



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O populismo de direita no YouTube: o Chega e o PNR/ Ergue-te em perspetiva comparada

José Duarte Correia Branco

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Riccardo Marchi, Investigador Integrado,
CEI – Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2022

Departamento de Sociologia

O populismo de direita no YouTube: o Chega e o PNR/ Ergue-te em perspetiva comparada

José Duarte Correia Branco

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias e Informação

Orientador:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor Riccardo Marchi, Investigador Integrado,
CEI – Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2022

Para os meus avós, cuja coragem, espírito de sacrifício e humildade sempre admirei e a quem retribuo o carinho, a dedicação e o amor ao longo da minha vida.

A todos aqueles que lutaram e lutam para que, como proferiu Churchill, a democracia perdure como “a pior forma de Governo – com exceção de todas as outras já tentadas.”

Agradecimentos

A realização desta dissertação contou com o apoio e os contributos de diversas pessoas que, ao longo dos últimos meses, tornaram possível este desfecho e que, aqui, tento quanto possível, expressar o meu mais profundo agradecimento.

Em primeiro lugar, agradecer à minha família, particularmente aos meus pais, irmão e avós, pelo apoio incondicional e paciência que, mesmo no nevoeiro da incerteza, sempre acreditaram na chegada a um qualquer porto de abrigo.

Em segundo lugar, aos meus amigos mais próximos, colegas de mestrado e de trabalho que, apesar de dias mais ou menos conturbados, mais ou menos estimulantes, me encorajaram na conclusão desta etapa.

Por fim, aos meus orientadores, a Professora Doutora Cláudia Álvares e o Professor Doutor Riccardo Marchi, a quem agradeço, desde a primeira hora, a aceitação ao meu convite, assim como toda a disponibilidade, conselhos e apoio académico prestado, procurando enriquecer a qualidade desta dissertação.

Resumo

Nos últimos anos, o termo ‘populismo’ emergiu na agenda político-mediática nas democracias ocidentais. Enquanto fenómeno político, o populismo foi observado como uma oposição entre o *povo puro* e a *elite corrupta*, com o objetivo de restaurar a soberania popular. As redes sociais apresentam características essenciais na disseminação da mensagem política populista. Em Portugal, a direita radical é representada por dois partidos políticos: o mais antigo, o Partido Nacional Renovador/ Ergue-te (PNR/ E) e o mais recente, o Chega (CH), que garantiu a primeira representação parlamentar do populismo de direita em democracia. Na presente dissertação foi realizada uma análise de conteúdo em torno de uma amostra de vídeos dos canais de YouTube dos respetivos partidos populistas de direita em Portugal na campanha para as eleições legislativas de 2019 e 2022. Foi demonstrada a existência de diferenças quer ao nível da utilização do YouTube, quer ao nível do estilo de comunicação dos dois partidos, com o PNR/ E a adotar um discurso de maior estigmatização dos *outgroups*, por oposição à divisão entre o povo e a elite política, propagada pelo CH. Por fim, o PNR/ E assume um estilo de comunicação mais populista do que o CH.

Palavras-Chave: Populismo de direita, Redes Sociais Online, Comunicação Política, Chega, Partido Nacional Renovador

Abstract

In recent years, the term ‘populism’ has emerged on the political-media agenda in Western democracies. As a political phenomenon, populism has been observed as an opposition between the *pure people* and the *corrupt elite*, with the aim of restoring popular sovereignty. Social media presents the main features of the dissemination of the populist political message. In Portugal, the radical right is represented by two political parties: the oldest, the Partido Nacional Renovador/ Ergue-te (PNR/ E) and the most recent, Chega (CH), which obtained the first parliamentary representation of right-wing populism in democracy. In the present dissertation a content analysis was carried out around a sample of videos from the YouTube channels of the respective right-wing populist parties in Portugal in the campaign for the 2019 and 2022 general elections. The existence of differences was shown both in the use of YouTube and in the communication style of the two parties, with the PNR/ E adopting a discourse of greater stigmatization, as opposed to the division between the people and the political elite, propagated by the CH. Finally, the PNR/ E assumes a more populist style than the CH.

Keywords: Right-wing populism, Social Media, Political Communication, Chega, Partido Nacional Renovador

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Glossário de Siglas	xiii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	3
1.1. Populismo: a construção do conceito	3
2.2. A comunicação política do populismo	7
Capítulo 2. O caso português: a direita radical em democracia	13
Capítulo 3. Plano de Investigação e Metodologia	17
3.1. Questão de partida e hipóteses	17
3.2. Estratégia metodológica	18
Capítulo 4. Apresentação e discussão de resultados	21
4.1. Considerações preliminares	21
4.2. Análise dos resultados	24
Conclusões	35
Referências Bibliográficas	39
Anexo	45

Índice de Figuras

Figura 1. Imagem de capa do CHEGA TV (agosto de 2022)	23
Figura 2. Imagem de capa do Partido ERGUE-TE (agosto de 2022)	23

Índice de Tabelas

Tabela 1. Dados gerais dos canais de YouTube dos partidos populistas com assento parlamentar	21
Tabela 2. Dados gerais dos canais de YouTube dos partidos populistas de direita radical	22

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Publicações do CH e PNR/E no YouTube nas campanhas para as legislativas de 2019 e 2022	24
Gráfico 2. Classificação do discurso do CH e PNR/E nas legislativas de 2019 e 2022	28

Glossário de Siglas

AN – Acção Nacional

BTV – Benfica TV

CDS – Centro Democrático Social

CEE – Comunidade Económica Europeia

CH – Chega

CMTV – Correio da Manhã TV

E – Ergue-te

FN – Frente Nacional

H1 – Hipótese 1

MAN – Movimento de Acção Nacional

MIRN – Movimento Independente para a Reconstrução Nacional

PCP – Partido Comunista Português

PDC – Partido da Democracia Cristã

PNR – Partido Nacional Renovador

PPM – Partido Popular Monárquico

PPV/CDC – Partido Cidadania e Democracia Cristã

PRD – Partido Renovador Democrático

PS – Partido Socialista

PSD – Partido Social Democrata

Introdução

Nos últimos anos, o termo 'populismo' foi catapultado para a agenda político-mediática na maioria das democracias ocidentais. Todavia, o seu significado controverso, envolto em calorosos debates, frequentemente, pouco contribuiu para a clareza em torno do próprio conceito. Cas Mudde (2004) ofereceu a principal definição do fenómeno político, descrevendo-o como uma "ideologia (ténue) que considera a sociedade dividida, em última instância, entre dois grupos homogéneos e antagónicos, o 'povo puro' *versus* a 'elite corrupta' e que defende a política como uma expressão da vontade geral do povo" (p. 543, tradução própria). Nesse sentido, a controvérsia em torno da palavra, assim como a sua constante utilização conduziu a que Mudde e Kaltwasser (2017) afirmassem que "populismo é uma das principais palavras da moda do século XXI" (p. 13).

