito depressa, a sua ligação com o desejo de poder (...) o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo qual, e com o qual se luta, o poder do qual nos podemos apoderar.”

I.2.1. O discurso como veículo de poder

Fairclough (1995) diz-nos que a prática do discurso, as ordens do discurso e a análise intertextual medeiam a relação entre os textos, por um lado, e as partes (não textuais) da sociedade e da cultura, por outro. Para o autor, (a) a ordem do discurso é a ordem social na sua faceta discursiva - ou seja, a impressão histórica da prática sociocultural sobre o discurso; b) qualquer acontecimento discursivo posiciona-se necessariamente em relação a este legado histórico, reproduzindo-o ou transformando-o seletivamente; c) a especificidade da prática sociocultural, da qual faz parte um evento discursivo é realizada primeiro, na forma como o evento discursivo se inspira e funciona com base na encomenda do discurso. A ligação texto e prática sociocultural é mediada pela prática discursiva. Wodak (2013) recupera a definição de Van Dijk, dizendo que a ACD é um tipo de investigação discursivo-analítica que estuda a forma como a ideologia, a identidade e a desigualdade são (re)decretadas através de textos produzidos em contextos sociais e políticos (Van Dijk, 2001: 352). Em 2005, Van Dijk introduz uma outra perspetiva sobre ACD e diz-nos que estuda principalmente a forma como o abuso do poder social e a desigualdade são decretados, reproduzidos, legitimados e resistidos pelo texto e pelo discurso no contexto social e político, e que os analistas do discurso crítico tomam posições explícitas e, portanto, querem compreender, expor e, em última análise, desafiar a desigualdade social. É também por isso

que a ACD pode ser caracterizada como um movimento social de analistas do discurso politicamente comprometidos. (Van Dijk, 2015)

Mas como se operam relações de poder através do discurso?

Os investigadores da ACD estão interessados na forma como o discurso (re)produz dominação, ou seja, o abuso de poder de um grupo sobre outros, e como grupos dominados podem resistir discursivamente a tal abuso⁶ (Wodak, 2009).

Podem ser distinguidas três abordagens diferentes de poder:

- o poder como resultado de recursos específicos de atores individuais (por exemplo, French e Raven, 1959)
- poder como um atributo específico do intercâmbio social em cada interação (por exemplo, Blau, 1964; Emerson, 1962, 1975)
- poder como elemento sistémico e constitutivo/característico da sociedade (por exemplo, de ângulos muito diferentes, Foucault, 1975 e Giddens, 1984). (Wodak, 2009).

Van Dijk (2015) *apud* Van Dijk (2008b) define poder social em termos de controle. Assim, os grupos têm (mais ou menos) poder se capazes de controlar os atos e mentes de (membros de) outros grupos. Esta capacidade pressupõe acesso privilegiado a recursos, tais como força, dinheiro, *status*, fama, conhecimento, informação, "cultura". Diferentes tipos de poder podem ser distinguidos de acordo com os vários recursos: o poder coercivo dos militares e outros violentos serão mais baseadas na força⁷; o poder dos ricos, no dinheiro; o poder mais ou menos "persuasivo" dos pais, professores ou jornalistas pode ser baseado em conhecimento, informação ou autoridade. O poder dos grupos dominantes pode ser integrado em leis, regras, normas, hábitos e até mesmo num consenso bastante geral, e assim tomar a forma do que Gramsci chamou de hegemonia (Gramsci 1971).

Fairclough (1995) explica que a oposição e a luta são integradas nas "ordens do discurso" das instituições como "pluralistas", cada uma envolvendo uma configuração de "formações ideológico-discursivas" (FID) ordenadas em posição dominante. A dominância de uma FID sobre outros, dentro de uma ordem de discurso, resulta na naturalização dos seus significados e práticas (ideológicos).

Fairclough (1995) diz-nos que é geralmente possível identificar uma FID "dominante" e uma ou mais "dominou". A luta entre forças dentro da instituição pode ser vista como centrada na manutenção de uma FID dominante em posição dominante (na perspetiva dos detentores do poder) ou no enfraquecimento de uma FID dominante, a fim de o substituir. O autor remete para a capacidade de

⁶ por exemplo, van Dijk levanta a questão de como os investigadores da ACD entendem o poder e que padrões morais lhes permitem diferenciar entre uso de poder e abuso - uma questão que até agora tem permanecido sem resposta (Billig, 2008).

⁷ Neste caso concreto, e segundo Weber, no monopólio do exercício legítimo dela.

manter uma FID em posição dominante (ou, ao nível da formação social, uma rede de FID) como "poder ideológico/discursivo", que existe a par do poder económico e político e que, normalmente, se pode esperar que seja mantido em conjunto com eles. Fairclough refere-se a "poder" neste sentido, em contraste com "estatuto": este último refere-se à relação entre os sujeitos nas interações, e o seu estatuto é registado em termos de interação (simétrica ou assimétrica) direitos e obrigações, que se manifestam numa série de aspetos linguísticos, características pragmáticas e discursivas.

I.3. Populismo

Laclau (2007) diz-nos que o populismo, como categoria de análise política, é uma noção recorrente, que também tenta captar algo central. Mudde (2014) explica-nos que no debate público há duas interpretações dominantes do termo populismo, ambas muito carregadas e negativas. Na primeira, refere-se à política do *Stammtisch* (o pub), ou seja, um discurso altamente emocional e simplista dirigido aos "sentimentos estomacais" do povo. Em terminologia mais prosaica, os "populistas pretendem esmagar os nós górdios da política moderna com a espada de alegadas soluções simples". (...) No segundo sentido, é utilizado para descrever políticas oportunistas com o objetivo de (rapidamente) agradar às pessoas/votantes - e assim "comprar" o seu apoio - em vez de procurar (racionalmente) a "melhor opção". Na verdade, ambos os fenómenos são melhor cobertos por outros termos: demagogia e oportunismo, respetivamente

Müller (2017:111) define populismo como:

“a sombra permanente da política representativa (...) pode muitas vezes parecer que os populistas reivindicam representar o bem-comum tal como o quer o povo, mas verifica-se que importa mais aos populistas uma representação simbólica (...) Os populistas desejam simplesmente ser confirmados naquilo que já determinaram que é a vontade do verdadeiro povo”.

Por sua vez, Honório (2018:25) apresenta-nos populismo como :

“a ontologia do político, uma forma de construir a unidade do grupo que não se confunde com a ideologia do grupo constituído. Requer a divisão da sociedade em dois campos, cabendo ao contexto histórico a articulação dos significantes como “regime”, “oligarquia”, “povo”, “nação”, “maioria silenciosa”.

Importa introduzir a questão dos significantes vazios defendida por Laclau. de Mendonça (2012:162) explica que Laclau (1996) define significante vazio como “um significante sem significado”, que “ocorre

quando um discurso universaliza tanto seus conteúdos a ponto de ser impossível de ser significado de forma exata. Isto se dá, segundo Laclau (1996), quando, numa prática articulatória, a cadeia de equivalências (elementos/momentos articulados) expande polissemicamente seus conteúdos”, que, contudo, têm duas consequências:

“A primeira diz respeito à função dos significantes vazios – esses renunciam suas identidades diferenciais (evidentemente que não de forma completa) para serem pontos nodais para onde convergem diversas identidades que anteriormente não estavam articuladas entre si. Outra consequência diz respeito à conclusão lógica de que quanto mais estendida for a cadeia de equivalências de um determinado significante vazio, menor será a capacidade de cada luta concreta permanecer fechada em sua demanda particular”. (de Mendonça, 2012:163)

Sublinha-se que os significantes vazios estão limitados, uma vez que quando está estabelecido um conjunto de relações centrais a expansão do significante vazio está limitada, o que pode até ameaçar a sua existência. Contudo, esta limitação não retira ao significante vazio a capacidade de afirmar a existência da articulação discursiva e unir as diferenças por ela articulada (de Mendonça, 2012:163).

I.3.1. A ambiguidade do populismo

Santos (2018:236-237) reforça o carácter ambíguo do populismo, dizendo que:

“A primeira ambiguidade (...) reside na própria noção de povo, que (...) tanto designa a parte oprimida do conjunto de classes e grupos sociais (...) como o conjunto de todas as classes e grupos (...) a segunda ambiguidade (...) a vocação anti-sistémica que anima o populismo pode ser assumida por instituições (partidos políticos), que não podem existir fora do sistema (...). A terceira (...) consiste em que a polaridade entre esquerda e direita, por vezes expulsa pela porta, entra pela janela sob a forma de populismo de esquerda e populismo de direita. Por último, a relação do populismo com a democracia também é ambígua. Se por um lado, a crítica da representação implica um apelo à participação (...) por outro lado, a intensificação da participação pode ter por objetivo excluir dos benefícios da democracia e da deliberação democrática grupos sociais muito significativos, sejam eles os habitantes dos países menos desenvolvidos da Europa, ou os imigrantes e solicitadores de asilo político.”

Por seu lado, Laclau (2007) sugere que uma das formas de abordar o populismo seria através de alguns dos rótulos pejorativos que lhe foram “colados”: (1) que o populismo é vago e indeterminado na audiência, discurso e postulados políticos; (2) que o populismo é meramente retórico. A isto Laclau (2007) opõe: (1) essa indefinição e indeterminação não são lacunas de um discurso sobre a realidade

social, mas, em algumas circunstâncias, inscritas numa realidade social enquanto tal; (2) a retórica não é epifenomenal, pois nenhuma estrutura conceptual encontra a sua coesão sem recorrer a dispositivos retóricos.

Hidalgo-Tenorio; Benítez-Castro; De Cesare (2019) adotam o contributo de Gidron e Bonikowski (2013) e identificam três ângulos através dos quais se podem definir as fronteiras do populismo: 1) como uma estratégia, em que é o lado sócio estrutural do populismo que tem prioridade, colocando a ênfase na reação das classes desfavorecidas quando reivindicam os seus direitos. 2) como ideologia enraizada na oposição entre a elite (com todas as suas implicações negativas) e o povo (dotado de um conjunto de características positivas) e 3) como um estilo discursivo.

Gidron & Bonikowski (2013) sintetizam esta visão, na tabela I.1

Tabela I.1 Características das três abordagens à pesquisa do populismo

Fonte: (Gidron & Bonikowski, 2013)

	Definition of populism	Unit of analysis	Relevant methods	Exemplars
Political ideology	A set of inter-related ideas about the nature of politics and society	Parties and party leaders	Qualitative or automated texts analysis, mostly of partisan literature	Mudde (2004, 2007), Kaltwasser and Mudde (2012)
Political style	A way of making claims about politics; characteristics of discourse.	Texts, speeches, public discourse about politics	Interpretive textual analysis	Kazin (1995), Laclau (2005), Panizza (2005)
Political strategy	A form of mobilization and organization	Parties (with a focus on structures), social movements, leaders	Comparative historical analysis, case studies	Roberts (2006), Wayland (2001), Jansen (2011)

I.3.2. A Comunicação política do populismo

de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann & Stanyer (2018) defendem que o foco muda, agora, do que constitui a ideologia do populismo, para a forma como é comunicado. A partir desta perspetiva, a ênfase é colocada nas mensagens populistas como "fenómeno como tal". Com o populismo "como conteúdo", referimo-nos à comunicação pública de componentes centrais da ideologia populista (como o centrismo do povo e o antielitismo) com um conjunto característico de mensagens. Com o populismo "como estilo", referimo-nos ao facto de que as mensagens que expressam a ideologia populista estão frequentemente associadas ao uso de um conjunto característico de elementos de estilo. de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, & Stanyer (2018) dizem que na comunicação populista

que se manifesta no discurso, há três elementos centrais: (1) referência ao "Povo", (2) uma batalha contra a elite "corrupta", e com uma possível extensão (3) a identificação de um *out-group*.

Marsh & Tindall (2010) recuperam a visão de Bang (2007) para defender que a arena discursiva é cada vez mais importante, por tentar resolver a tensão entre as complexidades da modernidade tardia e o imperativo de produzir uma política pública efetiva. Canovan (1999) sustenta que a característica fundamental do populismo - a mobilização popular contra as elites políticas e intelectuais - implica não só um estilo direto, simples, mas também um estado de espírito característico. A política populista não é política comum e rotineira. Tem o vigor revivalista de um movimento, alimentado pelo entusiasmo que atrai pessoas normalmente apolíticas para a política. Esta emoção, pode ser o ingrediente extra que pode transformar a política numa campanha para salvar o país ou para trazer uma grande renovação. (...) Rejeitando as estruturas institucionais, incluindo camadas burocráticas de organização, os populistas celebram a ação espontânea de base como um laço pessoal próximo entre líder e seguidores.

Para de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, & Stanyer (2018) o populismo completo inclui referências e apelos às pessoas, antielitismo e exclusão de grupos externos. O populismo de exclusão inclui apenas referências e apelos às pessoas e exclusão de grupos externos, enquanto o populismo antielitista inclui referências e apelos às pessoas e ao antielitismo⁸. Finalmente, o populismo vazio inclui apenas referências e apelos ao povo.

I.3.3. Características dos discursos populistas

Nós somos o povo. Quem são vocês?

Erdoğan

Langa & Ilundain (2019) dizem-nos que o discurso populista será alimentado pelo sentimento de ressentimento de amplas camadas da população que se consideram vítimas de um sistema institucional entendido como responsável pelas crises. Mudde (2014) diz-nos que essencial ao discurso do populista é a distinção normativa entre "a elite" e "o povo" - não a diferença empírica de

⁸ A questão das elites dos populistas pode ser refletida à luz da teoria de Bourdieu (2001:12) que nos diz que “ a classe dominante é o lugar de uma luta pela hierarquia dos princípios de hierarquização: as fracções dominantes (...) têm em vista impor a legitimidade da sua dominação quer por meio da própria produção simbólica, quer por intermédio dos ideólogos conservadores os quais só verdadeiramente servem os interesses dos dominantes *por acréscimo*, ameaçando sempre desviar em seu proveito o poder de definição do mundo social que detêm por delegação a fracção dominada”.

comportamento ou atitudes - uma perspetiva maniqueísta, na qual só há amigos e inimigos. Consequentemente, o compromisso é impossível, pois "corrompe" a pureza.

Nai (2018) diz-nos que os populistas são frequentemente descritos como usando uma retórica mais agressiva, ofensiva e ansiosa do que os não populistas, e que existem boas razões para esperar que os populistas confiem mais provavelmente em ataques de carácter (vs. ataques políticos), que são muitas vezes vistos como uma forma mais rancorosa de campanha negativa (Nai, 2018 *apud* Benoit e Glantz, 2017:8) e ideais para candidatos populistas geralmente vistos como abrasivos, desinibidos e mal-educados. (...) Os apelos ao medo devem ser uma componente chave na comunicação populista (Nai, 2018, *apud* Heinisch, 2003). Além disso, tendem a confiar ainda mais em mensagens que alimentam o medo sob um conjunto específico de circunstâncias: quando os media cobrem eventos políticos através de um "quadro de conflito".

Recuperando a visão de Müller, J.-W. (2017:35):

"além de serem antielitistas, os populistas são sempre antipluralistas (...) pretendem sempre que eles e só eles, representem o povo. Os outros concorrentes políticos são apenas parte da elite imoral e corrupta (...) a reivindicação nuclear populista também implica que quem quer que não apoie os partidos populistas poderá, para começar, não fazer propriamente parte do povo. (...) este povo ideal, presume-se depois que é moralmente puro e infalível na sua vontade".

Carbonero & Barrero (2014) dizem-nos que a retórica se caracteriza pela utilização de conceitos ambíguos e de um vasto leque de imagens (e metáforas) que reproduzem estereótipos. É também característico o uso de significados vazios e argumentos numéricos, fora de contexto. Promove também o dualismo entre os interesses dos cidadãos maioritários e os interesses dos imigrantes minoritários. Do ponto de vista da estratégia política, esta retórica procura limitar a participação e representação dos imigrantes dos órgãos de governação (órgãos consultivos específicos, direitos de voto, acesso a órgãos públicos), apontando para as consequências negativas desse reconhecimento. Langa & Ilundain (2019) dizem-nos que o "povo" funciona como sinédoque do país, um conceito independente ao qual é possível ligar uma diversidade infinita de sentimentos individuais ou "uma folha em branco onde se podem projetar as próprias ilusões". Através deste tipo de mecanismo dialético o populismo constrói o discurso unificado, eficaz e simples necessário para convencer eleitores: um discurso que toca as emoções das pessoas, com o poder de unir os cidadãos na sua indefensabilidade contra a elite corrupta. Outra das características do discurso populista é a retórica metafórica. A metáfora permite ao populista referir-se à realidade em termos compreensíveis e oferecer ideias fáceis, atrativas, emocionais e eficazes para ativar uma visão social da realidade conflituosa (Langa & Ilundain, 2019). Os autores explicam que Laclau (2016) defende que, uma vez que estamos a falar de retórica, quando um termo literal é substituído por outro termo figurativo, a

retórica está na raiz da construção política. De facto, no populismo, o termo literal que teria de ser sociedade é substituído pelo figurativo: "o povo".

Vlad (2019) frisa que ao longo da sua história, tanto a retórica como o discurso político público têm apelado aos sentimentos e emoções dos seus públicos-alvo. Charaudeau (2019) recorda-nos que o discurso populista faz parte de uma estratégia que visa a construção de uma opinião pública a favor de um líder político, seja no âmbito da conquista do poder, seja para se manter no poder ou para se justificar. Assim definido, o discurso populista seria confundido com todo o discurso político. E de facto, faz parte do contrato do discurso político entre uma instância política, uma instância cidadã, uma instância adversária e os meios de comunicação social. Este contrato faz com que o órgão político desenvolva um discurso de acordo com um cenário triádico que é composto por três momentos discursivos: descrevendo o estado de desordem social sofrida pela sociedade e pelos cidadãos e para determinar a origem do mal; para denunciar os responsáveis que permitiram o desenvolvimento desta desordem, para defender os valores que devem reger o bem-estar dos cidadãos e a vida em sociedade, o que implica que o defensor destes valores se apresente como um exemplo. E para isso, é posta em prática uma estratégia discursiva que segue a dupla lógica simbólica, de definição de um idealismo social e pragmático, de descrição dos meios para o conseguir. O discurso populista é construído sobre os três pilares deste guião, mas traz características do excesso: a desordem social é exacerbada e o mal é apresentado quase apocaliticamente. Os responsáveis tornam-se os culpados de todos os males e os adversários devem ser eliminados. Quanto aos valores, eles são defendidos de uma forma paroxística e o seu defensor é apresentado como um salvador perfeito, um messias. Para isso, o discurso populista põe em cena discursos que se articulam de vitimização, que descreve as forças do mal e constrói um bode expiatório; de demonização dos culpados para incitar a população a rejeitá-los; um discurso de defesa dos valores. (Charaudeau, 2019)

1.3.4. Populismo de direita radical

Gidron & Bonikowski (2013) sublinham que o populismo, enquanto conteúdo ideológico, pode acontecer em qualquer país ou em qualquer espectro político, ainda que os estudos de casos individuais se concentrem frequentemente em manifestações ideológicas particulares de populismo (tipicamente à direita na Europa e à esquerda na América Latina). Heiss & Matthes (2017) recuperam a visão de Rooduijn et al. (2016) e dizem que existem várias formas de populismo, mas todas partilham a visão de uma relação antagónica entre a elite 'má' e as pessoas 'puras'. As pessoas 'puras' são percebidas como uma entidade homogénea com interesses únicos, todos exclusivamente representados pelo

partido populista. Na Europa, o populismo de direita expressa estas características especialmente através de campanhas contra a União Europeia e os imigrantes, que não fazem parte do povo "puro". Para defender o *status quo*, os populistas de direita tendem a recorrer ao medo da perda dos valores tradicionais, do aumento do fluxo de imigrantes e da subida da taxa de desemprego (Aydın-Düzgüt & Fuat Keyman, 2017). Assim, e segundo Krämer (2017) o significado dos conceitos centrais do populismo de direita partilha certos aspetos com outros tipos de populismo (que definem "o povo" de uma forma não pluralista, não tecnocrática, etc.), mas é especificado de uma forma que já pode ser caracterizado como de direita (devido à relação com conceitos como a nação, cultura nativa, ou etnia), e o correspondente tradicionalismo ou conservadorismo. O populismo de direita é 'fino' se se concentrar numa interpretação de direita destes conceitos centrais. Outros elementos ou políticas concretas são então logicamente secundários, mas podem levar a uma variedade "mais espessa" de populismo de direita: o entendimento do "povo" e do anti elitismo podem ser complementados com aspetos que são normalmente considerados de direita (como o liberalismo económico), mas também com políticas consideradas de esquerda.

Santos, B. de S. (2018:237) questiona:

“quando a direita é declarada populista ou se autodeclara populista, tal não lhe causa dano de maior e até a pode beneficiar. A direita nacionalista partilha com o consenso de Bruxelas mais do que se pode imaginar: pretende impor a nível nacional o mesmo autoritarismo excludente, burocrático, anti-democrático; apenas quer ser ela a impô-lo e não o fazer a mando de Bruxelas. Quando a esquerda é declarada populista, o objetivo é retirar-lhe legitimidade democrática para resistir ao consenso repressivo neoliberal e para propor uma alternativa credível. É certo que, por vezes, a esquerda europeia tem recorrido a alguns elementos do populismo como, por exemplo, o transclassismo e a indiferença perante a dicotomia esquerda e direita, para vincar o seu caráter anti-sistémico. Mas o subtexto desse empréstimo desmente o texto.”

Mouffe (2002) diz-nos que o sucesso crescente dos partidos populistas de direita em vários países europeus tornou-se, nos últimos meses, um importante tema de preocupação para aqueles que querem prever o futuro das instituições democráticas na Europa e tem havido muito debate nos meios de comunicação social sobre as causas do seu crescente apelo.

De acordo com Mudde (2007) a direita populista radical é uma forma específica de nacionalismo. Por conseguinte, enquanto todos os direitistas radicais populistas são nacionalistas, nem todos os nacionalistas são direitistas radicais populistas, em segundo lugar, a direita populista radical não é apenas uma forma moderada da extrema-direita, incluindo o fascismo e o nacional-socialismo e as suas várias "neo" formas. Existem diferenças fundamentais entre as duas. Mais importante ainda, a direita radical é (nominalmente) democrática, mesmo que se oponha a alguns valores fundamentais

da democracia liberal, enquanto a extrema-direita é essencialmente antidemocrática, opondo-se ao princípio fundamental da soberania do povo (por exemplo, Mudde 2006a, 2005c). Terceiro, a direita radical populista é uma forma especial da direita radical mais ampla, que também inclui ideias e movimentos não populistas. Faz sentido ver a direita radical populista como a forma dominante temporária da direita radical, como um reflexo da direita radical do populismo contemporâneo.

O populismo de direita está frequentemente associado à política pós-verdade, que tal qual sustentam Speed & Mannion (2017) se relaciona com ou denota circunstâncias em que os factos objetivos são menos influentes na formação do público do que os apelos à emoção e à crença pessoal.

De acordo com Muis & Immerzeel (2016) há um debate sobre os termos direita radical, extrema direita e direita populista radical, que são utilizados indiferentemente para referenciar as mesmas organizações⁹. Tem emergido um consenso que estas organizações constituem uma única família. O autor explica que de acordo com a definição de Mudde (2007), são três as características que caracterizam esta família: nativismo, populismo e autoritarismo. O denominador comum mais importante é a sua postura nativista. Esta noção de cidadania, etnorracionalista e exclusivista, reflete-se no slogan "Primeiro o próprio povo" (Betz, 1994; Immerzeel et al., 2016; Rydgren, 2005a). O rótulo "radical" refere-se à posição não centrista e franca no espectro político extremo sobre questões relacionadas com a imigração e diversidade étnica (Akkerman et al., 2016). Uma vez que detêm fortemente a propriedade sobre questões de imigração (Abou-Chadi, 2016) alguns estudiosos referem-se simplesmente aos partidos de direita radical como partidos anti-imigração (Fennema, 1997; Van der Brug et al., 2005). Em segundo lugar, os grupos direitistas radicais partilham a sua retórica populista e anti *establishment* (Carter, 2005; Ivarsflaten, 2008; Mudde, 2007; Pelinka, 2013). Muis & Immerzeel (2017) explicam também que o autoritarismo implica enfatizar temas como a lei e a ordem e os valores tradicionais. Os partidos de direita radical favorecem líderes fortes que reflitam "a vontade do povo" (Inglehart e Norris, 2016). Os autores referem ainda que se afirma, frequentemente, que o populismo de direita radical põe em perigo alguns dos fundamentos constitucionais das democracias liberais: o pluralismo e a proteção das minorias (Abts e Rummens, 2007; Betz, 2004; Mudde, 2007). Ao mesmo tempo, porém, os estudiosos concordam que se distingue do extremismo político, no sentido em que os seus apoiantes e ativistas respeitam a democracia, enquanto os grupos extremistas vão para além dos limites dos procedimentos que definem os processos políticos democráticos (Betz and Johnson, 2004; Klandermans e Mayer, 2006; Minkenberg, 2011; Rydgren, 2007).

⁹ tais como a Frente Francesa Nacional (FN), Partido Austríaco da Liberdade (FPÖ) e Bloco Flamengo/ Interesse Flamengo (VB)

A figura 1.1 identifica os partidos populistas de direita radical existentes na Europa em 2017.

Figura I.1 Classificação dos partidos populistas europeus

Fonte: (Wike, Poushter, Silver, & Cornibert, 2019:113)

European populist party classifications						
Party	Country	Family	Left-right	Anti-elitism	Inglehart & Norris	The Populist
Populist parties on the left						
La France Insoumise	France	Radical left	1.0	8.9	--	Populist
Podemos	Spain	Radical left	2.4	8.7	Populist	Populist
Syriza	Greece	Radical left	2.6	7.4	Populist	Populist
Populist parties in the center						
Action of Dissatisfied Citizens (ANO 2011)	Czech Rep.	No family	4.9	7.7	Not populist	Populist
Five Star Movement (M5S)	Italy	No family	5.2	9.9	Populist	Populist
Populist parties on the right						
Ordinary People and Independent Personalities (OLaNO-NOVA)						
Slovak National Party (SNS)	Slovakia	Conservative	6.9	7.2	Not populist	Populist
Slovak National Party (SNS)	Slovakia	Radical right	7.6	4.1	Populist	Populist
Sweden Democrats	Sweden	Radical right	8.0	8.0	Populist	Populist
Freedom and Direct Democracy (SPD)	Czech Rep.	Radical right	8.2	9.8	--	Populist
Lega	Italy	Regionalist	8.3	7.8	Populist	Populist
Law and Justice (PiS)	Poland	Radical right	8.3	6.2	Populist	Populist
Kukiz'15	Poland	Radical right	8.3	8.8	--	Populist
Jobbik	Hungary	Radical right	8.5	7.8	Populist	Populist
UK Independence Party (UKIP)	UK	Radical right	8.6	8.2	Populist	Populist
Fidesz	Hungary	Conservative	8.7	5.7	Populist	Populist
Alternative for Germany (AfD)	Germany	Radical right	9.2	8.7	Populist	Populist
Party for Freedom (PVV)	Netherlands	Radical right	9.3	9.5	Populist	Populist
Forum for Democracy (FvD)	Netherlands	Radical right	9.5	9.5	--	--
National Rally	France	Radical right	9.7	8.9	Populist	Populist
Vox	Spain	--	--	--	--	--

Notes: Golden Dawn (XA) in Greece not included in analysis due to insufficient sample size. Questions about populist parties were not asked in Bulgaria or Lithuania. Left-right indicates the average score CHES experts gave each party on an 11-point left-right scale. Scores for anti-elitism are an average of party position on direct vs. representative democracy and the salience of anti-elite rhetoric within the party. Source: 2017 CHES; Inglehart and Norris (2016); The Populist (2019).

PEW RESEARCH CENTER

I.3.5. Pessoalização do populismo – O líder

Dobson, Betz, League, Parties, & Hanson (1999) defendem que os populistas se vêem como verdadeiros democratas, expressando as queixas e opiniões populares sistematicamente ignoradas pelos governos, pelos principais partidos e pelos media. Muitos deles são a favor da "democracia direta", tomada de decisões políticas por referendo e iniciativa popular. (Pinto, 2017:72) diz que os populistas precisam de um líder carismático, porque:

“é ele que interpreta diretamente o pulsar do povo. Não existem outros intermediários. Apenas auxiliares. Por isso, o ataque àqueles que são os dois corpos intermédios do sistema representativo: a classe política tradicional e o establishment mediático, sendo que o ataque a este último, por norma só não acontece quando o líder carismático o controla, como foi o caso de Berlusconi em Itália”.

De acordo com Mudde & Kaltwasser (2017) muitos líderes políticos apresentam-se como um líderes fortes, mas os homens populistas vão mais longe, criando uma imagem de um homens de ação, em vez de palavras, que não têm medo de tomar decisões difíceis e rápidas, mesmo contra os conselhos de "especialistas". Baseado num sentido de urgência, muitas vezes criado em grande parte pelos próprios populistas, argumentarão que a situação ("crise") requer "ação" ("corajosa") e

"soluções de senso comum" (...) Os líderes populistas em geral, e os homens fortes em particular, também usam uma linguagem simples e até vulgar, o discurso *Stammtisch* (Pub).

Talvez a característica mais controversa do homem forte populista seja o carisma. Os autores frisam que, de acordo com Weber, a liderança carismática refere-se à autoridade do extraordinário e pessoal dom da graça (carisma), a devoção e a confiança pessoal na revelação, no heroísmo, ou outras qualidades de liderança individual. No entendimento Weberiano, a liderança carismática tem a ver com uma ligação específica entre líder e seguidores, definida tanto pelas expectativas e percepções dos seguidores como pelas características individuais do líder. Quando os populistas são líderes de partidos políticos bem organizados e com um programa bem definido, é mais difícil estabelecer se o apoio se baseia na lealdade ao partido, no apoio ao programa ou numa ligação carismática com o líder. Sublinhando a importância dos líderes individuais para o sucesso eleitoral dos partidos populistas, os comentadores têm criado termos como o "efeito Le Pen" ou o "fenómeno Haider". Em ambos os casos, contudo, o carisma do líder parece ter tido apenas um efeito temporário, ou seja, trazer (novos) apoiantes para o eleitorado do partido. Muitos destes partidos têm apoiantes excepcionalmente leais, que permanecem no seu partido mesmo após uma mudança na liderança (Mudde & Kaltwasser, 2017). Pinto, J.F. (2017:137) nota ainda que um líder carismático será mais atrativo para os media, porque:

“na realidade, a aposta desses *mass media* num líder carismático representa sempre um risco muito baixo porque, a juntar à facilidade de argumentação e às temáticas que aborda e que colhem aceitação junto dos recetores, há que contabilizar com frequência, a tração decorrente da telegenia e de uma voz que soa a uma simplicidade encantatória.”

1.3.6. O populismo nas Redes Sociais Online

Bobba (2018) recupera a visão de Mazzoleni (2003) e Bartlett (2014) e diz-nos que se, nos anos 90, os partidos populistas obtinham visibilidade graças à cobertura mediática dos tabloides, o advento e difusão das plataformas de redes sociais proporcionou-lhes uma forma de comunicar diretamente, com o seu público. Segundo Ernst, Esser, Blassnig, & Engesser (2018) que recuperam a visão de Mudde (2007) para os populistas, a política é uma expressão direta e não mediada da vontade geral da pessoas. Por esta razão, consideram canais nos quais podem comunicar de uma forma direta e não mediada. De acordo com a teoria do intervencionismo mediático de Paletz (2002), o Twitter e Facebook são considerados canais sem interferência jornalística; ao invés disso, focam-se na interação direta, distribuição de conteúdo entre utilizadores e conectividade algorítmica. Ainda Ernst, Blassnig, Engesser, Büchel, & Esser (2019) dizem-nos que o Facebook e Twitter fornecem estruturas de

oportunidade que fomentam o potencial de comunicação populista: oferecem a possibilidade de estabelecer uma ligação próxima com as pessoas, proporcionam um acesso direto ao público sem intervenções jornalísticas, podem criar um sentimento de comunidade e o reconhecimento entre grupos dispersos e fomentam o potencial de personalização. Bartlett, Birdwell, & Littler (2011) defendem que a ascensão dos media sociais criou uma forma de expressar lealdade a uma pessoa, organização ou ideia. Os indivíduos podem mostrar apoio ou tornarem-se "membros" de qualquer um dos milhares de grupos com apenas com um clique. RSO, tais como o Facebook, para muitos desses grupos, substituem muitas vezes a sua filiação formal. Esta mistura de atividade política virtual e real é a forma como milhões de pessoas - especialmente jovens - se relacionam com a política no século XXI (Bartlett, Birdwell, & Litter, 2011).

Ernst, Blassnig, Engesser, Büchel, & Esser (2019) concluem que os partidos estão geralmente mais inclinados para usar a comunicação relacionada ao populismo nos media sociais do que nos *talk shows* políticos. Ao comparar três diferentes canais, corroboram que a comunicação relacionada ao populismo está de facto ligada ao Facebook e ao Twitter e que as vantagens dos media sociais para contornar os *gatekeepers* e disseminar mensagens sem interferências são benéficas para a comunicação populista em geral - o que é especialmente verdade para o Facebook - e confirma evidências empíricas anteriores de que o Twitter é menos adequado para a comunicação populista em comparação com o Facebook, o que cria a suposição teórica de que as estruturas de oportunidade online e a lógica de comunicação populista interagem entre si (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017).

Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, & Esser (2017) explicam que há vários fatores que concorrem para que as RSO sejam palco de eleição para a expressão populista. Em primeiro lugar, os atores populistas exigem um "acesso direto e não mediado às queixas das pessoas" (Kriesi, 2014, p. 363), porque são os defensores e porta-vozes autopercebidos do povo. Em segundo lugar, as RSO proporcionam aos atores populistas a oportunidade de se relacionarem aos seus eleitores e possivelmente criar laços mais fortes devido às menores barreiras de interação. Jacobs e Spierings (2016) descrevem estas vantagens como "oportunidade de contacto humano". Em terceiro lugar, as RSO aumentam o potencial de personalização, ligando a uma visualização da vida privada e pessoal do ator populista e oferecendo um olhar de bastidores (Jacobs & Spierings, 2016). Finalmente, ao contrário de qualquer outro canal de comunicação social, as RSO oferecem a oportunidade de se ligarem a grupos específicos, "semelhantes a outros", ou "almas gémeas".

Gerbaudo (2013) introduz a ideia de Populismo 2.0. Para o autor, a utilização desta noção identifica a ligação entre alguns traços populistas típicos e alguns dos traços específicos de acesso à Web 2.0 a dois níveis: (1) a individualização da experiência do utilizador, o que conduz a uma readaptação do discurso do homem comum, que precisa de ser recomposto no organismo coletivo do pessoas; (2) o carácter de massa da rede contemporânea, que se coaduna bem com os apelos de massa do tipo popular. Estas

duas tendências contraditórias devem ser vistas como uma manifestação contemporânea da complementaridade entre o imaginário do homem comum e o imaginário da massa. Krämer (2017) explica que os populistas podem recorrer à ambiguidade estratégica quando se dirigem a públicos diferentes. No entanto, a conceção das pessoas como uma comunidade homogénea permite, ou até exige, que ela seja representada por uma única pessoa. Na realidade, esta suposta relação não mediada de representação e aclamação em massa requer recursos organizacionais e técnicos. As contas personalizadas (ou websites) com mensagens que parecem vir diretamente dos próprios líderes, escondem este paradoxo da técnica e organização "não mediada", mediada. Engesser, Ernst, Esser, & Büchel (2017) apontam três potenciais razões para que a ideologia populista seja difundida de forma fragmentada: os oradores podem ter como objetivo reduzir o nível de complexidade da ideologia, de modo a torná-la mais compreensível para os utilizadores das redes sociais; os políticos podem manter a ideologia populista ambígua e maleável, a fim de beneficiar da inclusão de um "quadro de ação pessoal" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 744), ou seja o utilizador pode complementar fragmentos da ideologia populista com elementos ideológicos adicionais e adaptá-los à suas atitudes políticas específicas. Terceiro, fragmentos de populismo podem, mais facilmente do que uma ideologia plena, viajar abaixo do radar dos opositores políticos e dos observadores críticos. Estes três objetivos podem ser mais facilmente alcançados no domínio social, sem a interferência de *gatekeepers* e filtros jornalísticos.