A partir de 2016, a sucessão de um conjunto de acontecimentos políticos preponderantes, tais como, a saída do Reino Unido da União Europeia; a eleição do multimilionário Donald Trump para a Presidência dos Estados Unidos; os resultados eleitorais expressivos da *Lega Nord*, *Alternative für Deutschland* e *Front National*, respetivamente, em Itália, Alemanha e França ou, ainda, a eleição presidencial do ex-capitão do exército brasileiro Jair Bolsonaro foram sintomas de uma nova realidade política comum, caracterizada pelo desprezo dos fundamentos das democracias liberais através da emergência de lideranças carismáticas, retratadas como porta-vozes da vontade popular. Assim, ao nível da Ciência Política, o populismo é interpretado, essencialmente, como um fenómeno político de natureza global (Mudde, 2004; Mudde & Kaltwasser, 2017).

Apesar da dimensão política do populismo, tal não significa que este seja apenas um objeto de estudo por parte da Ciência Política. Por conseguinte, ao nível da Comunicação, também foram apresentados, recentemente, um conjunto de contributos que procuram compreender o modelo de comunicação populista (Aalberg & De Vreese, 2017; Albertazzi & McDonnell, 2008; Bartlett, 2014; Bracciale & Martella, 2017; De Vreese et al, 2018; Engesser et al, 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Postill, 2018; Reinemann et al, 2017).

Os partidos populistas empregam, essencialmente, um modelo de comunicação híbrido, apostando quer nos meios de comunicação tradicionais (imprensa escrita, rádio ou cadeias de televisão), quer nos meios de comunicação digitais (*websites*, *blogs* ou redes sociais). Porém, o fator digital é uma componente preponderante, uma vez que as redes sociais, como por exemplo o Facebook ou o Twitter, permitem a criação de uma comunicação direta, personalizada e eficaz entre os políticos populistas e a audiência (Bartlett, 2014; Engesser et al, 2017; Ernst et al, 2017; Ernst et al, 2019; Gerbaudo, 2014; Krämer, 2017; Zúñiga et al, 2020).

Nos últimos vinte anos, o espaço político da direita radical em Portugal foi apenas expressamente assumido pelo PNR, cuja validação legal, por parte do Tribunal Constitucional, ocorreu em 2000, proveniente de uma alteração dos estatutos do antigo PRD (Costa, 2011). No entanto, o PNR nunca teve resultados eleitorais significativos, circunscrito a uma posição marginal. Posteriormente, em abril de 2019, o Tribunal Constitucional legaliza um novo partido de direita antissistema português, o CH, que na sua estreia eleitoral elege o seu líder, André Ventura, com cerca de 1,30% dos votos como deputado na Assembleia da República, certificando a representação parlamentar da direita radical na democracia portuguesa.

No que concerne à literatura, a maioria das referências bibliográficas apresentam uma operacionalização do conceito de populismo (Albertazzi & McDonnell, 2008; Engesser et al, 2017; Ernst et al, 2017; Rooduijn, 2014). Porém, a literatura também apresenta determinadas limitações, nomeadamente, as escassas publicações que atentam às dimensões estilísticas do populismo (Bracciale & Martella, 2017; De Vreese et al, 2018; Jagers & Walgrave, 2007; Reinemann et al, 2017), assim como, a insuficiência de estudos de caso ou estudos comparativos na avaliação entre a comunicação de diferentes partidos populistas (Bobba, 2018; Bracciale & Martella, 2017; Ernst et al, 2017; Ernst et al, 2019; Jagers & Walgrave, 2007).

Neste âmbito, a pergunta de partida a que se pretende responder é a seguinte: *em que medida os vídeos, publicados nos canais oficiais do CH e do PNR/ E, podem ser classificados como populistas?* O principal objetivo é a elaboração de uma análise exploratório-comparativa para identificar a frequência das dimensões do populismo no discurso dos partidos populistas de direita em Portugal. Por conseguinte, o período temporal em análise inclui a campanha para as eleições legislativas de 2019 e 2022, estabelecendo uma comparação entre a comunicação política de ambos os protagonistas em momentos eleitorais distintos. Nesse sentido, esta dissertação pretende oferecer um contributo ao nível do estudo do YouTube enquanto plataforma de comunicação política, mas também um estudo comparativo entre dois partidos populistas no mesmo sistema político.

CAPÍTULO 1

Revisão da Literatura

1.1. Populismo: a construção do conceito

A partir de 2016, a sucessão de um conjunto de acontecimentos políticos marcantes a nível global, como por exemplo o *Brexit*, a eleição de Donald Trump como 45.º Presidente dos Estados Unidos ou, ainda, os resultados eleitorais expressivos de vários partidos políticos antissistema na Europa despertou a opinião pública para o surgimento de um fenómeno político global, o populismo.

Segundo Boulianne et al (2020), a ascensão dos movimentos populistas encontra-se relacionada com diversos fatores históricos, mais concretamente, o desenvolvimento do processo de globalização, a intensificação dos movimentos migratórios, as crises económicas, as desigualdades e as transformações culturais.

A discussão em torno do populismo e o estado da democracia liberal rapidamente caracterizou o debate na opinião pública. Além disso, a escolha do próprio termo ‘populismo’ como palavra do ano, em 2017, reflete a presença do fenómeno na agenda mediática (Cambridge, 2017). No entanto, a própria banalização do termo, frequentemente utilizado durante o calor dos debates políticos, contribuiu para uma perceção confusa e ininteligível em torno do significado, por parte da generalidade da opinião pública.

No que diz respeito à academia, particularmente à Ciência Política, a investigação acerca do populismo ficou marcada por um conjunto de três abordagens: a abordagem ideológica, a político-estratégica e, por último, a sociocultural. A primeira perspetiva incide, essencialmente, no conjunto de ideias fragmentadas que estruturam o populismo, com base numa divisão social bipolar entre o povo e as elites em torno de um critério de moralidade (Mudde, 2004). Em segundo lugar, a abordagem político-estratégica observa o populismo como um instrumento tático, segundo o qual o líder populista procura exercer o poder político numa relação direta e não-institucionalizada com os seus apoiantes (Weyland, 2017). Por fim, congregando as conceções anteriores, surge a perspetiva sociocultural que atenta na relação *sui generis* entre o líder e a base de apoio populista através de um conjunto de apelos de “baixo nível”, inseridos num contexto social, cultural e histórico específico (Ostiguy, 2017).

Embora o papel fulcral da Ciência Política, também a Comunicação procurou analisar o populismo, patente em duas perspetivas que refletem o papel precursor das abordagens anteriores: em primeiro lugar, o populismo como ideologia política (Albertazzi & McDonnell, 2008; Engesser et al, 2017; Ernst et al, 2017; Rooduijn, 2014); em segundo lugar, o populismo como estilo de comunicação (Bracciale & Martella, 2017; De Vreese et al, 2018; Jagers & Walgrave, 2007; Reinemann et al, 2017).