A figura seguinte sumariza as funções que a internet tem para o populismo de direita:

Tabela 1.2 - Sumário das funções da internet para o populismo de direita

Fonte: Krämer (2017: 1305)

Table 1. Summary of the functions of the Internet for right-wing populism.

General functions of online applications and platforms ^a	Specific function for right-wing populism
Provide and receive information on (social) reality, interpretations, opinions, and arguments (e.g., on static websites, news websites, and social media posts)	Presentation and elaboration (?) of the ideology, framing and evaluation of issues and events in terms of the worldview (e.g., anti-elitism or exclusion of outgroups)
Present and negotiate personal identities (e.g., on social media platforms, while potential aspects of identities may be encountered on a variety of platforms)	Self-socialization into a right-wing populist worldview; adoption of beliefs, symbols, and practices of right-wing populism
Establish and entertain social relationships (e.g., on social networking sites)	Demonstrating the (plebiscitary and bonapartist) representation of 'the people': top-down claims of leadership and acclamation (e.g., by liking and sharing)
Coordinate collective action: collaborative production of content (e.g., on collaborative platforms such as Wikis, collaborative maps) or organization of offline actions and events (e.g., via messaging/chat applications and platforms)	Interactive and collective organization of information on misconduct of elite and outgroup members; construction of threats by accumulation of anecdotal evidence
Automatically process of (social) data in order to provide personalized services and content (e.g., recommender systems)	Confirmation of right-wing populist worldviews due to automated selective exposure to ideologically consistent content

II. Plano de Investigação e Metodologia

II.1. Objeto de Estudo

O objeto em estudo nesta dissertação é o discurso do partido CH, cuja constituição formal acontece a 9 de abril de 2019¹⁰, num processo conturbado.

A 7 de março de 2019, o jornal Público¹¹ noticia a entrega de assinaturas irregulares ao Tribunal Constitucional (TC) ¹² por parte do CH, informação que é vertida no acórdão n.º 218/2019. A entrega dessas assinaturas levou a que tenham sido validas apenas 6499 subscrições, número insuficiente de assinaturas para a constituição legal de um partido. São posteriormente entregues por André Ventura mais 2223 assinaturas, que são novamente avaliadas pelo TC¹³. A formalização do CH como partido político acontece a 9 de abril de 2019, o que impossibilitou o CH de concorrer às eleições europeias de maio de 2019 e que originou a constituição da coligação Basta, através da qual André Ventura se candidatou a um lugar no Parlamento Europeu, não tendo logrado o objetivo de ser eleito. André Ventura tinha sido militante do PSD (Partido Social Democrata) tendo sido em 2017 candidato pelo PSD à Presidência da Câmara Municipal de Loures onde obteve um dos melhores resultados do PSD. No final de 2018 renunciou ao mandato de Vereador e abandonou o PSD para fundar e liderar o novo partido político, o CHEGA. Manteve até maio de 2020 comentários regulares no canal televisivo CMTV¹⁴. “Popularizou-se” por proferir declarações controversas, de carácter xenófobo, em relação à comunidade cigana, declarações que estão a ser investigadas pelo DIAP.¹⁵

E é precisamente, do discurso público do líder do partido que se suscita a questão do populismo deste.

¹⁰ Decisão vertida no acórdão n.º 218/2019 da 3.ª Secção do Tribunal Constitucional Português

¹¹ Informação disponível em <https://www.publico.pt/2019/03/07/politica/noticia/chega-entregou-assinaturas-irregulares-tribunal-constitucional-1864507>, consultado a 5 de abril de 2020.

¹² Informação vertida no acórdão n.º 218/2019 do Tribunal Constitucional, disponível em <https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/20190218.html>.

¹³ “(...) tendo o Relator ordenado que se procedesse ao exame das novas subscrições, a Secção lavrou cota a fls. 132 dos autos a informar que das 2.223 novas subscrições apresentadas apenas foram validadas 1.397, as quais, no entanto, somadas às 6.499 inicialmente validadas, perfazem agora um total de 7.896 subscrições”. (Tribunal Constitucional, 2019)

¹⁴ Curriculum Vitae de André Ventura abreviado, disponível em http://cedis.fd.unl.pt/wp-content/uploads/2015/05/CV_Andr%C3%A9-Ventura.pdf e <https://chiadobooks.com/autores/andre-ventura>, consultado a 5 de abril de 2020

¹⁵ Ver, por exemplo <https://rr.sapo.pt/2017/09/26/autarquicas-2017/andre-ventura-reafirma-em-tribunal-que-ha-problemas-com-comunidade-cigana-em-loures/noticia/94220/> e <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2020-03-27-ministerio-publico-abre-inquerito-a-andre-ventura-por-declaracoes-sobre-joacine-katar-moreira/>

II.2. Questão de partida e hipóteses

Estudar todas as dimensões associadas ao populismo não é viável apenas num projeto de investigação, pelo que se estabelece como objeto empírico de estudo as publicações feitas na página oficial do partido CH na RSO Facebook, no período de campanha eleitoral para as eleições legislativas 2019, estabelecido entre os dias 22 de setembro e 6 de outubro de 2019.

Esta análise parte de uma questão inicial: será o partido CH um partido de populista de direita radical? e para a qual se formulam as seguintes hipóteses:

H1: O CH cumpre os critérios definidos para ser classificado como uma formação política populista de direita radical.

H2: As mensagens veiculadas na página oficial do CH na rede social online (RSO) Facebook são coincidentes com as características do discurso populista de direita radical.

H3: As mensagens do CH estão sustentadas num discurso de desordem social e medo.

H4: As mensagens de campanha CH têm um grande foco no seu líder.

H5: A RSO Facebook foi o veículo privilegiado para a propagação das mensagens populistas do CH

II.3. Estratégia Metodológica

A análise que se apresenta é uma análise qualitativa na tradição da análise de conteúdo qualitativa de Berelson, que de acordo com UKEssays (2018), se refere a uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo claro da comunicação (Berelson, 1952), que se concentra no conteúdo real e nas características internas dos meios de comunicação. É utilizada para detetar a presença de propaganda em qualquer comunicação (Weber 1990). Concentra-se mais nas questões políticas, enquanto apenas destaca as questões sociais (Carney, 1972) e ajuda a perceber a intenção, o foco ou as tendências na comunicação de um grupo, instituição ou indivíduo. Ao realizar a análise de conteúdo, poder-se-á dizer qual o objetivo de uma dada comunicação (Weber 1990).

Para dar resposta às questões adotou-se, como estratégia metodológica, uma observação passiva, e recolha das publicações feitas pela administração da página da RSO Facebook do CH através da ferramenta Crimson Hexagon¹⁶. Foram extraídas 261 publicações dos administradores da página do CH na RSO Facebook, que são a amostra deste estudo. A página em estudo é a que está validada como

¹⁶ Crimson Hexagon é uma empresa de análise das redes sociais (...) que desenvolve tecnologias de análise das redes sociais e a entrega de métricas para os seus clientes através da plataforma online chamada Sight. A história da Crimson Hexagon é a de construir novas tecnologias para obter uma visão da nova fonte de dados, as redes sociais. (Breese, 2016)

sendo a oficial, com a indicação @PartidoChegaOficial¹⁷. Para a análise de dados foi usada a plataforma MAXQDA. A escolha desta ferramenta advém da necessidade de se proceder à interpretação das mensagens, mediante análise categorial, e da interpretação dos relatórios criados.

A revisão da literatura esteve na base da criação de códigos que permitiram a análise de resultados. Assim, e tendo por base a revisão de literatura sobre o populismo e as características dos discursos populistas, foram criados códigos que obedecem a critérios que permitem o enquadramento das publicações analisadas nas características do populismo e do seu discurso, defendidas por autores como Fuchs, Laclau, Müller, Mudde, Charaudeau, Carbonero, Barrero, perfazendo um total de 153 códigos e subcódigos, que permitiram a codificação de 832 segmentos de texto, conforme livro de códigos disponível no [anexo B](#)¹⁸.

A codificação inicial foi depois “filtrada”, com base na revisão de literatura sobre o populismo e das características dos discursos populistas, tendo sido agrupados no conjunto temático de códigos que representam características dos discursos populistas - conforme ilustra a imagem 1 - 547 segmentos codificados. A divisão populista da sociedade em elite [corrupta] e povo [puro] permitiu agregar os segmentos extraídos dos códigos elite vs povo e sistema corrupto. A tríade do discurso populista (descrição do estado de desordem social, denúncia dos responsáveis pela desordem, defesa de valores de vida em sociedade) agrupa os códigos desordem social e conservadorismo social. A ideia de que os populistas são antipluralistas e apenas eles representam o povo, agrega os segmentos extraídos através dos subcódigos: antissistema, líder (honesto, verdadeiro, sério, corajoso, o único) partido CH (único). O recurso populista ao uso de um discurso emocional, congrega segmentos extraídos através dos códigos discurso de medo; temas sociais; nação/povo e segurança. A tendência populista para ataques de carácter ao invés de ataques políticos, agrupa os segmentos extraídos do código críticas ao sistema político vigente/ataques diretos a líderes de outros partidos e ataques diretos ao governo. A retórica ofensiva, agressiva e ansiosa que os populistas tendem a manifestar congrega os segmentos extraídos pelos códigos críticas ao sistema político vigente/ataques a outros partidos/ataques a instituições do estado/ataques a outros políticos/ataques ao PR/ataques primeiro ministro, ataques governo; discurso de ironia; ideologia partidária de esquerda; temas sociais (imigrações e minorias étnicas) e apropriação de bandeiras eleitorais de outros países.

Outras características do populismo e do discurso populistas que foram estudadas e observadas nas publicações extraídas foram igualmente transformadas em códigos de análise, nomeadamente: apelos nacionalistas, partido antissistema, referência direta à necessidade de mudança do país, e pessoalização.

¹⁷ In <https://www.facebook.com/PartidoChegaOficial>

¹⁸ O anexo digital, acessível por link, contém documentos de análise produzidos pela ferramenta MaxQda.

Por forma a se poder analisar a existência de características discursivas populistas nas publicações relacionadas, foram criados os códigos comunicação social - que visa observar a forma como o CH se relaciona com os OCS - relação com outros partidos, discurso de vitimização, discurso de mobilização de apoiantes, valores sociais e conservadores.

Houve ainda a necessidade, por forma a serem estabelecidas relações entre as diferentes codificações, de criar códigos que permitissem a interpretação dos dados à luz dos acontecimentos. Estes códigos respeitam à campanha eleitoral e ao programa eleitoral CH, bem como à apropriação de bandeiras eleitorais de outros partidos e discurso de confiança/vitória.

Exemplifica-se o sistema de codificação adotado. Toma-se como exemplo a publicação do dia 24 de setembro, às 15h e 31m¹⁹, que apesar de ser uma mensagem que visa informar da realização de uma arruada em Lisboa, pelo seu conteúdo, esta mensagem foi igualmente codificada com o código líder, tendo sido extraído o segmento (“André Ventura estará numa arruada amanhã”), com o código mobilização de apoiantes, referente ao segmento (“Junte-se a nós às 16h”), com o código críticas ao sistema vigente, no segmento (“Vamos dizer Chega deste sistema”) e com o código referência direta à necessidade de mudança do país, no segmento (“vamos mudar Portugal”). O exemplo é demonstrativo de que apenas uma publicação pode conter em si diversos códigos pelo que se procedeu à análise de códigos que se sobrepõem no mesmo segmento, para o estabelecimento de uma linha condutora de discurso.

Excluíram-se da análise dos resultados os códigos e subcódigos relacionados diretamente com a atividade do partido e apelos aos seus apoiantes, nomeadamente os subcódigos do código Partido Chega/Crowdfunding_financiamento do partido, órgãos do partido e referências simples ao partido, pelo facto de os segmentos extraídos desses códigos fazerem parte da vida de um partido político e não conterem especificidades que se possam enquadrar no objeto deste estudo. A falta de enquadramento no objeto de estudo, bem como a extração de segmentos de texto que evidenciam decorrências da campanha eleitoral levou à exclusão da análise de resultados dos segmentos codificados com os subcódigos do código campanha eleitoral/lei da campanha eleitoral e candidatos CH/dirigentes CH.

O estudo feito apresenta algumas limitações, que se ressalvam. Não foram analisadas mensagens publicadas em vídeo e o *framing* adotado pelos OCS nas publicações destes partilhadas pelo CH. Não se apresenta também uma análise estatística sobre a tipologia das publicações feitas, a frequência diária das mesmas, ou sobre os conteúdos mais abordados. Entende-se, contudo, que este conjunto

¹⁹ Imagem 1 - Lista de subcódigos e total de segmentos codificados por subcódigos

de análises não realizadas neste estudo poderiam sustentar com ainda maior fiabilidade as conclusões apresentadas.

II.4. Virtudes e limitações da estratégia metodológica adotada

A adoção de uma estratégia baseada em análise de dados obtidos a partir de observação, tem por base as ideias de Deacon, Pickering, Golding, & Murdock (2007) de que apenas os ambientes realísticos podem revelar a realidade social, e de que a observação é o método que o investigador acredita ser o que fornece uma complexidade e riqueza de dados adequada. A observação passiva, ainda segundo Deacon, Pickering, Golding, & Murdock (2007) permite que o observador não estabeleça relação com o objeto observado. Tem ainda a vantagem de, no caso concreto em estudo, ser fácil de realizar dado o carácter público da página oficial do Facebook, motivo pelo qual não foi obtido nenhum consentimento informado por parte do CH. A revisão da literatura serve para enquadramento e suporte dos dados resultantes. Para a conclusão e confirmação ou não das hipóteses, adota-se uma estratégia de análise qualitativa dedutiva, que segundo Saunders, Lewis, & Thornhill (2019) é realizada com base em teoria pré-existente.

Como qualquer metodologia também esta apresenta virtudes e limitações.

Segundo Gil, A. C. (2008:50):

“a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”

E a observação simples, tem como vantagens:

“possibilitar a obtenção de elementos para a definição dos problemas de pesquisa; favorece a construção de hipóteses acerca do problema pesquisado e facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros das comunidades, grupos ou instituições que estão sendo estudadas”. Gil, A. C. (2008:101)

O mesmo autor aponta como limitações a este método, ser:

“canalizada pelos gostos e afeições do pesquisador (...); b) O registo das observações depende, frequentemente, da memória do investigador, c) dá ampla margem à interpretação subjetiva ou parcial do fenómeno estudado” (Gil, 2008:102).

Assume-se a escolha da estratégia metodológica apresentada ressalvando-se o caráter mais subjetivo das interpretações feitas, ainda que se validem as mesmas com base em imagens das publicações feitas. Compreende-se que uma análise estatística, sustentada na frequência, por exemplo, de expressões populistas, seria uma análise mais objetiva, mas tal estratégia não permitiria evidenciar as características discursivas do CH.

Também se poderia ter adotado uma estratégia mista de observação e entrevistas semi-diretivas a especialistas da área da ciência política, mas tal condicionaria a interpretação do observador. Poder-se-ia ter adotado um estudo comparativo do discurso do CH com o de outros partidos populistas europeus, ou mesmo um estudo comparativo com o populismo Português até ao nascimento do CH, mas estas estratégias, teriam outras perguntas iniciais e outras hipóteses de resposta.

III. Análise e discussão dos resultados

O retrato do documento (figura 2), que contém todas as publicações em análise, permite através das cores identificar os 20 temas mais abordados, sendo que cada cor corresponde a um código diferente. Destacam-se os mais prevalentes. Assim, o código temas sociais (62 segmentos, que corresponde a 7,45% do total); apelo ao voto (105 segmentos, 12,6%) ações de campanha eleitoral do CH (76 segmentos, 9,13%); críticas ao sistema político vigente (52 segmentos, 6,25%); e referências ao líder (70 segmentos, 8,41%), são os cinco códigos com mais segmentos codificados. ([ver livro de códigos](#)).

A prevalência de códigos relacionados com ações próprias de campanha, seria expectável à luz do momento. O CH, estava pela primeira vez a concorrer a eleições legislativas. Sabemos empiricamente, que esta seria a linha de comunicação a seguir por qualquer partido nestas circunstâncias. O que importa analisar é, contudo, a forma como o CH faz esta campanha.

No que respeita ao código “campanha eleitoral”, foram codificados 76 segmentos, referentes a publicações relacionadas com ações de campanha desenvolvidas pelo CH. Enquadram-se nesta categoria publicações que informam sobre a realização de arruadas, jantares, comícios e cujo conteúdo é essencialmente informativo, sendo de realçar, a referência constante à presença nessas atividades do líder do partido. A título de exemplo, recupera-se a publicação do dia 24 de setembro, às 15h31m: *“ANDRÉ VENTURA estará numa Arruada amanhã, quarta-feira em Lisboa no Largo do Camões! Junte-se a nós às 16h! Venha dizer CHEGA deste sistema! Vamos mudar Portugal!”*²⁰.

Partindo do código campanha eleitoral, analisaram-se quais os códigos que se sobrepõem numa mesma publicação, por forma a se perceber que temas surgem quando se identificam segmentos de texto relacionados com ações de campanha. Definiu-se como critério para esta análise a existência de pelo menos 3 códigos numa mesma publicação. A sua representação gráfica²¹ sugere uma forte relação entre campanha eleitoral e mobilização de apoiantes (em 29 segmentos) e referências ao líder (18); uma relação do líder com comunicação social (9); referência ao estado de desordem social (5); uma forte relação entre a mobilização de apoiantes e o discurso de exortação (13); uma relação entre discurso de exortação e exortação nacionalista (7) e discurso de exortação e referência direta à mudança do país (6).

Para a mobilização de apoiantes é usado um discurso de confiança/vitória (5) e referências ao líder (6). Referências a desordem social apresentam uma forte ligação com o discurso de medo (12), que por sua vez demonstra ligações fortes aos códigos forças policiais (7) e segurança (6). A representação

²⁰ Imagem 3 – Publicação FB Chega – 24 – 09 – 2019 15h31

²¹ Imagem 4 - Mapa de sobreposição de códigos

gráfica sugere ainda que o retrato de um país em desordem social é feito pelo CH também com recurso os códigos forças policiais, segurança e vida em sociedade (7, 6 e 8), mas também através de referências diretas a impunidade (5).

O estado de desordem e o código denúncia dos responsáveis pelo estado de desordem surgem ligados em sete segmentos.

O gráfico demonstra igualmente fortes relações entre corrupção e sistema corrupto (6), discurso de vitimização e ataques à comunicação social (5).

À semelhança da análise de sobreposição de códigos, também o mapa de proximidade de códigos²² representa uma teia intrincada de relações que importa clarificar. A ligação mais forte no gráfico de proximidade de códigos, surge à esquerda e corresponde aos códigos campanha eleitoral e programa eleitoral Chega. Também o mapa de proximidade identifica relações fortes entre campanha eleitoral, líder e mobilização de apoiantes. Sendo estes códigos criados para se poderem analisar de que forma foi feita a campanha eleitoral e como o CH mobilizava os seus apoiantes, este mapa dá-nos uma perspetiva de como esta mobilização foi feita via Facebook, com a representação de uma relação forte entre o código mobilização de apoiantes e desordem social (56 segmentos), líder e desordem social (50) e desordem social e discurso de medo (33).

Discurso de medo surge próximo do código forças policiais (20), segurança (19), sistema corrupto (13), corrupção (16), denúncia dos responsáveis pela desordem social, código que se apresenta próximo de corrupção (22), referência direta à mudança do país (30), discurso de exortação (32), apelos nacionalistas, programa eleitoral CH, campanha eleitoral, mobilização de apoiantes, o que indicia a tónica discursiva da campanha do CH. Desta análise infere-se que o discurso de campanha eleitoral do CH se fez com recurso a um discurso de medo, retratando um país em desordem social, maioritariamente por referências a segurança [falta dela] e corrupção, num discurso que ao mesmo tempo exorta o nacionalismo e a necessidade de mudança.

Honório (2018) e Mudde (2014) referem ser característica fundamental dos populistas a divisão da sociedade em povo [puro] e elite [corrupta]. Stanley (2008) diz-nos que esta articulação entre povo e elite permite que os populistas explorem esta utilidade retórica, enquanto se esquivam à questão da complexidade. Alerta, contudo, que se "o povo" não for descontextualizado como um conceito individual, mas como um elemento de uma ontologia binária, qualquer identificação do povo implicará ao mesmo tempo, uma identificação da elite.

²² Imagem 5 - Mapa de proximidade de códigos, que identifica códigos que estão próximos até 5 linhas.

A este respeito, no dia 4 de outubro de às 14h38, o último dia de campanha antes do dia de reflexão, o CH faz uma publicação na sua página, cujo segmento extraído, corrobora aquilo que estes autores defendem. Pode ler-se:

“Este sistema podre e corrupto que garante a alguns: os privilegiados políticos, seus amigos, filhos, irmãos ou amigos dos políticos, a maior parte do dinheiro que outros – vocês – tanto se esforçam para pagar em impostos, dinheiro que faria falta para medicamentos, comida ou um pouco de merecido conforto.”²³

O *timing* da publicação é curioso, já que até esta data, nenhuma publicação tinha referenciado tão especificamente a tal “elite política privilegiada” (e aos seus amigos), ainda que outros segmentos indicassem esta característica populista, até pela referência ao “povo” “português” que vai “mudar Portugal” sem que o “sistema bafiento” “possa derrotar um povo”, que é “a força da mudança”. Apresentam-se exemplos destas referências:

No dia 27 de setembro, às 8h30m lê-se:

“(…) Portugal pode mesmo mudar! Acredite! Somos nós, todos juntos, que vamos mudá-lo e não há sistema que possa derrotar um povo que acredita na mudança! A Força da Mudança é mesmo o que nos move! Os portugueses estão a acordar e com eles a mudança aproxima-se!”²⁴

No dia 29 de setembro, às 08h00: “A Força da Mudança é a força do povo que diz CHEGA!”.

No dia 1 de outubro, às 00h16: “o programa do CHEGA tem propostas que falam às pessoas, nas quais o povo se revê, propostas de ruptura contra este sistema bafiento que se alimenta do nosso trabalho há mais de 40 anos”

E no mesmo dia, às 19h43:

“Hoje, na Autoeuropa, fomos muito bem recebidos pelos trabalhadores. Reconhecem em nós a voz do protesto e do desconforto que também sentem com o atual sistema. Falámos de recuperação de direitos, de acesso à saúde e segurança, num distrito onde todos estes problemas se fazem sentir.”

²³ Imagem 6 - Publicação 04-10-2019 – 14h38

²⁴ Imagem 7 - Publicação 27-09-2019 – 8h30

O uso da segunda pessoa do plural, em tom afirmativo e confiante, leva-nos a refletir sobre a questão da representação que os populistas fazem da vontade do povo, afirmando-se como os seus porta-vozes, e pessoalizando nos seus líderes essa “missão”.

Müller, J.-W. (2017:36) afirma que: “o populismo requer uma argumentação *pars pro toto* e a reivindicação da representação exclusiva, ambas entendidas num sentido moral, por oposição a empírico. Não pode haver populismo (...) sem alguém falar em nome do povo como um todo”. Diversos autores defendem que os populistas se revêm no seu líder, seja pelo vínculo relacional com este (Dobson, Betz, League, Parties, & Hanson, 1999) seja pela personificação deste nas melhores características do povo (Pinto, 2017) seja pela visão que estes têm de um líder trabalhador, corajoso, incorruptível e providencial (Mudde & Kaltwasser, 2017). Também sobre este aspeto, não é difícil encontrar exemplos entre as publicações do CH no Facebook.

André Ventura é retratado como “o homem sem medo”, “o homem que sozinho ousou dizer chega”, que “mostrou que mesmo debaixo do mais feroz ataque, a VERDADE prevalece sem medos” e que “vai ser uma voz que incomodará a muitos no Parlamento”.

No dia 24 de setembro, às 22h14²⁵ pode ler-se: “Diz-nos, nos comentários, o que achaste da entrevista de hoje ao Presidente do CHEGA, André Ventura”. Este exemplo é ilustrativo da afirmação de Dobson et al., (1999) referente à relação próxima dos apoiantes ao seu líder. A referência aos simpatizantes como “família CH” merece igualmente referência. O líder enquanto figura providencial é também retratado na página do Facebook do CH. Veja-se, a exemplo, a publicação do dia 24 de setembro às 22h46²⁶.

A publicação referente à participação de André Ventura no programa Polígrafo, relembra a apetência populista para rotular a comunicação social como inimiga - ou amiga – desde que um órgão de comunicação social apoie ou o candidato ou o partido – recorrendo, para essa caracterização a um discurso de vitimização.

A relação dos populistas com a comunicação social é peculiar. Mazzoleni (2007) recorda-nos que se os populistas podem usar uma estratégia cuidadosa de “cortejar” os meios de comunicação social para seu benefício, por vezes também implementam a estratégia oposta - a de intimidar certos meios de comunicação social menos amigos - numa tentativa de apoiar os seguidores que afirmam que as suas vozes não são representadas pelos (principalmente) os principais meios de comunicação social.

²⁵ Imagem 8 - Publicação dia 24-09-2019 22h14

²⁶ “Hoje André Ventura, no Polígrafo da SIC, mostrou que mesmo debaixo do mais feroz ataque, a VERDADE prevalece sem medos! O Presidente do CHEGA está de parabéns e provou que vai ser uma VOZ que incomodará a muitos no Parlamento!” Imagem 9 - Publicação 24-09-2020 – 22h46

Também desrespeitam qualquer imagem pública negativa (ou definição) do movimento que pode ter sido propagado pelos media percebidos como representante da voz do *establishment*. Analisou-se a relação do CH com os OCS através de um mapa de proximidade de códigos²⁷, que nos mostra uma relação de conflito entre o CH e os media – ditos – *mainstream*.

Fawzi (2019) recorda-nos que uma característica comum entre os partidos populistas é a sua perspetiva negativa sobre o papel dos media na sociedade e conclui que numa visão populista do mundo, os media são percebidos como parte de uma elite destacada que negligencia os interesses dos cidadãos, ressalvando, contudo, a confirmação da suposição de uma aliança natural entre os media tabloide e o populismo. Esta visão está patente na publicação do dia 26 de setembro, às 09h00m, onde se lê:

*"A Comunicação social acompanhou-o, mas o relato da arruada, foi muito tendencioso! Aquilo que André Ventura disse de mais relevante e nós gravamos em directo nem foi referido! Nem a fotografia que colocaram é actual. Sabemos que a comunicação social está comprometida com o sistema! Isto não é democracia"*²⁸.

O código comunicação social contempla 20 segmentos, 11 dos quais são referentes a críticas aos media e a esta visão dos OCS inimigos do CH. A tónica discursiva é um ataque aos media, através de um discurso de vitimização do CH.

Outro exemplo é a publicação do dia 26 de setembro às 14h14m: "(...) Na SIC ficou bem demonstrada a tentativa de nos colocar rótulos e mordidas, mas as reacções mostraram que os portugueses já estão cientes desta tentativa de nos silenciarem. Estamos para ficar e para fazer mais e melhor!"²⁹

O texto introduz a imagem de uma notícia, publicada no Jornal Correio da Manhã, intitulada "Partido CHEGA luta contra a droga em arruada em Lisboa"³⁰. A notícia, pese embora elogiosa para o Líder, foi alvo de reparo do CH que no texto que introduz a partilha, referindo as "bandeiras" do partido, o que nos leva a análise dos temas mais abordados pelo CH no Facebook e como essa abordagem foi feita. Com este intuito foram criados dois códigos: temas sociais e temas da comunicação social partilhados, onde se codificaram 62 e 17 segmentos, respetivamente.

²⁷ Imagem 10 - Mapa de proximidade de códigos Comunicação Social/Discurso de Vitimização

²⁸ O segmento extraído consta do texto de partilha de uma notícia da SIC notícias, intitulada "André Ventura defende que "é tempo" de Marcelo explicar "o que é que sabia no caso de Tancos" Imagem 11 - Publicação 26-09-2019 – 9 horas

²⁹ Imagem 12 - Publicação 26-09-2019 – 14h14m

³⁰In <https://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/partido-chega-luta-contra-a-droga-em-arruada-na-baixa-de-lisboa>, consulta a 15-08-2020

A imagem 13³¹ representa graficamente as temáticas sobre as quais o CH fez mais publicações. Com 16 publicações surge à cabeça o tema segurança, com 14 o tema justiça, com 11 saúde e imigrações e com 9, o caso do roubo das armas do paiol de Tancos e a corrupção e muitas destas referências surgem ao longo das publicações feitas pelo CH que respeitam às suas propostas eleitorais. Analisou-se então a relação entre os temas sociais mais abordados pelo CH e as suas propostas eleitorais. A análise da proximidade de códigos³² entre as propostas eleitorais do CH e os temas sociais demonstra que a maioria das propostas do partido assenta em questões de segurança, justiça, imigrações, saúde e corrupção. No segmento extraído da publicação do dia 4 de outubro às 14h38³³, lê-se:

“A voz de cada um de vós, a voz da ruptura com este sistema podre e corrupto que nos esmaga em impostos sem nos dar sequer a dignidade de um tratamento eficaz e humano na doença, este sistema que nos escraviza e nos tira uma brutal parcela do rendimento do trabalho duro de todos, sem se preocupar em garantir a segurança de cada um de nós, dos nossos filhos e dos nossos netos, seja por via dos incêndios, do desrespeito pelas forças de segurança e apoio aos meliantes que por aí gravitam, seja ainda pela invasão cultural que promovem às nossas custas dando aos outros o que não querem dar aos que sendo nossos nada têm muitas vezes depois de décadas a fio de trabalho árduo”

Esta linha discursiva populista enquadra-se na teoria de Charaudeau (2019) de que o discurso populista visa a construção de uma opinião pública favorável a favor de um líder através de um cenário triádico em que se descreve o estado de ordem social em que vivem os cidadãos, se denunciam os responsáveis por essa desordem social e se defendem os valores que devem reger o bem-estar cidadão.

A 30 de setembro, às 16 horas, é feita a seguinte publicação: *“O CHEGA pretende combater a corrupção e o crime! CHEGA de desrespeito e agressão às forças de segurança! CHEGA de corrupção entre políticos e banqueiros! CHEGA de impunidade!”* onde, mais uma vez se apresenta um retrato de desordem social, com referência à corrupção de duas classes: políticos e banqueiros³⁴.

O tema da segurança é o mais tratado pelo CH. Tal como defendido por Wojczewski (2020) a construção de um problema de segurança é, de uma perspetiva pós-estruturalista, não simplesmente o resultado de certas afirmações como "ameaça" ou "emergência", mas da disposição diferencial de determinados objetos/assuntos dentro de um discurso específico. O discurso não é linear e o tema segurança surge muitas vezes associado a publicações sobre criminalidade, principalmente sobre os

³¹ Imagem 13 - Gráfico das temáticas mais abordadas

³² Imagem 13 - Gráfico das temáticas mais abordadas

³³ Imagem 15 – Publicação 04-10-2019 – 14h38

³⁴ As palavras corrupção, corruptos e corrupto surgem 17 vezes, de acordo com a pesquisa lexical, disponível no [Anexo B](#).

crimes cometidos sobre as forças de segurança, nomeadamente a polícia. Pretende-se fomentar o medo e o CH introduz essa componente nas suas mensagens: *“Neste momento, ser agente de segurança não é mais seguro em Portugal!”*³⁵, *“mais um agente barbaramente agredido”*³⁶. Vimos que esta é também uma característica do discurso populista Langa, Enrique Arroyas & Ilundain (2019); Mudde (2014); Nai (2018) e tal qual nos lembra Heinisch (2003) o estilo político dos populistas tende a ser variado mas geralmente enfatiza agitação, atos espetaculares, exagero, provocações calculadas, e a pretendida quebra de tabus políticos e socioculturais. Os dispositivos retóricos e discursivos típicos, incluem o recurso a argumentos de senso comum, o uso de metáforas, estereótipos, bem como referências a imagens violentas, alusões a inimigos e forças sinistras. A emoção extrema e a propagação do medo são parte integrante das campanhas populistas, que tipicamente propõem soluções radicais e visam uma mudança importante.

Pretendeu-se observar, de entre os diversos temas sociais observados, quais os que surgem mais próximos. O mapa de proximidade de códigos³⁷ demonstrou relações de proximidade do tema imigrações com os temas da educação, subsidiarização, impostos, custos com o sistema político, mas as relações mais fortes são com as questões da saúde, segurança e justiça. A questão das imigrações foi segmentada 15 vezes nesta análise, seja porque o CH defende a saída “imediate” de Portugal do Pacto das Migrações da ONU³⁸, ou dizendo não ser contra a emigração, mas contra “parasitas”³⁹, seja ainda a propor a retirada de direitos constitucionais como o acesso a cuidados de saúde, ou ainda afirmando haver uma “cultura da proteção de imigrantes acima dos portugueses”⁴⁰, num claro apelo à divisão social. No que respeita à ligação do tema migrações com a saúde encontramos a publicação do dia 28 de setembro às 19 horas⁴¹: *“eliminação do acesso gratuito a serviços de saúde para imigrantes ilegais e participação para todos os residentes legais que não tenham um mínimo de 5 anos de permanência em Portugal, com exceção de serviços de urgência.”* No campo da justiça lê-se na publicação dia 23 de setembro às 22h 22⁴²: *“Deportação de imigrantes ilegais para os seus países de origem, bem como de todos os imigrantes que mesmo tendo a situação legalizada, cometam crimes que originem condenação a penas de prisão efectiva”* e a publicação do dia 27 às 12h⁴³: *“Publicação de dados sobre nacionalidade e origem as estatísticas de delitos.”*

³⁵ Imagem 16 - Publicação 30-09-2019 – 15 horas

³⁶ Imagem 17 - Publicação 29-09-2019 – 22h38

³⁷ Imagem 18 - Mapa de proximidade de códigos Temas Sociais

³⁸ Imagem 21 - Publicação 26-09-2019 – 13h00m

³⁹ Imagem 22 - Publicação 26-09-2019 – 15h35m

⁴⁰ Imagem 23 - Publicação 04-10-2019 – 14h36m

⁴¹ Imagem 24 - Publicação 28-09-2019 – 19h00

⁴² Imagem 19 - Publicação 23-09-2019 – 22h22

⁴³ Imagem 20 - Publicação CH 27-09-2019 – 12h00

A questão das imigrações é de facto importante para os populistas. Bartlett, Birdwell, & Littler (2011) inquiriram apoiantes de partidos e movimentos populistas pedindo-lhes as suas maiores preocupações políticas de uma lista de 18 temas, entres os quais imigração, alterações climáticas, desemprego, entre outros. Mais de um terço dos apoiantes colocaram a imigração no topo das duas questões mais importantes, seguido por um quarto que citou o extremismo islâmico. A expressão nacionalista é também apresentada por autores como Mudde (2007), Zapata-Barrero, Ricard; Carbonero (2014), Heiss & Matthes (2017) que dizem que o discurso populista de direita na Europa tem uma vertente contra imigrantes, que são retratados como aproveitadores dos recursos do País. Este sentimento anti-imigração tem por oposição o ideal de país.