No que concerne à primeira perspetiva – o populismo como ideologia política – a maioria dos investigadores, que adotam esta linha de pensamento, recorrem à abordagem ideológica do cientista político Cas Mudde (2004) que definiu o populismo como uma “ideologia (ténue) que considera a sociedade dividida, em última instância, entre dois grupos homogêneos e antagónicos, o ‘povo puro’ e a ‘elite corrupta’ e que defende a política como uma expressão da vontade geral do povo” (p. 543, tradução própria).

Apesar da natureza inovadora da conceção de Mudde (2004), foram várias as críticas que apontam para o carácter paradoxal entre a designação de ‘ideologia’, pressupondo um conjunto de princípios estruturais de organização da sociedade, e a natureza ténue do populismo, contribuindo para hesitações quanto à própria utilização da conceptualização (Maly, 2018; Weyland, 2017). Porém, como refere Taggart (2000), o “coração vazio do populismo é invariavelmente remediado com os valores de outras ideologias” (p. 115, tradução própria). Assim, o posicionamento do populismo na escala esquerda-direita ocorre, essencialmente, através das ideologias subjacentes (Engesser et al, 2017).

Relativamente à segunda perspetiva – o populismo como estilo de comunicação – a maioria dos investigadores, adeptos desta visão, realça o contributo pioneiro de Jagers e Walgrave (2007) que definiram o populismo como um “estilo de comunicação política dos atores políticos¹ que se referem ao povo” (p. 322, tradução própria). Neste sentido, os autores referem que “o populismo é simplesmente uma estratégia para mobilizar apoio, é uma técnica-padrão de comunicação para alcançar eleitorado” (p. 323, tradução própria). Assim, esta ótica reflete a influência da abordagem político-estratégica (Weyland, 2017).

Independentemente da diferença nas abordagens sobre a comunicação populista, a maioria dos autores identificam três dimensões essenciais no seu conteúdo: as referências e os apelos ao povo; o ataque às elites e, por último, a exclusão de outros grupos da sociedade (Albertazzi & McDonnell, 2008; Bracciale & Martella, 2017; Engesser et al, 2017; Ernst et al, 2017; Ernst et al, 2019; Jagers & Walgrave, 2007; Krämer, 2017; Reinemann et al, 2017; Rooduijn, 2014).

¹ Nesta designação de ‘atores políticos’, Jagers e Walgrave (2007) incluem os políticos individuais, os partidos políticos, líderes de movimentos sociais, grupos de interesse ou jornalistas.

Em primeiro lugar, as referências ao povo constituem o núcleo essencial do populismo (Jagers & Walgrave, 2007). Os apelos à população ocorrem, segundo Taggart (2000), através da idealização da “pátria como imaginação”, mais concretamente, a noção populista de uma comunidade monolítica, caracterizada por um conjunto de virtudes e interesses semelhantes, com vista a “construir o que foi perdido no presente” (p. 95, tradução própria). Assim, o principal objetivo do populismo é a restauração da soberania popular através de um líder carismático que se identifica com os valores da comunidade e, conseqüentemente, se assume como o intérprete da vontade popular.

Seguidamente, o ataque às elites permite a identificação do principal *outgroup*, os ‘inimigos do povo’, retratados de forma eticamente impura e acusados de deturpação dos ideais democráticos, condicionando a participação e o desenvolvimento da comunidade. Em contraposição à natureza coesa e una do povo, as elites são subgrupos na sociedade, como por exemplo as instituições políticas, económicas, judiciais ou os meios de comunicação social. Segundo Jagers e Walgrave (2007), “quanto mais disperso o antielitismo – isto é, dirigido contra as categorias gerais e universais da elite – mais fervoroso e radical ele é” (p. 324, tradução própria). Deste modo, a ênfase na caracterização negativa das elites pretende não apenas reforçar o distanciamento moral e ético face ao povo, como também mobilizar os apoiantes do populismo contra o *establishment*.

Por último, tal como refere Pereira et al (2022), “o populismo, mesmo que se reporte à voz do ‘povo’ não inclui a comunidade em geral, nem se aplica à comunidade política, antes instaura fissuras e exclusões das quais nutre” (p. 20). Por outras palavras, a noção de ‘comunidade imaginada’, utilizada pelos populistas de direita, não inclui a totalidade da população, mas aposta na exclusão e estigmatização dos grupos culturalmente diferentes em favor dos cidadãos nativos. Nesse sentido, a exclusão dos ‘outros’ abrange grupos internos/ externos à sociedade, estrangeiros, minorias étnicas, sexuais ou religiosas, cujos valores e interesses são considerados incompatíveis com a lógica populista e observados como uma espécie de “fardo para a sociedade” (Jagers & Walgrave, 2007: 324, tradução própria).

Segundo von Beyme (1988), após a derrota do fascismo, em 1945, o pensamento político dos partidos no espectro da extrema-direita foi marcado por três fases: a primeira, o neofascismo, caracterizado pela nostalgia de pequenos grupos marginais que permaneceram leais à ideologia fascista; a segunda, o surgimento de partidos populistas de direita que procuraram quer o distanciamento da memória histórica do fascismo, quer protestar contra a situação socioeconómica da Europa do pós-guerra, a discriminação do interior rural ou a expansão do Estado Social e, por fim, a partir da década de 1980, a entrada dos partidos políticos de direita radical nos parlamentos nacionais. Mais tarde, Cas Mudde (2019) advoga uma quarta vaga, iniciada em 2000, impulsionada pelo terrorismo islâmico, a Grande Recessão e a crise migratória, consolidando a direita radical na Europa Ocidental.

Por conseguinte, Piero Ignazi (1992) procurou estabelecer uma distinção entre os novos e os velhos partidos no espaço político da extrema-direita, baseado em três critérios: o espacial, o histórico-ideológico e o posicionamento perante o sistema democrático. Consequentemente, a velha extrema-direita é caracterizada por referências ao fascismo e um perfil hostil perante a democracia, enquanto a nova extrema-direita é apenas tipificada por atitudes antissistema. Por seu turno, Beyme (2019) aponta três parâmetros distintivos do extremismo de direita face ao populismo de direita: em primeiro lugar, o recurso a atos violentos como método de afirmação política; em segundo lugar, a subversão do regime democrático e, por fim, o repúdio face a instituições supranacionais, como por exemplo a União Europeia.

Por outras palavras, a extrema-direita procura a aniquilação da democracia com recurso à violência, enquanto o populismo de direita radical, através de uma lógica antissistema e revisionista, pretende a implementação de mudanças estruturais no funcionamento do sistema, evitando qualquer atitude nostálgica para com o legado histórico do autoritarismo do período entre guerras (Jagers & Walgrave, 2007; Pelinka, 2013). Assim, em virtude da relação equidistante com a herança do fascismo, Pelinka (2013) referiu-se aos partidos políticos de direita na Europa como “partidos sem história” (p. 11, tradução própria).