Taggart (2004) diz-nos que os populistas tendem a identificar-se com uma “terra do coração” que representa uma conceção idealizada da comunidade que servem. É a partir deste território da imaginação, que os populistas constroem o “povo” como o objeto da sua política. A “terra do coração” é uma construção de um mundo ideal, mas, ao contrário das conceções utópicas, é construído retrospectivamente a partir do passado - é, na sua essência, uma visão derivada do passado projetada para o presente. Exemplos de terras do coração podem ser derivados da conceção dos novos populistas de uma Europa de nações, tendo cada um deles uma homogeneidade étnica e cultural. Há uma forte visão implícita de que um mundo como este 'se foi' na rejeição da imigração, da invasão da fiscalidade, e das intrusões do Estado e dos seus agentes sob a forma de políticos, intelectuais, burocratas e 'boffins'⁴⁴.

O líder do CH “celebrizou-se” por ter proferido declarações que se podem classificar de xenófobas em relação à comunidade cigana, aquando da sua candidatura pelo PSD à Câmara Municipal de Loures⁴⁵. Seria expectável encontrar referências a esta comunidade nesta análise. No entanto, essa referência aconteceu apenas duas vezes, durante o período analisado, e as referências à comunidade cigana nunca são diretas e acontecem sempre a pretexto.⁴⁶ A publicação, do dia 1 de outubro às 21h30⁴⁷, uma partilha de uma notícia do jornal Sol de 30 de setembro de 2019⁴⁸ intitulada “*Se Cristas não vê nenhum problema com a comunidade cigana, não vive no mesmo país que eu*” e que reproduz partes de uma nota enviada pelo CH ao Jornal: “O ex-vereador do PSD da Câmara Municipal de Loures argumentou ainda que, na sua opinião, a dirigente centrista “odeia” o Chega “porque, desde Loures em 2017, que

⁴⁴ Designação britânica para um cientista que sabe muito sobre ciência mas não está interessado noutros temas, in <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/boffin>, consultado a 18 de agosto de 2020.

⁴⁵ In <https://www.dn.pt/portugal/autarquicas-andre-ventura-reafirma-em-tribunal-que-ha-problemas-com-comunidade-cigana-em-loures-8799389.html>, consultado a 16 de agosto de 2020.

⁴⁶ Imagem 25- Publicação 02-10-2020- 14 horas

⁴⁷ Imagem 26 - Publicação 01-10-2019 – 21h30

⁴⁸ https://sol.sapo.pt/artigo/672726/se-cristas-nao-v-nenhum-problema-com-a-comunidade-cigana-nao-vive-no-mesmo-pais-que-eu?fbclid=IwAR0Z_2hQTKvmaTc2uipvNz6cUQpaqFFmdW93q2tqrY35JjSa1-qGnyPPduw

a comunidade cigana se tornou uma linha vermelho intransponível” entre ambos, salientando que “os ciganos (...) vivem maioritariamente de subsídios e não se revêm nas regras do estado de direito”⁴⁹. O código ataque direto a líderes de outros partidos permitiu a codificação de sete segmentos, dois dos quais relacionados com Assunção Cristas, outros dois com Catarina Martins e uma referência a Rui Rio e outra a Jerónimo de Sousa. Codificaram-se 10 segmentos referentes ao código ataque a outros partidos. A 29 de setembro, às 23h24⁵⁰ o CH publica uma imagem com as fotografias de António Costa, Jerónimo de Sousa, Catarina Martins, André Silva, Rui Rio e Assunção Cristas representando-os como nomeados dos Globos de Ouro ao Prémio Desilusão. Recupera-se a ideia de conversa de “mesa de cerveja” de Mudde, Cas & Kaltwasser (2017) para enquadrar tanto o texto que capítula a imagem⁵¹, como a descrição da “categoria” a que cada líder político “concorre”: *“Prémio desilusão. XXIV Gala Globos de Ouro. E os nomeados são...Costinha “não ganhei mas estou aqui”. Jeronimoooo “11000 por lâmpada”. Catarina “estou a evaporar”. Desconhecido “Hã?”. Rui Douro “Banho de ética no rio Trancão”. Tia Assunção “O diabo veste contrafacção”*.⁵² Recorda-se a apetência populista pelos ataques de carácter.

Quanto a “ataques” a outros partidos, a análise permitiu identificar duas publicações em que o PAN foi alvo de ataques por parte do CH, criticando a defesa do ambiente e da causa animal por parte deste partido. A forma como o fez, recorrendo ao uso metáforas e a adjetivos pouco elogiosos é, tal qual defendem Zapata-Barrero, & Carbonero (2014) e Heinisch (2003) mais uma característica do discurso populista⁵³. Importa referir que estas publicações, tal qual acontecido com as referências à comunidade cigana não são feitas diretamente, mas recorrendo a publicações de outros que de alguma forma corroboram os ideais defendidos pelo CH. Esta lógica de “aproveitamento” da visão de outros, enquadra-se na teoria que os populistas se socorrem da dicotomia amigo/inimigo, numa visão redutora e simplista da sociedade, tal qual defendido por Mudde (2004). Um dado curioso nas publicações sobre o PAN, e que não sucede com outros partidos, é não haver qualquer referência ao seu líder. Outro dado é que nestas duas semanas, não foram feitas publicações que referissem o PS, o PSD, o PCP ou o IL diretamente. No que diz respeito ao IL, foi-lhe feita apenas uma referência indireta,

⁴⁹ Recorda-se que após as declarações de André Ventura sobre a comunidade cigana em Loures, o CDS retirou o seu apoio à sua candidatura à Câmara Municipal de Loures. Talvez por isso Assunção Cristas, ex-líder do CDS-PP tenha sido um dos alvos preferenciais dos ataques do CH na sua página do Facebook durante esta campanha eleitoral.

⁵⁰ Imagem 27 - Publicação 29-09-2019 – 23h24m

⁵¹ *“São 6 os nomeados para o prémio desilusão deste último mandato. Um grupo de artistas nas artes do disparate, apresentaram obras desde a transformação de derrotas em vitórias, ser contra a Europa e receber fundos europeus, mudar provérbios populares, foi um mandato profícuo em desilusões... No dia 6 votem, mas bem, CHEGA de disparates”*

⁵² O Desconhecido é André Silva do PAN.

⁵³ Imagem 27 - Publicação 29-09-2019 – 23h24m e Imagem 28 - Publicação 30-09-2019 – 20 horas

através de um apelo ao voto no CH, dirigido à base eleitoral deste partido⁵⁴. Também se constataram dois apelos à base eleitoral do PAN⁵⁵ e um ao Livre⁵⁶, partido com que estaria a disputar um deputado no Parlamento⁵⁷.

A falta de referências diretas aos partidos do arco da governação (com exceção do BE) é substituída pela denúncia dos responsáveis pelo estado de desordem social que se vive na sociedade, que para o CH é o governo⁵⁸. Realça-se que o ataque ao governo não surge de forma direta. O pretexto para estes “ataques” são notícias, uma delas relacionada com o tema saúde, sendo que as outras duas são notícias que respeitam ao caso do roubo de armas do paiol de Tancos.

Do que de discurso se pode atribuir ao CH, há que se assinalar o uso da adjetivação. Para o CH o governo é composto por um “conjunto de mentirosos, corruptos e incompetentes” tem “sido só mentiras” e “Costa e companhia vivem num país cor de rosa”. Recorde-se que os populistas preferem os ataques de carácter e conceitos vagos. As referências a António Costa incluem acusações de que o Primeiro Ministro “não aceita ser contrariado, bem à imagem dos ditadores socialistas”⁵⁹ e uma conotação, numa clara tentativa de exacerbação de nacionalismos, a uma “cultura de proteção de imigrantes acima dos portugueses”⁶⁰. No que respeita a referências a outros líderes partidários, e à data cabeças de lista dos partidos, Assunção Cristas é retratada como a “eterna politicamente correta” e Catarina Martins é acusada de “aliciar menores para práticas perigosas à saúde”⁶¹, recorrendo mais uma vez a publicações de outrem para conduzir estes ataques, o que pode indiciar, por um lado, o não comprometimento direto do CH, e por outro, de que o CH representa o “povo” ampliando a sua voz e as críticas deste às elites.

A forma como o povo quer viver na “terra do coração” (Krämer, 2017), é segundo o CH tradicional e conservadora. Observam-se diversas publicações relacionadas com questões de conservadorismo social⁶² e apologia das tradições. A do dia 2 de outubro às 12 horas⁶³, é bem representativa da visão conservadora da sociedade que o CH aporta. Uma nota ainda para a existência de três segmentos que

⁵⁴ Imagem 29 Publicação 02-10-2019 – 13 horas

⁵⁵ Imagem 30 - Publicação 04-10-2019 – 21h00 e Imagem 31 - Publicação 30-09-2019 – 10 horas

⁵⁶ tal qual titulado na notícia partilhada, este partido seja apenas “uma versão rasca do Bloco de Esquerda”

⁵⁷ Imagem 32 - Publicação 30-09-2019 – 20 horas

⁵⁸ Imagem 33 - Publicação 04-10-2019 – 18h35, Imagem 34 - Publicação 28-09-2019 – 17.30 horas e Imagem 35 - Publicação 30-09-2019 – 13 horas

⁵⁹ Imagem 35 - Publicação 30-09-2019 – 13 horas

⁶⁰ Imagem 36 - Publicação 04-10-2019 - 17h51m

⁶¹ Imagem 36 - Publicação 04-10-2019 - 17h51m e Imagem 37 - Publicação 04-10-2019 – 14h36

⁶² O código conservadorismo social permitiu a codificação de 28 segmentos

⁶³ Imagem 38 - Publicação 02-10-2019 – 12h00m *“Proibição da propaganda da agenda LGBTI no sistema de ensino. Obrigatoriedade de autorização expressa, do encarregado de educação para qualquer atividade com conteúdo de valores éticos, sociais, cívicos, morais, religiosos ou sexuais, para alunos até ao ensino secundário. 70 medidas para reerguer Portugal.”*

foram codificados com “saudosismo”, tal como representado na publicação do dia 23 de setembro às 17 horas⁶⁴.

Vimos na literatura que os partidos populistas são por definição, ou até autodefinição [no caso do CH], antissistema. Alicerçado em apelos diretos à mudança do país: “Vamos mudar Portugal” foi possível encontrar nesta análise várias referências diretas e indiretas ao caráter antissistema do CH, que eles não negam, nem no manifesto eleitoral, nem durante esta campanha. A exemplo, olha-se para a publicação do dia 29 de setembro às 14 horas⁶⁵, onde se lê: *“O CHEGA assume-se como um partido anti-sistema e o seu programa reflete isso”* ou a do dia 27 de setembro às 16 horas, onde o partido apela a que se conheça *“o único programa antissistema desta campanha para as legislativas!”*.

Importa dar resposta às hipóteses levantadas para esta análise. No que diz respeito à H1, é possível enquadrar o CH numa direita radical. Betz (1993) diz-nos que os partidos populistas radicais de direita são radicais na sua rejeição do sistema sociocultural e sociopolítico estabelecido e na sua defesa da realização individual, de um mercado livre e de uma redução drástica do papel do Estado, na sua rejeição da igualdade individual e social, na sua oposição à integração social de grupos marginalizados, e no seu apelo à xenofobia. São populistas na instrumentalização de sentimentos de ansiedade e desencanto e no seu apelo ao homem comum e à sua suposta superioridade comum. Tendem a combinar uma posição liberal clássica sobre o indivíduo e a economia com a agenda sociopolítica da nova direita extremista e intelectual, e entregam esta amálgama aos desiludidos com as suas oportunidades individuais de vida e o sistema político. Recordam-se alguns exemplos analisados neste estudo, condizentes com esta ideia, e que nos faz confirmar a H1: *“O CHEGA assume-se como um partido anti-sistema e o seu programa reflete isso”, “Proibição da propaganda da agenda LGBTI no sistema de ensino. Obrigatoriedade de autorização expressa, do encarregado de educação para qualquer atividade com conteúdo de valores éticos, sociais, cívicos, morais, religiosos ou sexuais, para alunos até ao ensino secundário”, “Não somos contra a emigração (...) mas somos contra parasitas que apenas pretendem viver às custas do nosso trabalho e das nossas famílias”*.

No que respeita à H2, não parece sobejar qualquer dúvida sobre o caráter populista das mensagens veiculadas. Detetaram-se exemplos de praticamente todas as vertentes do populismo estudadas, conforme apresentado na discussão dos resultados. O “país” do CH é um país em desordem social, e o “povo” deve ter medo, porque por medo se votará CH. Esta visão demonstrada nas publicações referenciadas confirma a H3. Mas o país em desordem social tem um salvador, André Ventura, que

⁶⁴ Imagem 39 - Publicação 23-09-2019 – 16h06

⁶⁵ Imagem 40 - Publicação 23-09-2019- 17 horas

promete combater a corrupção e o “estado de coisas”. O líder do CH é retratado precisamente como o representante da vontade do povo trabalhador e, de acordo com a pesquisa lexical direta, o nome do líder, André Ventura foi referenciado 99 vezes⁶⁶, o que confirma a H4.

A confirmação da H5 carece de uma análise mais pormenorizada da comunicação noutras plataformas digitais, sejam elas o site oficial do partido, ou outras RSO onde o partido é ativo, pelo que não se pode confirmar a hipótese. O que este estudo demonstra é que foram publicadas 261 mensagens em 15 dias, o que nos dá uma média de 17,4 mensagens por dia. Dado o número médio parece ser seguro concluir pela opção da comunicação do partido através desta RSO, não se sabendo se noutras RSO foram feitas mais ou menos publicações do que na RSO Facebook.

⁶⁶ Anexo B

Considerações finais

Os resultados apresentados parecem confirmar a ideia de que o CHEGA é um partido populista de direita radical. A escolha do próprio nome CHEGA é só por si, elemento indicador desta classificação. Na sua definição como interjeição exclamativa é “exclamação usada para mandar parar aquilo que provoca irritação ou para fazer calar alguém, basta!” («Chega», sem data). O que remete para Müller (2017) que defende que populismo “é regularmente usado como sinónimo de “antissistema”, independentemente, ao que parece, de quaisquer ideias políticas; o conteúdo, por oposição à atitude, parece pura e simplesmente não contar. O termo é, assim, primariamente associado a determinados humores e emoções: os populistas estão “zangados”; os seus eleitores estão “frustrados” ou nutrem “ressentimentos”. As representações gráficas das publicações analisadas - mapa de sobreposição e proximidade de códigos - identificam a tónica do discurso do CH no seu Facebook. Além das publicações inerentes à divulgação das ações de campanha e mobilização dos seus apoiantes para as mesmas, apelo ao voto, discursos de exortação, referências simples ao partido e ao seu líder o que esta análise sugere é que o discurso do CH é maioritariamente um discurso que retrata um país em estado de desordem social, onde reina a corrupção, governado por corruptos e assente num discurso de medo por referências maioritárias à falta de segurança e de apoio às forças policiais, situação que só o CH e o seu líder poderiam reverter, exortando-se para esta causa, todos os Portugueses que com eles quisessem mudar Portugal. O tal país inseguro com um sistema, que se deve combater, superpovoado por corruptos. A nuvem de palavras⁶⁷ corrobora a ideia anterior.

As conclusões anteriores não permitem uma desinquietação futura. A inquietação inicial não se acalma perante este indício claro de que o discurso do CH segue a matriz do populismo de direita radical. O seu discurso assenta em conceitos vazios, ideias vagas, propostas que qualquer um faria a uma mesa de café ou num animado convívio de amigos: “oh! Se eu mandasse!”. O populismo tem amigos e inimigos, tem um povo como ideário, tem uma ideia de passado. Se o futuro se viver amanhã, o populismo quererá vivê-lo ontem. O CH e André Ventura precisam do sistema que combatem para arregimentar o seu “povo” ou na linguagem CH, a sua família. Precisa dos descontentes e dirige-se a eles de forma direta, invocando os seus receios, acicatando-os com um discurso de medo. No fim só o CH os pode salvar. O “povo” do populismo e do CH está ali, à distância de um *post* numa qualquer RSO,

⁶⁷ Imagem 42 - Nuvem de palavras, que representa graficamente as 50 palavras que foram usadas, pelo menos três vezes.

que permite que a mensagem a vincular, seja apenas controlada pelo emissor e sem qualquer verificação, e o “povo” do CH aplaude, debate apoiando, partilha, dissemina, replica, vocifera contra os do “sistema”, promete votar. O palco das RSO tem esta potencialidade. A comunicação é instantânea e truncada à vontade de quem gere a conta na plataforma. A mensagem voa de computador em computador, de *tablet* em *tablet*, de *smartphone* em *smartphone*. E atinge muitos. Se os muitos que atinge se converterão em votos, só o futuro o dirá. Mas no que às eleições legislativas 2019 diz respeito, os muitos atingidos, conseguiram votar em número suficiente para eleger o líder do CH na Assembleia da República. 2019 foi por isso o ano que acabou com a ideia de que Portugal ainda estava imune aos populismos radicais.

Taggart (2004) recorda-nos que o populismo é uma reação contra a política representativa e, como tal, toma a linguagem da soberania popular para usar contra as instituições de representação. Neste sentido, a invocação de "o povo" é uma reivindicação vazia. O significado é investido no povo como ocupantes de uma “terra do coração”. E até este elemento que o populismo reivindica, o do seu povo, é também ele, vazio e ambíguo. O populismo é de facto dúbio, e os partidos populistas encerram um potencial de conflito que também se consegue observar na escolha da forma como comunicam. Impulsionados pela facilidade de transmissão das suas mensagens, por mais ambíguas ou questionáveis que sejam, os populistas têm-se feito ouvir pelas RSO. Se esta amplificação da mensagem tem impacto nos resultados eleitorais não se pode concluir nesta investigação. O que nos diz a literatura é que é fácil, através das RSO disseminar as mensagens populistas, e que essas mensagens atinjam muitos, os mesmos muitos que também têm facilidade em partilhá-las.