Nos últimos anos, o sucesso eleitoral dos partidos populistas de direita radical foi garantido, em grande parte, pela retórica antissistema e de protesto ao invés da estigmatização e violência, evitando qualquer aproximação ao extremismo de direita (Pelinka, 2013). Por conseguinte, o populismo de direita radical resgatara um conjunto de temáticas identitárias, nomeadamente, a imigração, os impostos, o crime e o nacionalismo (Taggart, 2000), inseridos numa lógica de protesto contra o *establishment* e de revisionismo do modelo democrático representativo.

Relativamente às dimensões do populismo de direita radical, o *ingroup* e o principal alvo do discurso é o povo, que simboliza a “pátria como imaginação” (Taggart, 2000), retratado de forma maioritária, homogénea e genuína. Por oposição, a dimensão antielitista aponta o dedo aos ‘inimigos do povo’, mais concretamente, ao conjunto de forças de bloqueio da vontade popular, nomeadamente, as instituições políticas (o Governo, os partidos políticos, o Parlamento, entre outros); as instituições supranacionais (União Europeia ou a Organização das Nações Unidas); os *media* tradicionais ou, ainda, os tribunais (Engesser et al, 2017). Por último, a exclusão dos ‘outros’ remete para a crítica do populismo contemporâneo à sobre-representação das minorais, como por exemplo os estrangeiros, as minorias étnicas, religiosas ou sexuais face à sub-representação da maioria, constituída pelos ‘cidadãos comuns’ (Krämer, 2017; Wirz et al, 2018).

Apesar da importância do conteúdo na análise da comunicação política do populismo, alguns autores (Bracciale & Martella, 2017; Engesser et al, 2017; Ernst et al, 2019) definiram um conjunto de características estilísticas na forma como a mensagem é difundida, como por exemplo o recurso à dramatização, à polarização, à moralidade, à franqueza, à mediocridade, à linguagem coloquial, entre outras (p. 1285, tradução própria). No entanto, Jagers e Walgrave (2007) referem que “a autoapresentação pode assumir diversas formas – usando linguagem casual ou coloquial ou adotando um código de vestuário – mas o elemento mais importante de um estilo político é o conteúdo do discurso” (p. 322-23, tradução própria).

No âmbito desta dissertação, seguirei a noção de populismo, avançada por De Vreese et al (2018) definido como um “fenómeno de comunicação que pode ser operacionalizado através da utilização frequente ou não frequente de características de conteúdo e recursos de estilo” (p. 426, tradução própria). Assim, os autores procuram analisar o conteúdo das mensagens populistas, uma vez que o “populismo é entendido como as características da comunicação política ao invés das características do emissor da mensagem” (p. 425, tradução própria).

1.2. A comunicação política do populismo

Em “The Third Age of Political Communication: Influences and Features” (1999), Jay Blumler e Dennis Kavanagh apresentaram uma perspetiva longitudinal da comunicação política nas sociedades ocidentais. A “era dourada dos partidos”, a partir do final da Segunda Guerra Mundial, foi caracterizada por um modelo de comunicação política controlado pelos partidos políticos através da propaganda, com enfoque nas medidas concretas, assim como, um sentido de voto do eleitorado, determinado pela seletividade, pelo reforço das suas opiniões e pela lealdade de grupos.

A partir da década de 1960, com o aparecimento dos canais públicos de televisão nas sociedades ocidentais, ocorre uma transformação na comunicação política. A alteração dos padrões de consumo de comunicação é, essencialmente, explicada por quatro fatores: o primeiro, a redução da exposição dos leitores à propaganda política, difundida através dos jornais, clubes ou outras associações ligadas aos partidos políticos; o segundo, a televisão, constitucionalmente garantida por normas de justiça, imparcialidade e neutralidade, tornou-se o principal meio de comunicação nas sociedades ocidentais; o terceiro, o maior alcance de certos segmentos do eleitorado, outrora excluídos dos fluxos informativos e, por fim, o formato dos noticiários televisivos, com os seus horários fixos, a linguagem política intimista, os *soundbites* ou a personalização dos líderes partidários contribuíram para uma nova gestão da política. Assim, com o fim do monopólio da comunicação política, por parte dos partidos

políticos, estes adaptaram-se ao *modus operandi* da televisão, com a prevalência da mensagem, baseada em percepções e rapidamente consumida pelo público, ao invés da mensagem programática e profundamente ideológica.

A última etapa é caracterizada pela “abundância, ubiquidade, alcance e celeridade” dos meios de comunicação. Num primeiro momento, o até então principal meio de comunicação – a televisão – altera o seu padrão de informação, com a emergência de uma classe jornalística especializada em diversas temáticas, um conjunto de formatos orientados para diversos interesses do público e um serviço noticioso de vinte e quatro horas. Além desse aspecto, verifica-se uma diversificação dos canais de televisão e rádio através de tecnologia por cabo ou satélite, assim como, os primeiros passos para a digitalização. Num segundo momento, ocorre a proliferação do equipamento nas habitações – a multiplicação dos rádios e televisões, as câmaras de vídeo, leitores de disco ou videojogos – pelo que, se atesta o início de uma nova realidade além dos *mass media*, a propagação de notícias e ideias políticas através dos computadores.

Por conseguinte, na terceira era, a comunicação política é desenvolvida através de cinco padrões: o primeiro, a intensificação da profissionalização da consultoria política, ou seja, a cada vez maior dependência dos atores políticos por assistência profissional na gestão dos *media*, na capacidade de planeamento das campanhas, no posicionamento face a assuntos mediáticos, no acompanhamento das tendências da opinião pública ou na resposta a adversários políticos; o segundo, o aumento da competição, isto é, a existência de um ambiente mediático competitivo, quer pelas múltiplas ofertas de informação e entretenimento, quer pela ‘especialização’ do jornalismo, no qual os políticos procuram informar, revelar e atrair os meios de comunicação social; o terceiro, a popularização do antielitismo e do populismo, nomeadamente, a rutura com um estilo *top-down* passivo e a adaptação para uma comunicação orientada para a interação com o público-alvo; o quarto, a diversificação centrífuga, com a transição de uma audiência massificada e popularizada, por parte da televisão, para um público heterogéneo, espelhando as diversas preferências por vários meios de comunicação e, por último, a alteração da receção da política, por parte da audiência, como um reflexo da abundância mediática.

Em 2016, Blumler reconhece uma transformação ainda maior do panorama mediático face aquela que descrevera, com a proliferação de vários meios de comunicação, profetizando o início de uma nova era de comunicação política, apoiada na utilização crescente da *internet*, afirmando que “onde tudo era uniforme, coerente e simples; agora tudo aparenta ser confuso, múltiplo, variado e com diversas correntes” (p. 28, tradução própria). Posteriormente, Gunn Enli (2017) denomina a quarta etapa como a ‘era das redes sociais’, caracterizada pela alteração na balança de poder entre os atores políticos e o poder editorial dos *media*. Assim, atualmente, as redes sociais representam um canal de distribuição fundamental na

comunicação dos partidos políticos (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Por sua vez, o recurso a estas ferramentas, por parte dos atores políticos, adquire especial relevo numa conjuntura de decréscimo da participação eleitoral nas democracias ocidentais (Bartlett, 2014).