O que se sabe é que os populistas se têm feito eleger um pouco por todo o mundo, e estão a ter uma relevância assinalável na Europa. Chrysogelos (2013) diz-nos que as eleições na zona euro desde 2010 atestam que o potencial populista constitui agora uma identidade mobilizada principalmente pela oposição aos principais partidos e que os populistas de direita radical exibem um forte protecionismo cultural. No entanto, atualmente, esta componente cultural funde-se com um forte antielitismo e um discurso economicamente protecionista para formar um sistema coerente antissistema, mensagem cuja expressão é apenas vagamente modificada de acordo com a ideologia e tradição deste ou daquele líder e Mazzoleni (2007) aponta que o exemplo de mal-estar social e político mostra que tanto a política como fatores dos media formam uma aliança única, cujo catalisador pode ser encontrado no cultura política do país num determinado momento. Este mal-estar certamente não é provocado pelos media, mas os media desempenham um papel na sua divulgação, ou simplesmente mantendo-a na agenda pública de um país, ou divulgando desconfiança e um clima de alienação fatalista - todos os elementos que podem ser fácil e rapidamente explorados por políticos populistas.

No caso do CH, André Ventura gozava de visibilidade mediática⁶⁸. Não que se possa atribuir culpa aos OCS que lhe deram esse palco, mas a verdade é que essa exposição pública, pode ter potenciado a visibilidade de André Ventura. Demonstrou-se ainda nesta análise que os OCS produziram diversas notícias sobre a campanha do CH e se o *framing* mediático não convinha ao CH, no seu Facebook surgia a publicação dessa notícia, acompanhada do comentário do partido. Na análise foram codificados 49 publicações referentes a notícias sobre o partido e/ou o seu líder. E ainda que haja necessidade de se amplificar a mensagem via RSO, há que não esquecer que os media convencionais, desempenham ainda hoje um papel muito relevante no que à distribuição de mensagens políticas diz respeito.

A relação do populismo com os media sociais reveste-se de complexidade. E também isto levanta novas inquietações: qual será o impacto das RSO na eleição de populistas? O discurso dos seguidores destes partidos incentiva ao ódio? O discurso de ódio flui livremente nas RSO? Ameaça as democracias? O CH inova no seu discurso ou copia? E se copia, copia que partido ou que líder? O que esperar da proximidade do CH e André Ventura ao Lega Nord de Salvini ou à Frente Nacional de Le Pen? O discurso populista muda consoante a eleição? De que forma o discurso vazio e oco se traduz em propostas eleitorais concretas?

Todas estas questões conseguiriam lançar pistas sobre o perigo que representa, para a democracia, a difusão das ideias populistas de direita radical em Portugal. E quando se fala de perigos para a democracia, todas as questões se tornam urgentes.

⁶⁸ Há que referir, que só recentemente André Ventura deixou de ser comentador na CMTV.

Referências

- Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Towards a definition of virtual community. *Signo y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.tdvc>
- Agre, P. E. (2002). Real-time politics: The Internet and the political process. *Information Society*, 18(5), 311–331. <https://doi.org/10.1080/01972240290075174>
- Aydın-Düzgüt, S., & Fuat Keyman, E. (2017). *The Trump Presidency and the Rise of Populism in the Global Context* (1.ª Edição).
- Babo, I., & Silva, C. T. (2016). Redes Sociais E Mobilizações Públicas. O Movimento De “15 De Setembro” Em Portugal. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais//Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*, 3, 182–192. <https://doi.org/10.22533/at.ed.24519250613>
- Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). “The rise of populism in Europe can be traced through online behaviour ...”: *The new face of digital populism*. London.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. *Information Communication and Society*, 14(6), 770–799. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.579141>
- Betz, H. (1993). The New Politics of Resentment : Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413–427.
- Bobba, G. (2018). Social media populism: features and ‘likeability’ of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), 11–23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Bourdieu, P. (2001). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Canovan, M. (1999). Trust the People ! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, XLVII, 2–16.
- Carpini, M. (2016). The new normal? Campaigns & elections in the contemporary media environment. Em A. Lilleker, Darren; Jackson, Daniel; Thorsen, Einar; Veneti (Ed.), *US Election Analysis 2016 : Media, Voters and the Campaign* (p. 31). Obtido de <http://www.electionanalysis.uk/>
- Castells, M. (2001). *The internet Galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2016). *A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura: Volume I - A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cayla, D. (2019). The Rise of Populist Movements in Europe: A Response to European Ordoliberalism? *Journal of Economic Issues*, 53(2), 355–362. <https://doi.org/10.1080/00213624.2019.1594510>
- Charaudeau, P. (2019). El discurso populista como síntoma de una crisis de los poderes the populist discourse as a symptom of a crisis of the powers. *Rétor*, 9(2), 96–128.
- Chega. (sem data). Obtido 5 de Agosto de 2020, de Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em

- linha] website: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/chega>
- Chrysogelos, A.-S. (2013). The Evolution of the ‘populist Potential’ in European Politics: From New Right Radicalism to Anti-system Populism. *European View*, 12(1), 75–83. <https://doi.org/10.1007/s12290-013-0249-3>
- de Mendonça, D. (2012). Como olhar «o político» a partir da teoria do discurso. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 1, 153–169.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Deacon, Davis; Pickering, Michael; Golding, Peter; Murdock, G. (2007). *Researching Communications: A practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis* (second). London: Hodder Arnold.
- 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. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017, Setembro 2). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information Communication and Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511882335. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information Communication and Society*, 20(9). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2018). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The critical study of language*. New York: Longman Group Limited.
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy News and the Media as “Enemy of the People?” How a Populist Worldview Shapes Recipients’ Attitudes toward the Media. *International Journal of Press/Politics*, 24(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1940161218811981>
- Fenton, N. (2011). Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation. *Communication Review*, 14(3), 179–196. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597245>
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. LabCom.IFP. Obtido de http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf
- Fialho, Joaquim; Saragoça, José; Baltazar, Maria da Saudade; dos Santos, M. O. (2018). A propósito das redes sociais: Do conceito à compreensão multidisciplinar da sociedade. Em M. O. Fialho, Joaquim; Saragoça, José; Baltazar, Maria da Saudade; Dos Santos (Ed.), *Redes Sociais: Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade* (1.ª edição, pp. 20–27). Lisboa.
- Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na era das redes sociais*. Lisboa: Aléthei Editores.

- Foucault, M. (1997). *A ordem do discurso: Aula Inaugural no Collège de France, Pronunciada em 2 de Dezembro de 1970*. Relógio D'Água Editores.
- Fuchs, C. (2015). Mídias Sociais e a Esfera Pública. *Revista Contracampo*, 34(3), 05. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v34i3.912>
- Fuchs, C. (2018). *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. London: Pluto Press.
- Garton, Laura; Havthornthwaite, Caroline; Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3. <https://doi.org/10.4135/9781529716597.n1>
- Gerbaudo, P. (2013). Populism 2.0: Social Media Activism, the generic internet user and interactive direct democracy. Em D. Trottier; C. Fuchs (Ed.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 1–26). Routledge.
- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2013). Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda. *Weatherhead Working Paper Series*, (13), 0–38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2459387>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ª Edição. Editora Atlas.
- Habermas, Jürgen. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (First MIT). <https://doi.org/10.1177/144078339102700310>
- Habermas, Jürgen. (1997). Direito e Democracia. Em *Revista de Ciências Jurídicas - ULBRA*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hall, W., Tinati, R., & Jennings, W. (2018). From brexit to trump: Social media's role in democracy. *Computer*, 51(1), 18–27. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.1151005>
- Heinisch, R. (2003). Success in opposition - Failure in government: Explaining the performance of right-wing populist parties in public office. *West European Politics*, 26(3), 91–130. <https://doi.org/10.1080/01402380312331280608>
- Heiss, R., & Matthes, J. (2017). Who 'likes' populists? Characteristics of adolescents following right-wing populist actors on Facebook. *Information Communication and Society*, 20(9), 1408–1424. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328524>
- Hidalgo-Tenorio, Encarnación; Benítez-Castro, Miguel-Ângel; De Cesare, F. (2019). Introduction: unravelling populist discourse. Em F. Hidalgo-Tenorio, Encarnación; Benítez-Castro, Miguel-Ângel; De Cesare (Ed.), *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics* (1.ª). New York: Routledge.
- Honório, C. (2018). Populismo: Esquerda, Direita e Demoliberalismo. Em *O Espectro dos Populismos: Ensaios Políticos e Historiográficos* (pp. 13–43). Lisboa: Autores e Editores tinta-da-china, Lda.
- Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen* (1.ª). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jenkins, Henry; Clinton, Katie; Purushotma, Ravi; Robison, Alice J.; Weigal, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-801867-5.00008-2>
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., ... Tucker, J. A. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Political Psychology*, 39(3), 85–118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political selfies: Image events in the new media field. *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks*, (March 2015), 321–340. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50456-2_16
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020*. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web.2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331–350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Koiranen, I., Koivula, A., Saarinen, A., & Keipi, T. (2020). Ideological motives, digital divides, and political polarization: How do political party preference and values correspond with the political use of social media? *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101322>
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information Communication and Society*, 1239–1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Laclau, E. (2007). *On Populist Reason*. London: Verso.
- Lamy, Cláudia; Neto, P. P. (2020). Pluralismo ou privilégio - Participação e mediação re-elitizadas. *Estudos em Comunicação*.
- Langa, Enrique Arroyas; Ilundain, V. F. (2019). The politics of authenticity in populist discourse: Rhetorical analysis of a parliamentary speech by Podemos. Em F. Hidalgo-Tenorio, Encarnación; Benítez-Castro, Miguel-Ángel; De Cesare (Ed.), *Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics* (pp. 17–32). New York: Routledge.
- Lapa, T., & Cardoso, G. (2016). (Social) Media isn't the message, networked people are: Calls for protest through social media. *Observatorio*, 10 (November), 202–219. <https://doi.org/10.15847/obsobs0020161083>
- Marsh, D., Hart, P. t., & Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322–340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- Mazzoleni, G. (2007). Populism and the Media. Em D. Albertazzi, Daniele; McDonnel (Ed.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). <https://doi.org/10.1057/9780230592100>
- Mcluhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg - A formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Mineiro, J. (2018). O tempo, as redes e o espetáculo do populismo. Em *O espetro dos populismos: Ensaios políticos e historiográficos* (pp. 171–201). Lisboa: Tinta da China.
- Mouffe, C. (2002). Democracy in Europe: The Challenge of Right-wing Populism. *Urbanities collection (Internet-journal)*, (2), 1–9. Obtido de http://www.cccb.org/transcrip/urbanitats/europa/e_mouffe.htm
- Mudde, Cas; Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. New York: Osford University Press.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe* (Cambridge University Press, Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2014). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

- Muis, J., & Immerzeel, T. (2016). Radical right populism. *Sociopedia*, 1–18.
<https://doi.org/10.1177/2056846016121>
- Muis, J., & Immerzeel, T. (2017). Causes and consequences of the rise of populist radical right parties and movements in Europe. *Current Sociology*, 65(6), 909–930.
<https://doi.org/10.1177/0011392117717294>
- Müller, J.-W. (2017). *O que é o Populismo*. Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 0(0), 32.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Nayak, A. K. (2013). Technology, Media Literacy and Public Sphere: A Critical Evaluation. *Assam University Journal: Humanities and Social Sciences*, VIII, numb, 2–18.
- Pinto, J. F. (2017). *Populismo e Democracia: Dinâmicas Populistas na União Europeia* (1.ª). Lisboa: Edições Sílabo.
- Postigo, H. (2011). Questioning the Web 2.0 discourse: Social roles, production, values, and the case of the Human Rights Portal. *Information Society*, 27(3), 181–193.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2011.566759>
- Recuero, Raquel; Zago, Gabriela; Soares, F. B. (2018). Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. Em M. O. Fialho, Joaquim; Saragoça, José; Baltazar, M.ª da Saudade; dos Santos (Ed.), *Redes Sociais: Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade* (pp. 120–142). Edições Sílabo, Lda.
- Recuero, R. (2008). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Meridional, Ltda.
- Rheingold, H. (1993). *The electronic version of The Virtual Community*. Obtido de <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- Santos, B. de S. (2018). Populismo, Democracia e Insurgência: Entrevista a Boaventura de Sousa Santos. Em *O espetro dos populismos: Ensaios políticos e historiográficos* (1.ª, pp. 235–252). Lisboa: Tinta da China.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Understanding research philosophies and approaches to theory development. Em *Research Methods for Business Students*.
- Scott, J. (1988). Trend Report: Social Network Analysis. Em *Sociology* (Vol. 22).
- Speed, E., & Mannion, R. (2017). The rise of post-truth populism in pluralist liberal democracies: Challenges for health policy. *International Journal of Health Policy and Management*, 6(5), 249–251. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2017.19>
- Spyridou, P. L., & Veglis, A. (2011). Political parties and web 2.0 tools: A shift in power or a new digital Bandwagon? *International Journal of Electronic Governance*, 4(1–2), 136–155.
<https://doi.org/10.1504/IJEG.2011.041712>
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95–110.
<https://doi.org/10.1080/13569310701822289>
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Tribunal Constitucional, P. (2019). Acórdão n.º 218/2019. Obtido 5 de Abril de 2020, de <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/20190218.html>
- UKEssays. (2018). Bernard Berelson A Content Analysis Media Essay. Obtido de www.ukessays.com/essays/media/bernard-berelson-a-content-analysis-media-

essay.php?vref=1

- Valente, J. (2018). Redes sociais digitais: a importância da dimensão económica e a emergência de monopólios digitais. Em *Redes Sociais: Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade* (1.ª, pp. 160–177). Lisboa: Edições Sílabo, lda.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. Em H. Schiffrin, Deborah; Tannen, Deborah; Hamilton (Ed.), *Handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., & Bertencello, V. (2015). Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educacao e Pesquisa*, 41(4), 863–888. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>
- Vlad, E. (2019). 'Beauty and Truth': the Rhetoric of Populist Discourse. *NORDSCI International Conference Proceedings Education and Language edition*, 2, 127–134. <https://doi.org/10.32008/nordsci2019/b1/v2/13>
- Wike, R., Poushter, J., Silver, L., & Cornibert, S. (2019). European public opinion three decades after the fall of communism. *Pew Research Center, October*. Obtido de <https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2019/10/Pew-Research-Center-Value-of-Europe-report-FINAL-UPDATED.pdf>
- Winner, L. (1986). *The Whale and the reactor : A search for limits in an Age of High Technology*. <https://doi.org/10.1007/BF00172065>
- Wodak, R. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. Em M. Wodak, Ruth; Meyer (Ed.), *Methods for Critical Discourse Analysis* (2nd revise, pp. 1–33). <https://doi.org/10.4067/invi.v0i0.983>
- Wodak, R. (2013). Critical Discourse Analysis: Volume I: Concepts, History, Theory. Em *Critical Discourse Analysis*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Wojczewski, T. (2020). «Enemies of the people»: Populism and the politics of (in)security. *European Journal of International Security*, 5(1), 5–24. <https://doi.org/10.1017/eis.2019.23>
- Zapata-Barrero, Ricard; Carbonero, G. (2014). Monitoring xenophobic political discourses: A polity study in Catalonia. *GRITIM-UPF Policy Series*, 2(April).

Anexos

Anexo A - Imagens ⁶⁹	57
---------------------------------------	----

Anexo Digital – Documentos da análise

https://iscteiu365-my.sharepoint.com/personal/cifms_iscte-iul_pt/_layouts/15/onedrive.aspx?originalPath=aHR0cHM6Ly9pc2N0ZWl1bDM2NS1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86ZjovZy9wZXJzb25hbC9jamZtc19pc2N0ZS1pdWxfcHQvRWx0TGRQSHAwM2RDa1hlaE05aVhIQm9CYTFXRHZGOUk1OWZxQk9NWk

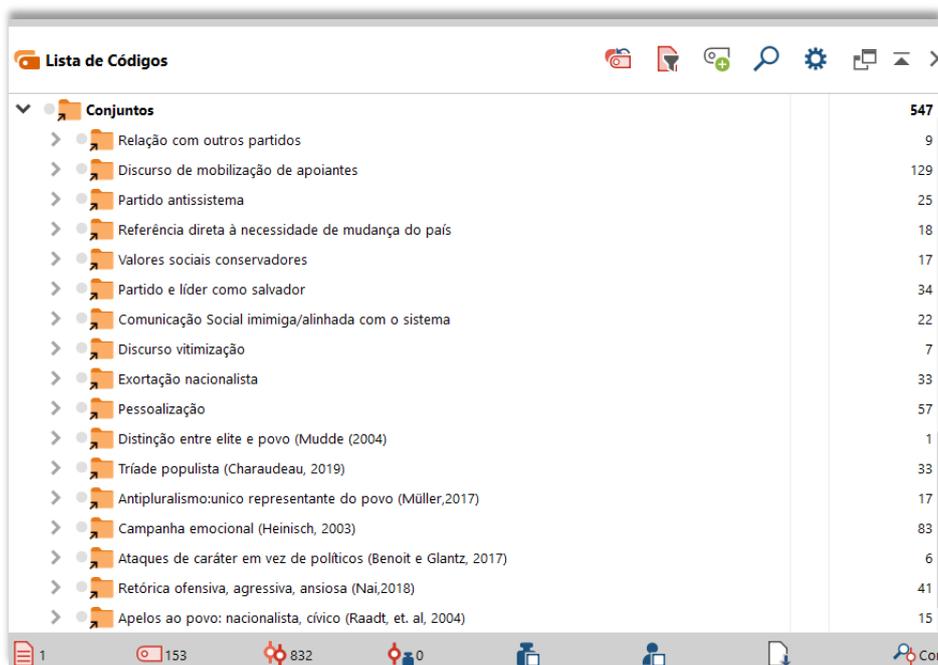
Índice de Imagens do Anexo A

Imagem 1 - Lista de subcódigos e total de segmentos codificados por subcódigos	57
Imagem 2 - Retrato do documento	57
Imagem 3 - Publicação FB Chega – 24-09-2019 – 15h31m	58
Imagem 4 - Mapa de sobreposição de códigos	58
Imagem 5 - Mapa de proximidade de códigos	59
Imagem 6 - Publicação 04-10-2019 – 14h38	59
Imagem 7 - Publicação 27-09-2019 – 8h30	60
Imagem 8 - Publicação dia 24-09-2019 22h14	60
Imagem 9 - Publicação 24-09-2020 – 22h46	61
Imagem 10 - Mapa de proximidade de códigos Comunicação Social/Discurso de Vitimização	61
Imagem 11 - Publicação 26-09-2019 – 9 horas	62
Imagem 12 - Publicação 26-09-2019 – 14h14m	62
Imagem 13 - Gráfico das temáticas mais abordadas	63
Imagem 14 - Mapa de proximidade de códigos Programa eleitoral CH e Temas sociais	63
Imagem 15 - Publicação 04-10-2019 – 14h38	64
Imagem 16 - Publicação 30-09-2019 – 15 horas	64
Imagem 17 - Publicação 29-09-2019 – 22h38	65
Imagem 18 - Mapa de proximidade de códigos Temas Sociais	65
Imagem 19 - Publicação 23-09-2019 – 22h22	66
Imagem 20 - Publicação CH 27-09-2019 – 12h00	66
Imagem 21 - Publicação 26-09-2019 – 13h00m	67
Imagem 22 - Publicação 26-09-2019 – 15h35m	67
Imagem 23 - Publicação 04-10-2019 – 14h36m	68
Imagem 24 - Publicação 28-09-2019 – 19h00	68
Imagem 25 - Publicação 02-10-2020- 14 horas	69
Imagem 26 - Publicação 01-10-2019 – 21h30	69
Imagem 27 - Publicação 29-09-2019 – 23h24m	70
Imagem 28 - Publicação 30-09-2019 – 20 horas	70
Imagem 29 - Publicação 02-10-2019 – 13 horas	71

⁶⁹ Dada a reduzida da dimensão das imagens anexas, disponibilizam-se no anexo B as imagens relativas ao projeto MAXQDA, bem como links para as publicações do partido CH.