Segundo Hopster (2021), a arquitetura das redes sociais permite quatro importantes vantagens na disseminação da mensagem populista, nomeadamente: o contorno dos filtros editoriais dos *mass media*; a partilha de conteúdo sensacionalista; a incitação a um estilo de comunicação supérfluo ou, ainda, uma perceção em tempo real das tendências da opinião pública.

A alteração estrutural na balança de poder mediático, outrora monopolizado pelos *mainstream media*, permitiu uma democratização na produção de conteúdo. Numa outra perspetiva, a emergência das redes sociais transformou o paradigma de uma audiência passiva e recetora para uma audiência participativa e capaz de produzir e distribuir os seus próprios conteúdos. Ao nível do populismo, as plataformas digitais permitiram o reforço de uma comunicação direta com a audiência, possibilitando mecanismos de conexão e interação com os utilizadores (Bartlett, 2014; De Vreese et al, 2018; Hopster, 2021).

Apesar das redes sociais proporcionarem o contorno dos filtros editoriais tradicionais, o mesmo não significa uma imunidade dos conteúdos partilhados face a qualquer tipo de filtragem. Pelo contrário, o *gatekeeping* jornalístico foi substituído pelos algoritmos, mecanismos matemáticos incorporados no *design* das diversas plataformas que, através da seleção e classificação dos itens, procuram maximizar a atenção da audiência perante a natureza compatível dos conteúdos apresentados. Desta forma, numa ótica de ‘viralização’, a *internet* e as redes sociais, segundo vários autores, são favoráveis à propagação da mensagem populista, caracterizada pelo recurso à simplicidade, emotividade e negatividade (Bracciale & Martella, 2017; Engesser et al, 2017; Hopster, 2021; Postill, 2018).

Segundo Schroeder (2018), o populismo “não pode ser entendido sem uma teoria que tenha em conta a forma como as novas tecnologias permitem aos partidos e movimentos se tornarem ‘contra-públicos’ que moldam a agenda política nos *media*” (p. 61, tradução própria). Por outras palavras, a capacidade de produzir conteúdos, por parte das redes sociais, permite aos atores políticos a possibilidade de condicionar a agenda mediática, incluindo os meios de comunicação tradicionais.

Por sua vez, as redes sociais favorecem a homofilia, mais concretamente, a capacidade de associação e relação entre indivíduos com interesses semelhantes, contribuindo para a criação de comunidades *online* de crenças partilhadas – as *echo chambers* – e, por conseguinte, uma maior propensão para a polarização das opiniões dos utilizadores (Boulianne et al, 2020). Ademais, as redes sociais oferecem uma forma inédita de quantificação do eleitorado, contribuindo para certificar a base de legitimidade popular do líder populista na batalha da opinião pública (Taggart, 2000; Weyland, 2017).

Consequentemente, alguns autores observaram indícios de compatibilidade entre a mensagem populista e o *modus operandi* das redes sociais (Finlayson, 2020; Hopster, 2021). Primeiramente, algumas referências apontam a capacidade das plataformas em favorecerem um estilo de condição política, caracterizado pela polarização binária e pelas emoções exacerbadas (Boulianne et al, 2020; Lim, 2020). No caso de Paolo Gerbaudo (2014), a apropriação dos meios digitais, por parte do populismo, constitui a evidência flagrante de um ‘populismo 2.0’, mais concretamente, a emergência de uma “ideologia ou mais precisamente uma orientação ideológica que perspectiva as redes sociais como o meio para se dirigirem ao ‘povo’ no sentido da totalidade ou próximo de totalidade da comunicação política” (p. 1-2, tradução própria).

No que diz respeito à dinâmica da propagação do populismo via redes sociais, Engesser et al (2017) consideram que a sua mensagem política se difunde de uma forma fragmentada, pelo que as principais justificações que apresentam para tal desfecho estão relacionadas quer com a natureza simplista, quer com a versatilidade na alteração dos princípios da própria ação política, por parte dos atores populistas (p. 1222, tradução própria).

A maleabilidade do populismo contribui para uma comunicação mais dependente da figura carismática do líder, pelo que o mesmo representa um dos fatores preditores das intenções de voto nesta tipologia de partidos políticos (van der Brug & Mughan, 2007). Segundo Krämer (2017), a personalização política é mais frequente no populismo de direita, porém, esta não se aplica à relação entre a mensagem e a audiência, mas antes à “figura centralizadora do líder” (p. 1298, tradução própria).

Embora as redes sociais funcionem como uma espécie de ‘bomba atômica’ na comunicação dos atores políticos populistas, a maioria dos académicos defende que os mesmos recorrem a um modelo de comunicação híbrido, mais concretamente, a utilização dos meios de comunicação tradicionais como fonte de informação e das redes sociais como canal de distribuição da sua mensagem política (Engesser et al, 2017; Ernst et al, 2019; Jacobs et al, 2020; Krämer, 2017; Postill, 2018). Segundo Holt e Haller (2016), citado por Krämer (2017), esta realidade constitui o ‘paradoxo da comunicação populista’, dado que, “denunciam a ‘imprensa mentirosa’ ao mesmo tempo que usam os *media* como fonte quando a sua cobertura se encaixa na visão do mundo populista” (p. 1303, tradução própria).

O YouTube é uma rede social, criada em 2005, que permite a partilha de vídeos produzidos pelos utilizadores. A arquitetura da plataforma permite a observação de duas formas de interação do conteúdo com a audiência: a primeira, com os *likes/ dislikes*, isto é, reações anónimas tanto positivas, como negativas face aos vídeos; a segunda, através dos comentários dos utilizadores (Munger & Phillips, 2022). Além disso, é importante referir que o YouTube assenta num sistema de *tagging*, ou seja, cada vídeo está associado a certas palavras-chave, permitindo orientar as pesquisas do público (Gueorguieva, 2008).

Segundo Gueorguieva (2008), a emergência do YouTube contribuiu para alterar significativamente a comunicação política em virtude quer da capacidade ilimitada no acesso a potenciais eleitores, quer na forma como os próprios atores políticos comunicam com a audiência, com uma abordagem mais personalizada nos candidatos e nas suas próprias qualidades. Assim, perante um novo contexto mediático de rápida produção e disseminação de vídeos, esta nova plataforma audiovisual forçou os políticos a serem mais naturais, diretos e honestos (Lizza, 2006 apud Gueorguieva, 2008: 195, tradução própria).

De acordo com Munger e Phillips (2022), o YouTube apresenta diversas vantagens para os criadores de conteúdos políticos, particularmente: o sistema de recomendações, gerado através de um algoritmo que permite apresentar uma lista de vídeos recomendados, orientando as pesquisas segundo as palavras-chave, títulos ou conteúdos anteriormente vistos; os custos reduzidos na produção das publicações; a possibilidade de gerar receitas de publicidade através de parcerias ou, ainda, comunicar emoções através do formato vídeo, potenciando uma resposta emocional da audiência.