Imagem 30 - Publicação 04-10-2019 – 21h00	71
Imagem 31 - Publicação 30-09-2019 – 10 horas.....	72
Imagem 32 - Publicação 30-09-2010 – 20 horas.....	72
Imagem 33 - Publicação 04-10-2019 – 18h35	73
Imagem 34 - Publicação 28-09-2019 – 17.30 horas.....	73
Imagem 35 - Publicação 30-09-2019 – 13 horas.....	74
Imagem 36 - Publicação 04-10-2019 - 17h51m	74
Imagem 37 - Publicação 04-10-2019 – 14h36	75
Imagem 38 - Publicação 02-10-2019 – 12h00m	75
Imagem 39 - Publicação 23-09-2019 – 16h06	76
Imagem 40 - Publicação 23-09-2019- 17 horas	76
Imagem 41 - Publicação 29-09-2019 – 14 horas.....	77
Imagem 42 - Nuvem de palavras	77

Anexo A - Imagens



Subcódigo	Total de Segmentos
Conjuntos	547
Relação com outros partidos	9
Discurso de mobilização de apoiantes	129
Partido antissistema	25
Referência direta à necessidade de mudança do país	18
Valores sociais conservadores	17
Partido e líder como salvador	34
Comunicação Social inimiga/alinhada com o sistema	22
Discurso vitimização	7
Exortação nacionalista	33
Pessoalização	57
Distinção entre elite e povo (Mudde (2004)	1
Tríade populista (Charaudeau, 2019)	33
Antipluralismo:único representante do povo (Müller,2017)	17
Campanha emocional (Heinisch, 2003)	83
Ataques de caráter em vez de políticos (Benoit e Glantz, 2017)	6
Retórica ofensiva, agressiva, ansiosa (Nai,2018)	41
Apelos ao povo: nacionalista, cívico (Raadt, et. al, 2004)	15

Imagem 1 - Lista de subcódigos e total de segmentos codificados por subcódigos

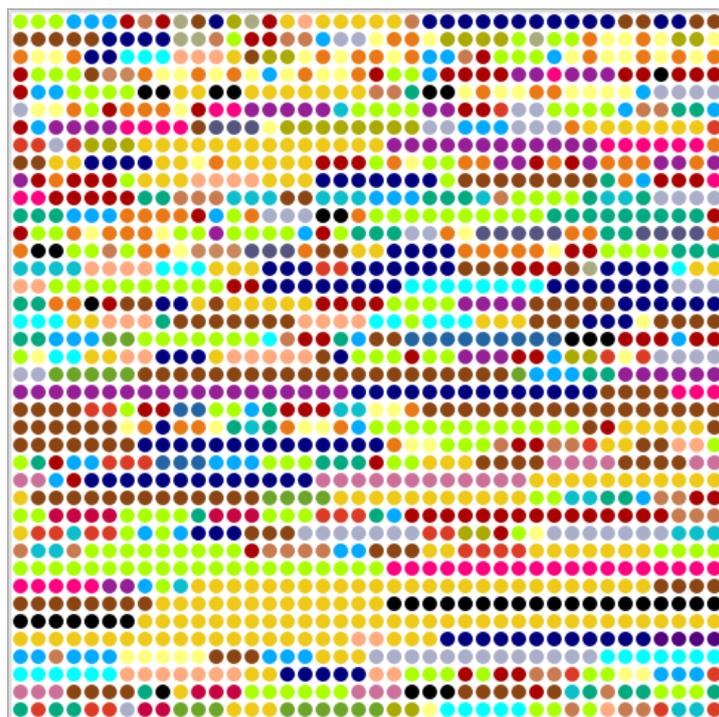


Imagem 2 - Retrato do documento



Imagem 3 - Publicação FB Chega – 24-09-2019 – 15h31m

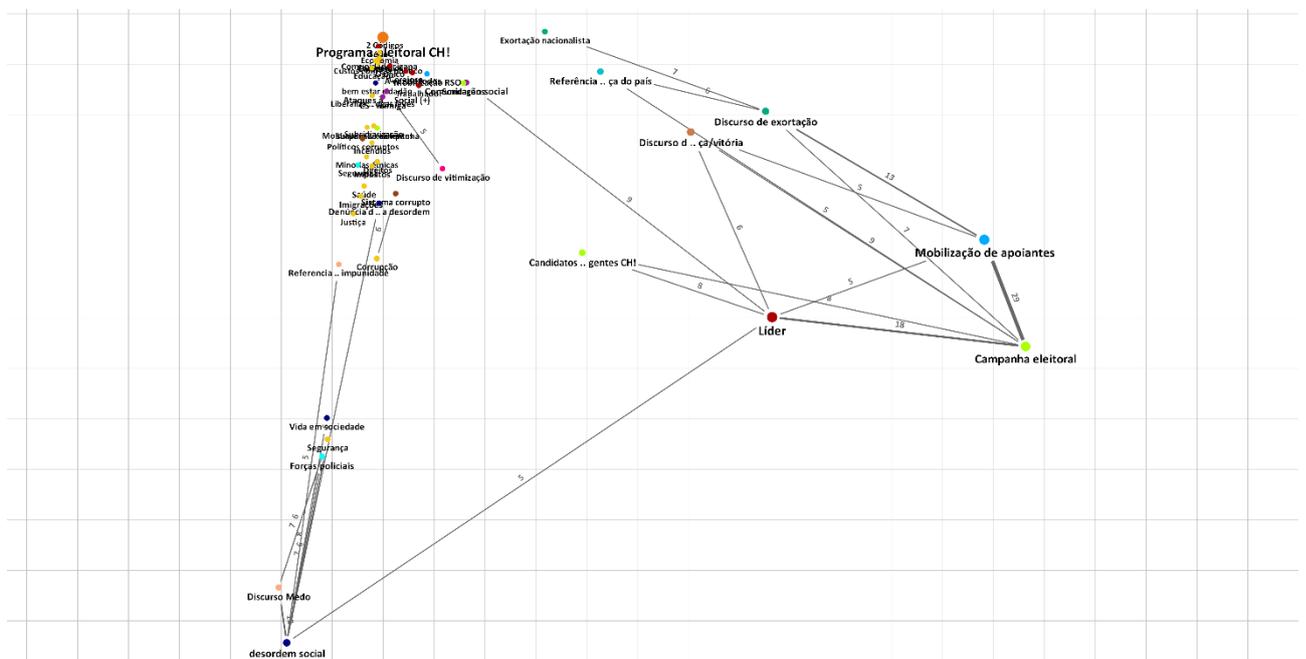


Imagem 4 - Mapa de sobreposição de códigos

O Populismo de Direita no Facebook: A campanha eleitoral do Chega para as eleições legislativas 2019

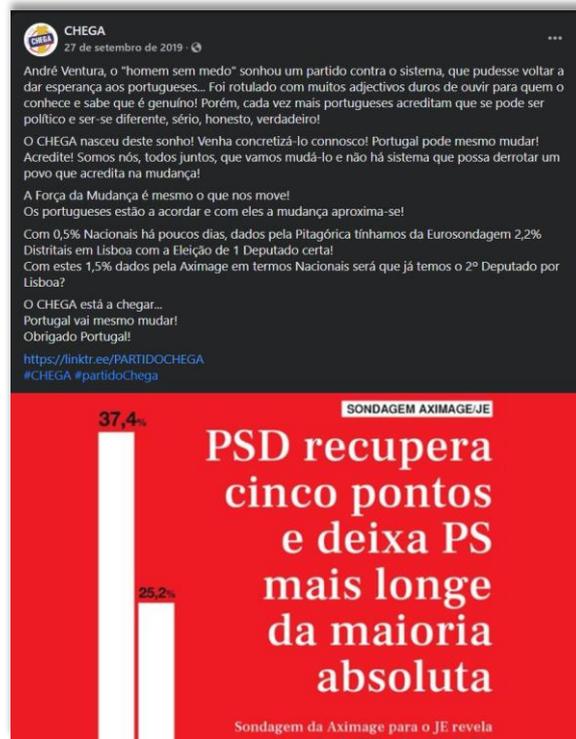


Imagem 7 - Publicação 27-09-2019 – 8h30



Imagem 8 - Publicação dia 24-09-2019 22h14

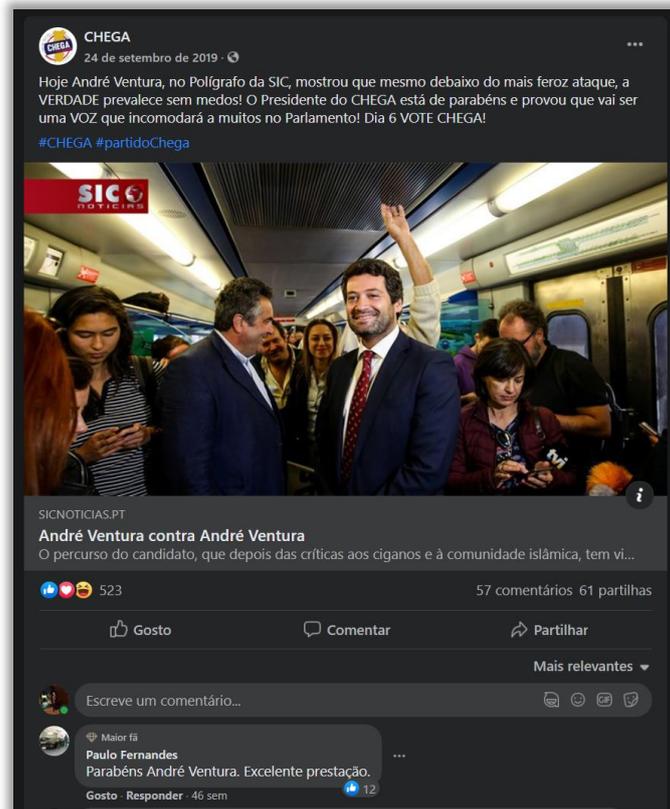


Imagem 9 - Publicação 24-09-2020 – 22h46

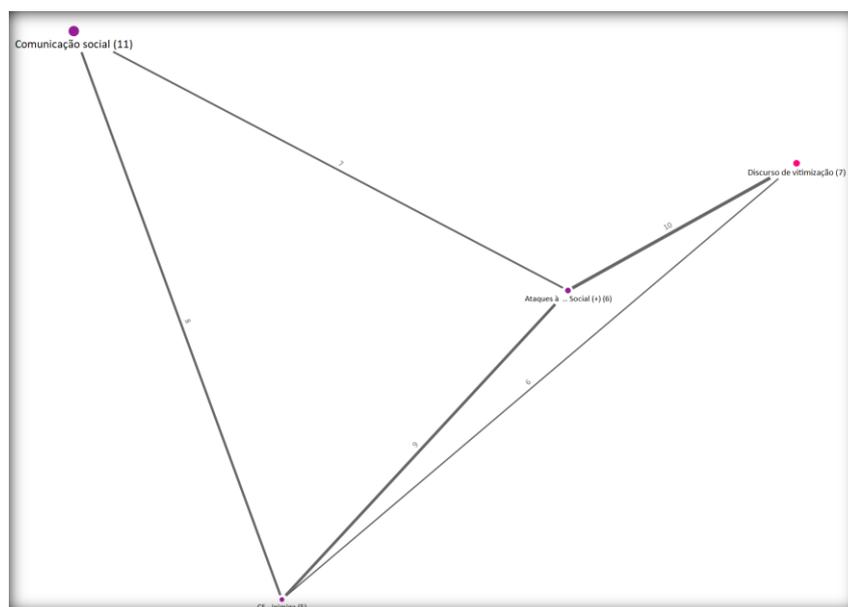


Imagem 10 - Mapa de proximidade de códigos Comunicação Social/Discurso de Vitimização



Imagem 11 - Publicação 26-09-2019 – 9 horas



Imagem 12 - Publicação 26-09-2019 – 14h14m

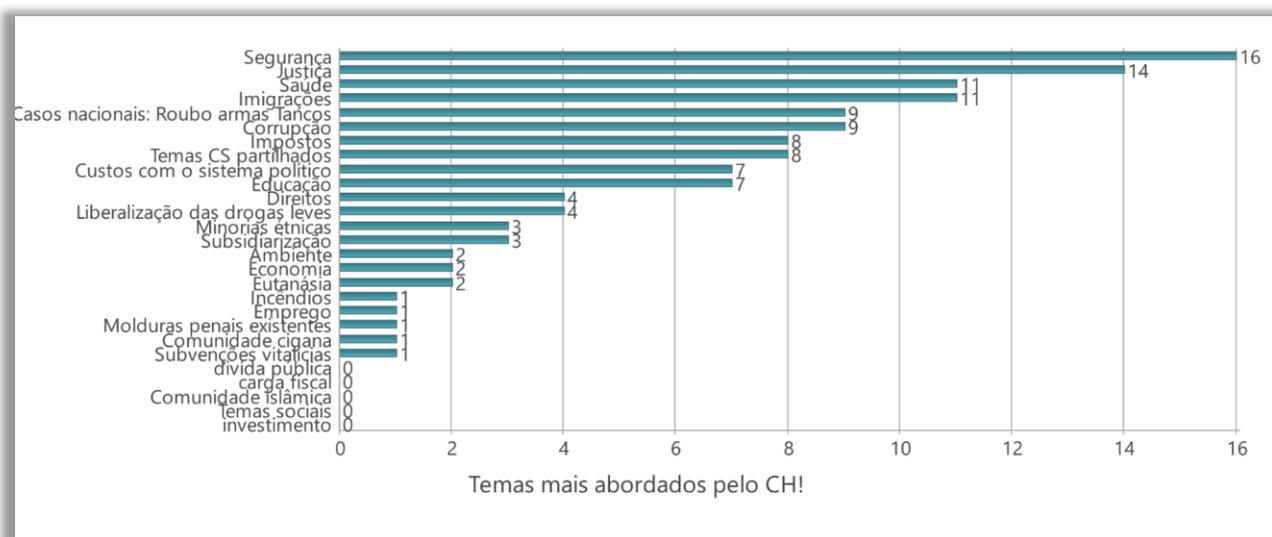


Imagem 13 - Gráfico das temáticas mais abordadas

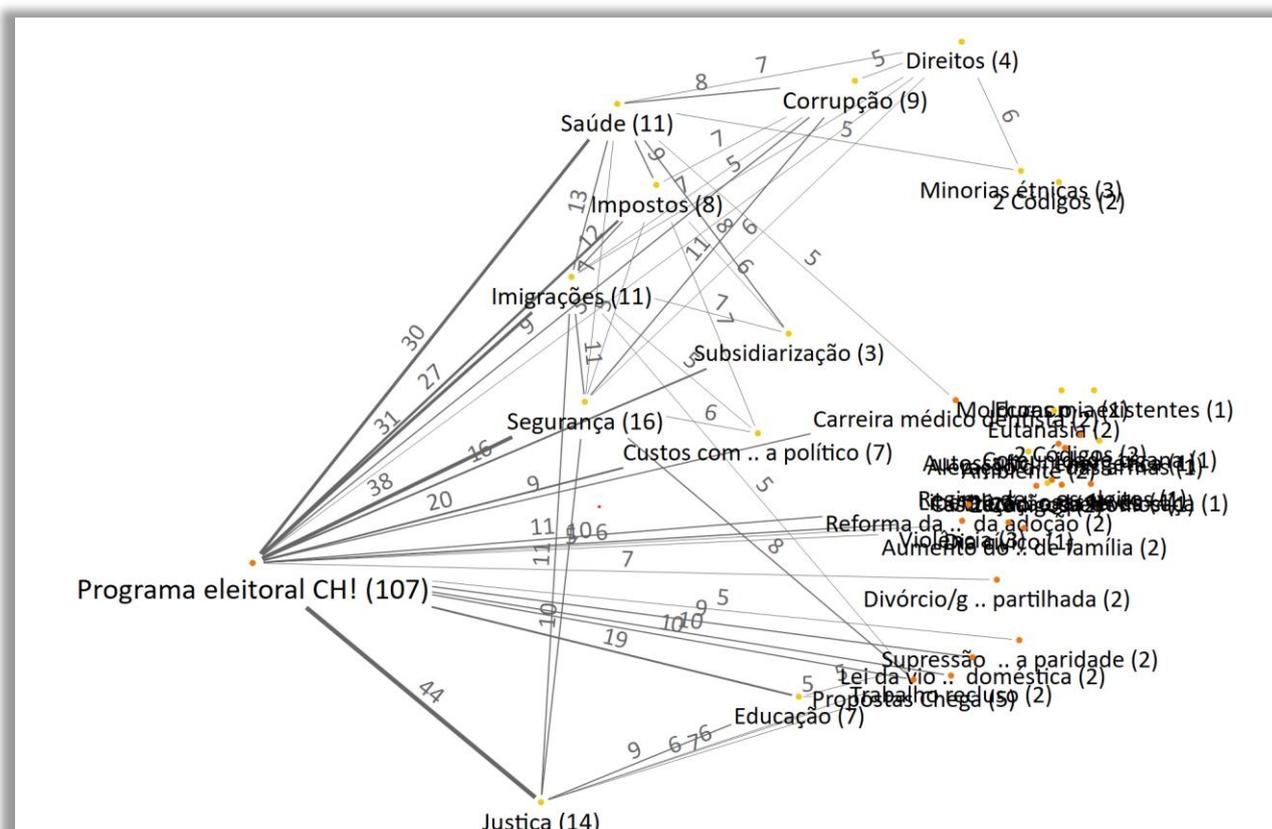


Imagem 14 - Mapa de proximidade de códigos Programa eleitoral CH e Temas sociais

O Populismo de Direita no Facebook: A campanha eleitoral do Chega para as eleições legislativas 2019

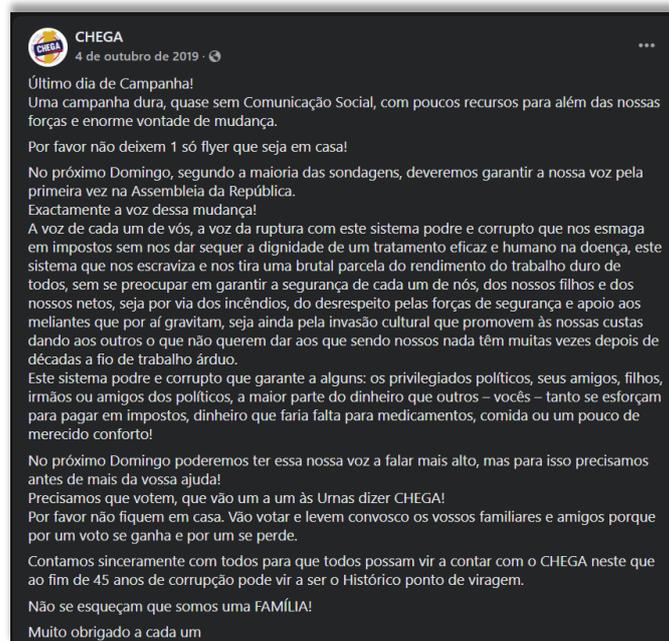


Imagem 15- Publicação 04-10-2019 – 14h38

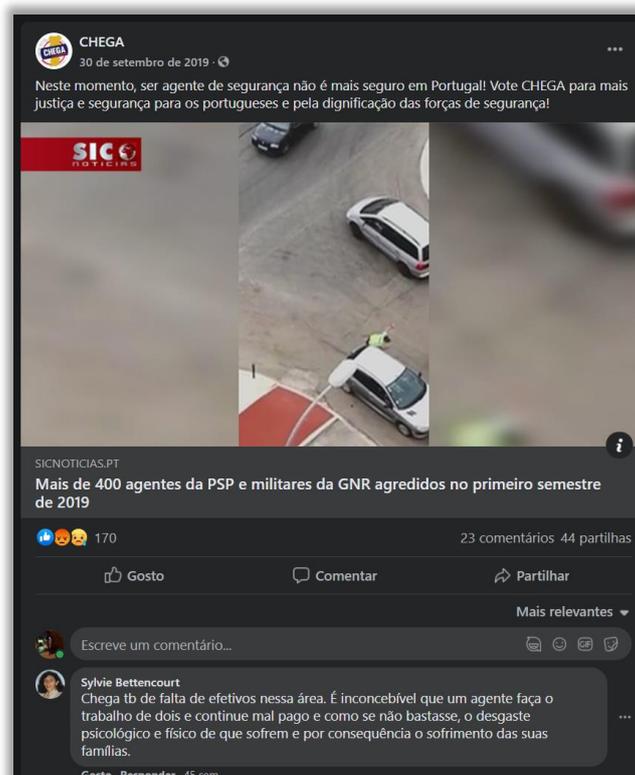


Imagem 16 - Publicação 30-09-2019 – 15 horas



Imagem 17 - Publicação 29-09-2019 – 22h38

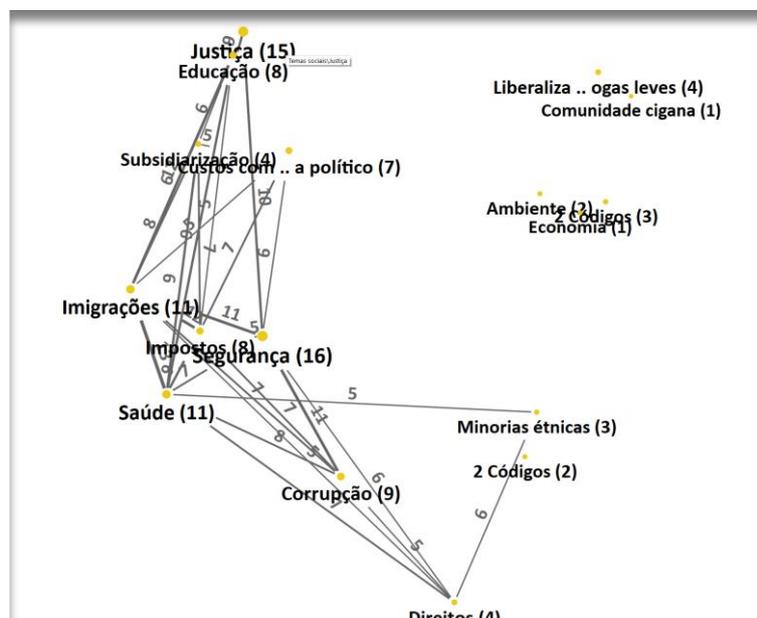


Imagem 18 - Mapa de proximidade de códigos Temas Sociais



Imagem 19 - Publicação 23-09-2019 – 22h22



Imagem 20 - Publicação CH 27-09-2019 – 12h00



Imagem 21 - Publicação 26-09-2019 – 13h00m

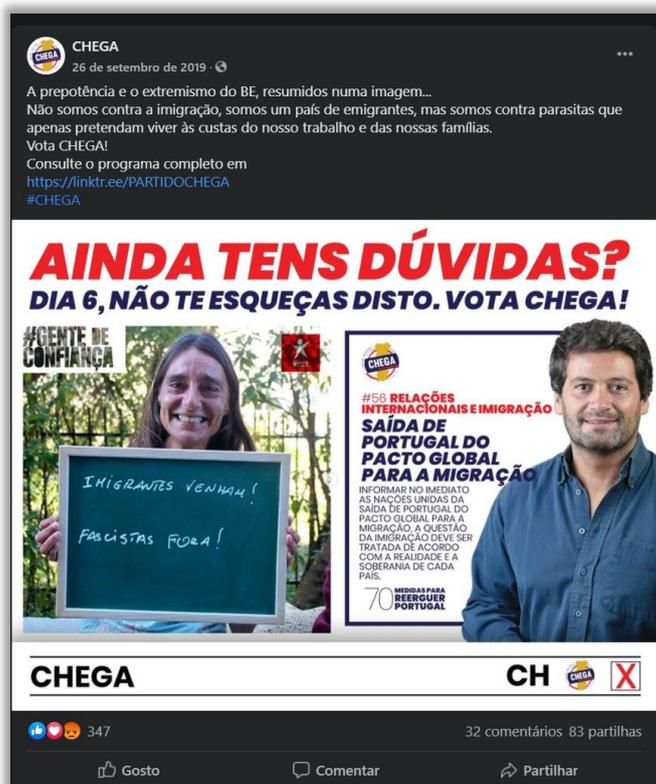


Imagem 22 - Publicação 26-09-2019 – 15h35m



Imagem 23 - Publicação 04-10-2019 – 14h36m



Imagem 24 - Publicação 28-09-2019 – 19h00



Imagem 25- Publicação 02-10-2020- 14 horas



Imagem 26 - Publicação 01-10-2019 – 21h30



Imagem 27 - Publicação 29-09-2019 – 23h24m

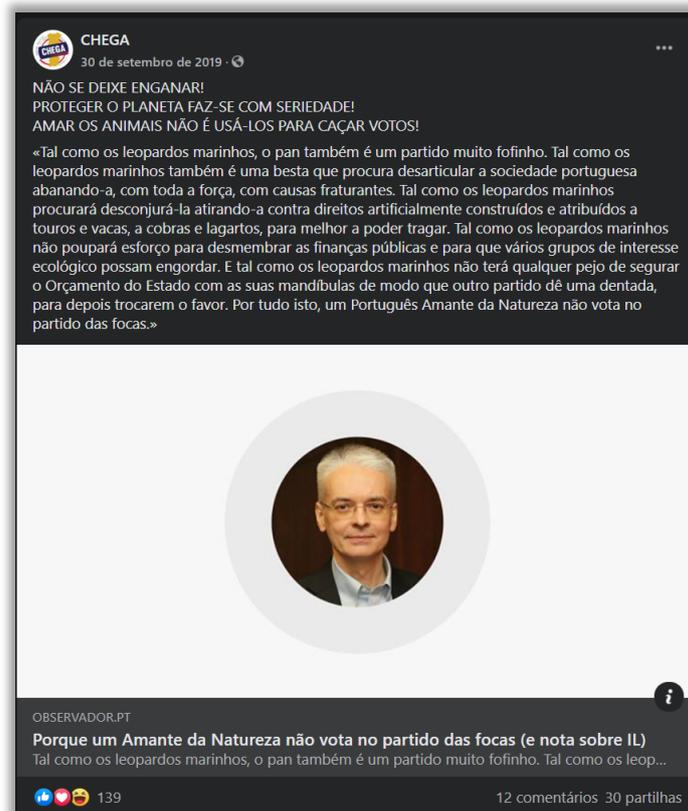


Imagem 28 - Publicação 30-09-2019 – 20 horas

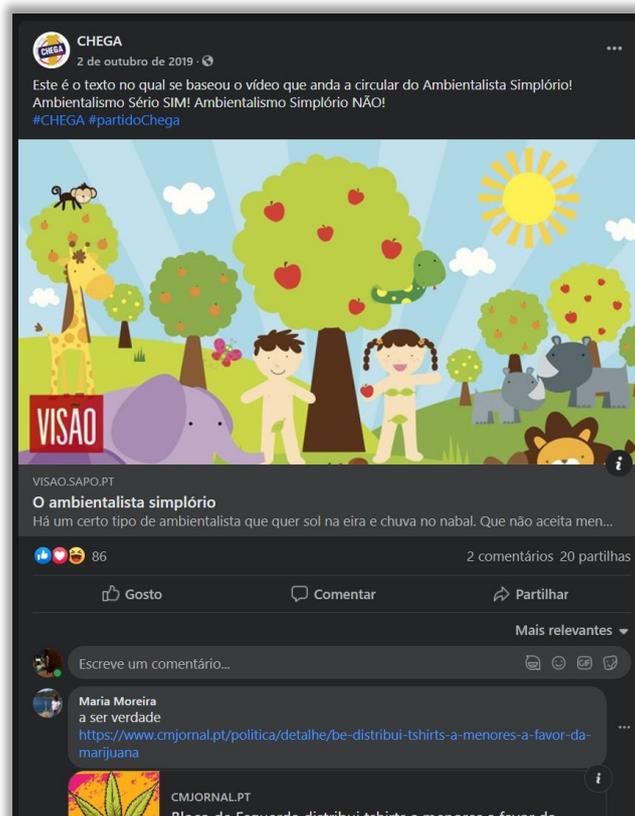


Imagem 29 Publicação 02-10-2019 – 13 horas



Imagem 30 - Publicação 04-10-2019 – 21h00

O Populismo de Direita no Facebook: A campanha eleitoral do Chega para as eleições legislativas 2019



Imagem 31 - Publicação 30-09-2019 – 10 horas

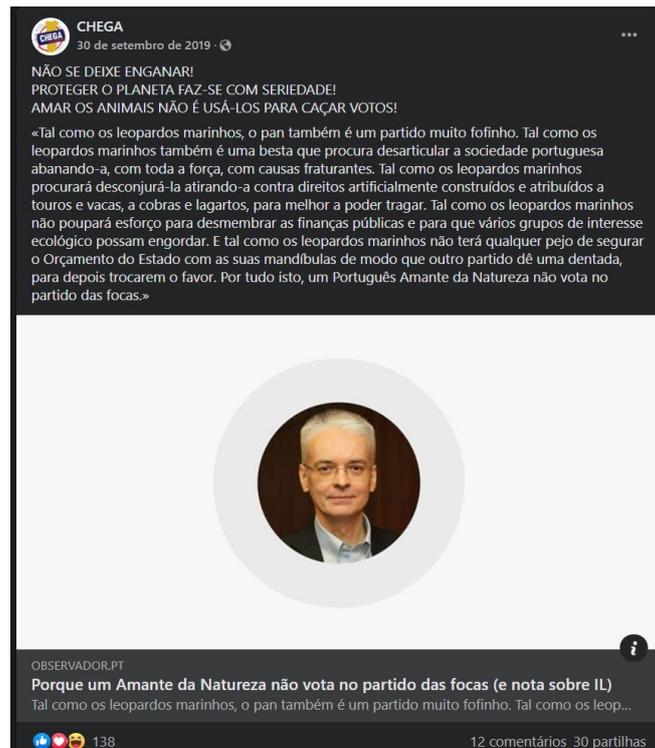


Imagem 32 - Publicação 30-09-2019 – 20 horas



Imagem 33 - Publicação 04-10-2019 – 18h35



Imagem 34 - Publicação 28-09-2019 – 17.30 horas

O Populismo de Direita no Facebook: A campanha eleitoral do Chega para as eleições legislativas 2019

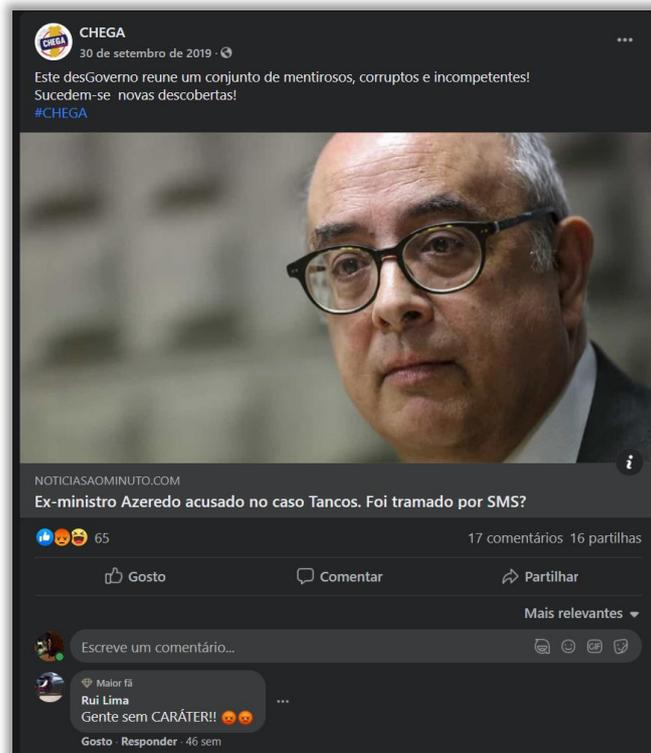


Imagem 35 - Publicação 30-09-2019 – 13 horas

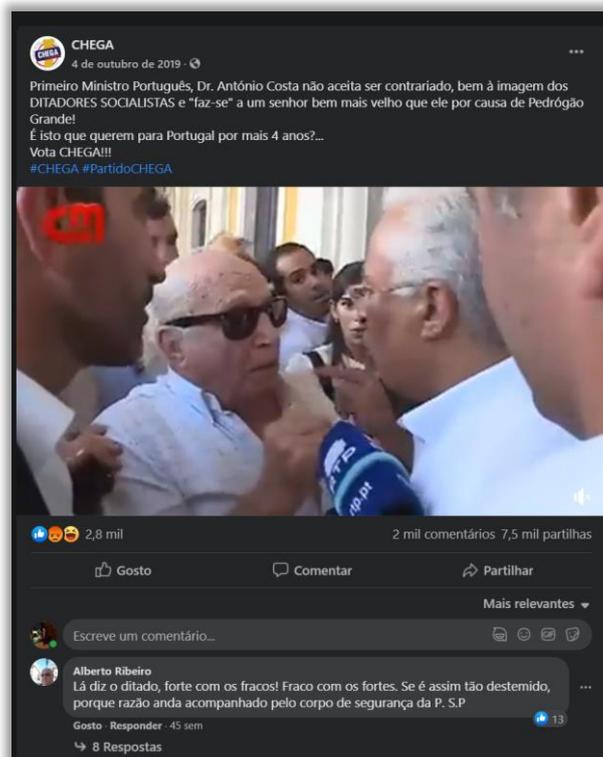


Imagem 36 - Publicação 04-10-2019 - 17h51m



Imagem 37 - Publicação 04-10-2019 – 14h36



Imagem 38 - Publicação 02-10-2019 – 12h00m



Imagem 39 - Publicação 23-09-2019 – 16h06



Imagem 40 - Publicação 23-09-2019- 17 horas



Imagem 41 - Publicação 29-09-2019 – 14 horas



Imagem 42 - Nuvem de palavras