No que concerne a esta capacidade de ‘monetização’ do YouTube, Finlayson (2020) defende que a alteração da produção e consumo dos conteúdos promove a perceção de uma relação social diluída na relação comercial entre os consumidores e os políticos. Ademais, o potencial de viralização dos conteúdos nesta plataforma é significativo, dado que é possível aceder a *websites*, *links* ou partilhar noutras redes sociais.

Relativamente à relação entre o YouTube e o populismo, a literatura é escassa, abordando diferentes tópicos (Finlayson, 2020; Munger & Phillips, 2022; Röchert et al, 2020; Rodríguez-Serrano et al, 2019). Num primeiro momento, Rodríguez-Serrano et al (2019) procederam a uma análise das estratégias narrativas audiovisuais no YouTube, por parte dos partidos populistas de direita. Seguidamente, Finlayson (2020) procurou relacionar o ativismo cívico e o jornalismo de investigação do opositor russo Alexey Navalny com a comunicação populista. Por sua vez, Röchert et al (2020) observam a relação entre o conteúdo populista de direita no YouTube e o sistema de recomendações, confirmando a filtragem e prevalência de vídeos populistas de direita entre os utilizadores de direita. Por fim, Munger e Phillips (2022) dedicaram especial atenção à relação entre os produtores de conteúdos políticos através da teoria da oferta e da procura, apontando para um grande potencial de radicalização.

Embora os objetivos de investigação sejam diferentes, quer Munger e Phillips (2022), quer Rodríguez-Serrano et al (2019) convergem acerca do potencial de utilização do YouTube para a disseminação de conteúdos políticos de direita. Por conseguinte, as redes sociais, particularmente o YouTube, permitem aos partidos políticos radicais e/ou extraparlamentares disseminarem a sua mensagem política, contornando a escassa ou nenhuma visibilidade mediática, por parte dos *mainstream media* (Rodríguez-Serrano et al, 2019).

CAPÍTULO 2

Contextualização

O caso português: a direita radical em democracia

No final da Segunda Guerra Mundial, o triunfo dos Aliados permitiu a libertação da Europa do regime de Adolf Hitler, ao mesmo tempo que cada avanço das tropas em direção a Berlim denunciava os crimes do nazismo, perpetrados nos vários campos de concentração e extermínio, como por exemplo Auschwitz-Birkenau ou Buchenwald. Por conseguinte, em virtude dos crimes contra a Humanidade do nazismo, as democracias liberais impuseram um conjunto de limites constitucionais, com vista ao bloqueio de movimentos de índole fascista.

Em 1974, Portugal iniciou a terceira vaga de democratização com o fim do Estado Novo (Huntington, 1991). Por sua vez, o legado histórico de aproximadamente meio século de ditadura e a incapacidade de reorganização dos movimentos e partidos de direita radical na sociedade portuguesa condicionaram a sua ação política no período pós-revolucionário (Costa, 2011; Marchi, 2013). Assim, a secção n.º 4 do Artigo 46.º da Constituição da República exprime a vontade de limitação política do extremismo de direita, estimulada pela memória histórica da repressão salazarista – “não são consentidas associações armadas nem de tipo militar, militarizadas ou paramilitares, nem organizações racistas ou que perfilhem a ideologia fascista”.

A conclusão do processo de descolonização e a transição democrática portuguesa fragilizaram a ação política dos principais partidos no espectro político da extrema-direita, ativos em meados da década de 1970 – o PDC, o MIRN e a FN. Posteriormente, a reconfiguração do eleitorado à direita contribuiu para dois desfechos: o primeiro, a abstenção e marginalização do processo democrático, justificada pela ilegitimidade e repúdio face à democracia; o segundo, o apoio tático aos dois principais partidos políticos do centro-direita no pós-25 de abril, o PSD e o CDS (Marchi, 2013).

A partir dos anos 80, o fim do Império Colonial, a adesão à CEE e o novo panorama imigratório na sociedade portuguesa orientaram a nova geração de direita radical para um nacionalismo étnico, enfatizando a “defesa da homogeneidade cultural e racial do Portugal Europeu” (Marchi, 2013: 137, tradução própria). O novo paradigma seria, essencialmente, conduzido por organizações juvenis que procuraram “absorver influências e assimilar o discurso de organizações estrangeiras” (Costa, 2011). O MAN, criado em 1985, que esteve envolvido em vários episódios de violência, não só lançou as sementes ideológicas do recente cânone nacionalista, como abriu o caminho para a formação de um novo partido de extrema-direita portuguesa (Marchi, 2013).

A primeira tentativa de formação de uma nova força política de extrema-direita em Portugal ocorreu em meados dos anos 90 com a formação da AN que congregava quer uma geração salazarista, quer uma nova geração de direita radical. Porém, o projeto da AN foi abandonado em 1999, explicado pela incapacidade em recolher as cerca de 7500 assinaturas, requisito obrigatório para a legalização de um partido político pelo Tribunal Constitucional (Costa, 2011; Marchi, 2013).

Apesar dos persistentes entraves, a nova geração da extrema-direita encontrou uma forma eficaz em contornar os limites constitucionais com a infiltração de ex-membros da AN no moribundo PRD. Em 2000, com a alteração dos estatutos do ex-PRD, ocorre o nascimento do PNR, o primeiro partido político com “aspirações de direita nacionalista portuguesa” no pós-25 de abril (Costa, 2011: 774).

Durante alguns anos, Portugal foi considerado uma exceção no crescimento do populismo de direita na Europa (Quintas da Silva, 2018). Em 2017, durante a pré-campanha para as eleições autárquicas, o PSD apresentou André Ventura como o cabeça de lista do partido no concelho de Loures, uma figura desconhecida entre os sociais-democratas. Porém, até então, o maior protagonismo mediático de André Ventura advinha da sua atividade enquanto colunista e comentador na comunicação social sobre várias temáticas, nomeadamente, segurança, justiça, política e desporto. Ao nível da imprensa escrita, Ventura escreveu para o *Correio da Manhã* e *Vida Económica*, pelo que, a partir de 2014, iniciou o seu percurso na televisão como comentador futebolístico no canal BTV e, mais tarde, na CMTV. O estilo polémico e conflituoso, característico do debate desportivo nos *media*, permitem ao militante do PSD quer o aperfeiçoamento na discussão controversa, quer a conquista de popularidade na audiência, afirmando André Ventura que esta foi “a melhor escola de debate que teve” (Marchi, 2020: 26). Desta forma, a estratégia de campanha do candidato autárquico do PSD assentava no seu próprio percurso não-político, nomeadamente, a formação jurídica, a proximidade aos temas da justiça e segurança ou até o estilo de comentário polémico e combativo em programas desportivos.

Nas primeiras entrevistas à imprensa, o candidato da coligação Primeiro Loures (PSD-CDS-PPM) recorre a um tema sensível, acusando a comunidade cigana de subsidiodependência, polarizando o espaço político e mediático e transformando Ventura numa “figura política de projeção nacional” (Marchi, 2020: 35). Embora derrotado na corrida eleitoral a Loures, André Ventura adquiriu protagonismo mediático e político. Em finais de 2018, o comentador televisivo abandona o PSD, com vista à criação de um novo partido político de direita em Portugal. A postura de repúdio de Ventura face ao PNR contribuiu para acusações do líder, José Pinto Coelho, acusando o ex-militante social-democrata de ser um “homem do sistema, com acesso privilegiado aos meios de comunicação e de ter roubado o programa político do partido nacionalista” (Marchi, 2020: 37).

Em maio de 2019, com o novo partido em processo de legalização, André Ventura lidera a coligação Basta! (CH; PPM; PPV/CDC e Democracia 21) às eleições europeias. No entanto, os resultados eleitorais, com cerca de 1,49% dos votos, ficam aquém das expectativas. Em abril de 2019, o Tribunal Constitucional inscreveu o CH como o 24.º partido político em Portugal (Lusa & Público, 2019).

Em termos programáticos, o CH é um partido político que conjuga duas vertentes: o conservadorismo, em matéria de valores, como por exemplo o combate ao ‘marxismo cultural’, e o liberalismo, em termos económicos, com a redução do Estado às suas funções soberanas. Segundo Mendes (2021), o CH partilha com a sua família política uma perspetiva nativista, populista e autoritária (p. 348, tradução própria). No entanto, Riccardo Marchi (2020) refere o seguinte: “a ideologia do partido é muito mais flexível do que o seu carácter populista, antissistema, de protesto; este sim, muito mais definidor da sua base” (p. 135).

A 6 de outubro de 2019, o CH conquistou 1,30% dos votos, elegendo o seu líder, André Ventura, como deputado na Assembleia da República pelo círculo eleitoral de Lisboa. Deste modo, o partido conseguiu algo inédito na história da democracia em Portugal: a eleição do primeiro deputado da direita radical no Parlamento. Em termos de conjuntura, a ascensão do CH ocorre num período de crise na direita portuguesa, com o PSD a registar um dos piores resultados eleitorais em 2019 (Mendes & Dennison, 2021).

A projeção nacional e mediática do CH e do seu líder, André Ventura, após as eleições legislativas de 2019, forçaram a uma mudança no espaço da direita populista em Portugal. O esvaziamento eleitoral do PNR, liderado por José Pinto Coelho, nas eleições europeias (0,49%) e nas legislativas de 2019 (0,33%), obrigaram o partido a uma alteração do nome para ‘Ergue-te’, justificado pela “necessidade sentida de refrescar a imagem” (Lusa & Observador, 2020).

Em outubro de 2020, o PSD protagonizou um acordo de incidência parlamentar com o CH e outros partidos políticos do centro-direita, após as eleições regionais dos Açores, marcando uma “legitimação” da direita populista na cena política portuguesa (Santos & Roque, 2021). Por sua vez, a aproximação do CH ao PSD provocou uma controvérsia e uma nova divisão no espaço político da direita em Portugal (Público, 2020).

Segundo Carvalho (2022), a ascensão eleitoral do CH está relacionada com a competição espacial entre os partidos políticos tradicionais e os fatores internos de procura (p. 17, tradução própria). De acordo com Mendes (2021), existe a possibilidade de uma reconfiguração do espaço da direita política em Portugal. Por conseguinte, os resultados das eleições legislativas de 2022 confirmam ambas as previsões, justificando-as quer pela estagnação eleitoral da direita democrática, com o CDS a registar cerca de 1,60% dos votos e, pela primeira vez, sem qualquer representação parlamentar, quer pela consolidação do CH como o terceiro maior partido político, com a eleição de 12 deputados.

CAPÍTULO 3

Plano de Investigação e Metodologia

3.1. Questão de partida e hipóteses

O principal objetivo, no âmbito desta dissertação, é a elaboração de uma análise exploratório-comparativa para identificar a frequência das dimensões do populismo de direita no discurso dos principais partidos políticos que ocupam esta posição na escala esquerda-direita em Portugal, o CH e o PNR/ E. Por sua vez, um outro propósito adjacente é a comparação, ao nível das dimensões do populismo, dos discursos dos respetivos partidos políticos em momentos eleitorais distintos, as eleições legislativas de 2019 e 2022.

Por conseguinte, o objeto de estudo é o discurso do CH e do PNR/ E, propagado através dos vídeos produzidos por ambos os partidos políticos nos respetivos canais oficiais do YouTube. No que concerne ao enfoque no discurso, este é justificado através da sua preponderância no *modus operandi* do populismo (Jagers & Walgrave, 2007; De Vreese et al, 2018).

Posto isto, importa lembrar a pergunta de partida – *em que medida os vídeos, publicados nos canais oficiais do CH e do PNR/ E, podem ser classificados como populistas?*

A relevância desta investigação pode ser explicada por dois fatores: o primeiro, a escassez de referências bibliográficas na relação entre o YouTube e o populismo de direita (Munger & Phillips, 2022; Rodríguez-Serrano et al, 2019). Por sua vez, no contexto português, os dados do Digital News Report Portugal 2021 afirmam que, no mesmo ano, o YouTube foi a segunda rede social mais utilizada no país (65,6%), com cerca de 19,9% dos inquiridos a consumirem notícias através desta plataforma e que, no que respeita a estes utilizadores, cerca de 20,2% admitiram seguir mais políticos/ ativistas (Cardoso et al, 2021).

O segundo fator que justifica a pertinência da investigação é, fundamentalmente, a natureza concorrencial entre os dois principais partidos populistas de direita em Portugal. Segundo Quintas da Silva (2018), uma das principais causas apontadas para a pouca permeabilidade do discurso populista no panorama português foi a incapacidade do PNR em seguir uma estratégia de comunicação persistente e coerente através das redes sociais. Em contrapartida, após a fundação do CH, em 2019, o seu canal de YouTube, o CHEGA TV, atraiu atenções na área do marketing e publicidade, justificado pelo crescimento exponencial de subscritores, visualizações e alcance no conteúdo partilhado (Marques, 2019).

Em “The silent counter-revolution” (1992), Piero Ignazi apresenta uma proposta de diferenciação entre os novos e os velhos partidos políticos no espectro político da extrema-direita. Por seu turno, a diferença é sustentada em três aspetos, nomeadamente, o posicionamento do partido na escala esquerda-direita; as referências ao fascismo e, por último, o perfil antissistema.

Embora ambos os partidos ocupem o mesmo espaço político, a literatura sugere diferenças substanciais no discurso, mais concretamente, o carácter flexível, populista e de protesto contra o *establishment*, empreendido pelo CH, por contraposição às ligações passadas a grupos extremistas violentos, o recurso ao estigma e a nostalgia face ao período do Estado Novo, por parte do PNR/ E (Marchi, 2013; Mendes & Denninson, 2021).

Posto isto, segundo a abordagem de Ignazi (1992), consideramos o CH como um partido político que representa a nova extrema-direita e o PNR/ E como um partido da velha extrema-direita. Apesar de ambos demonstrarem atitudes antissistema, existe também, no último caso, um certo saudosismo pelo regime autoritário de António de Oliveira Salazar e Marcello Caetano. Assim, construímos a seguinte hipótese de investigação, pressupondo um discurso diferente, por parte dos dois partidos políticos no espaço da direita radical populista:

H1: O estilo de comunicação do CH é mais populista do que o estilo de comunicação do PNR/ E.

3.2. Estratégia metodológica

No âmbito desta dissertação, foi adotada uma estratégia metodológica de índole qualitativa que, na perspetiva de Alan Bryman (2012), se caracteriza pela “ênfase nas palavras ao invés da quantificação na recolha e análise dos dados” (p. 36, tradução própria).

Por seu turno, em virtude do discurso dos principais partidos populistas de direita radical constituir o objeto de investigação, o método de recolha de dados selecionado foi a análise de conteúdo. Segundo Holsti (1969: 14), citado por Bryman (2012), a análise de conteúdo designa “qualquer técnica para realizar inferências, que identifica características específicas objetivas e sistemáticas nas mensagens (p. 289, tradução própria). Numa outra perspetiva, Bardin (2011) refere que a “análise de conteúdo leva em consideração as significações (conteúdo), eventualmente, a sua forma e a distribuição desses conteúdos e formas (índices formais e análises de concorrência)” (p. 49).

Ao nível do foco da análise de conteúdo, Bryman (2012) refere que a mesma se altera consoante a natureza da própria investigação, incidindo sobre diversos aspetos, nomeadamente, a identificação das figuras no conteúdo selecionado; as palavras, mais concretamente, a sua frequência ao longo do texto e, conseqüentemente, através das mesmas, a caracterização dos intervenientes; as temáticas, particularmente, os tópicos acerca dos quais o investigador procederá à codificação e, por fim, as disposições, ou seja, a forma como o encadeamento da publicação estabelece as prioridades do próprio autor.

Por sua vez, Bardin (2011) avança com outro conceito indispensável na etapa da recolha e análise de dados, nomeadamente, o termo unidade de registo que clarifica da seguinte forma: “unidade de significação codificada que corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (p. 134).

No que se refere a esta dissertação, as unidades de registo remetem para as dimensões que estruturam o populismo de direita: as referências ao povo, a crítica ao funcionamento do *establishment* e a exclusão dos *outgroups*. Assim, através das expressões discursivas que constituem as unidades de análise, o objetivo é avaliar quer a presença, quer a frequência das diversas dimensões do populismo no discurso dos partidos populistas de direita em Portugal, propagado nos vídeos publicados no YouTube durante a campanha para as eleições legislativas de 2019 e 2022.

No que concerne às etapas de conceptualização e operacionalização, esta Dissertação encontra-se, essencialmente, fundamentada no artigo científico “Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective” (2018), da autoria de Claes H. de Vreese, Frank Esser, Toril Aalberg, Carsten Reinemann e James Stanyer. Nesta publicação, os autores desenvolveram uma definição de populismo enquanto fenómeno de comunicação, assim como uma proposta de uma nova abordagem na investigação comparativa acerca da comunicação política populista.

Segundo De Vreese et al (2018), o populismo é um “fenómeno de comunicação que pode ser operacionalizado através da utilização frequente ou não-frequente de características de conteúdo e recursos de estilo” (p. 426, tradução própria). No entanto, o populismo não é apenas um fenómeno exclusivo dos representantes políticos, mas também extensivo a outros atores sociais, como por exemplo os meios de comunicação social ou os próprios cidadãos.

Com inspiração em Jagers e Walgrave (2007), De Vreese et al (2018) distinguem entre quatro tipos de populismo: o primeiro, o *populismo vago* que se refere apenas à caracterização fundamental do fenómeno, nomeadamente, as referências ao povo; o segundo, o *populismo antielitista* que inclui quer os apelos ao povo, quer os ataques ao *establishment*; o terceiro, o *populismo de exclusão* diz respeito às alusões à nação enquanto comunidade imaginada de forma homogénea, por contraposição à exclusão dos *outgroups* e, por fim, o *populismo completo* que congrega as referências ao povo, o ataque às elites que controlam o sistema, bem como, a exclusão de certos grupos da noção de sociedade populista.

Por último, importa apresentar o processo de construção da amostra de casos selecionados. Nesse sentido, procedemos à recolha de vídeos a partir dos canais oficiais dos dois partidos políticos, o CHEGA TV (CH) e o Partido ERGUE-TE (PNR/ E). A seleção dos materiais audiovisuais respeitou, essencialmente, três critérios: em primeiro lugar, os períodos temporais em análise – o primeiro compreendido entre 15 de agosto, com os primeiros momentos de *rentrée* política, e 4 de outubro de 2019, último dia de campanha eleitoral; o segundo englobando 2 de janeiro, com início da pré-campanha eleitoral através da transmissão televisiva do primeiro debate, até 28 de janeiro, o último dia de campanha eleitoral; o segundo, a duração dos vídeos, com um tempo máximo igual ou inferior a cerca de cinco minutos e, por último, a seleção, em ambos os momentos, do mesmo número de vídeos por cada partido político, preferencialmente publicados em datas próximas, com vista a salvaguardar a equidade da amostra.

No que respeita aos períodos de análise, este pode ser justificado mediante a importância do período de campanha eleitoral como o momento de excelência no fluxo de comunicação entre os partidos políticos/ representantes políticos individuais e os eleitores, refletindo a necessidade de mobilização do eleitorado (Bartlett, 2014).

Em suma, foi constituída uma amostra não probabilística, mediante os critérios de seleção supramencionados. A nossa amostra é constituída por cerca de 20 vídeos (n=20), obtidos a partir dos canais oficiais de ambos os partidos políticos no YouTube, publicados nos períodos em análise. Além disso, importa justificar a opção por uma amostra não probabilística, nomeadamente, a inclusão de vídeos quer do CH, quer do PNR/ E com uma duração semelhante, evitando qualquer cenário de enviesamento da amostra.

CAPÍTULO 4

Apresentação e Discussão de Resultados

4.1. Considerações preliminares

Na comunicação política, a nível partidário, a utilização do YouTube tem como propósito a criação de uma coletânea de conteúdos audiovisuais relativamente à presença dos representantes políticos no espaço político-mediático. Por conseguinte, os canais oficiais do YouTube dos partidos políticos funcionam como uma espécie de repositório, congregando quer vídeos produzidos pela estrutura interna partidária, quer vídeos relativos a entrevistas ou peças jornalísticas, partilhadas a partir dos meios de comunicação social.

Em primeiro lugar, no que diz respeito aos partidos políticos com representação parlamentar em Portugal, o canal de YouTube do partido de André Ventura, o CHEGA TV, é não só o canal mais recente, criado em 2019, como também aquele que regista o maior número de subscritores (84,5 mil) e o maior número de visualizações (27,4 milhões), ultrapassando, em alcance nesta rede social, os partidos políticos tradicionais, como por exemplo o PS, o PSD ou o PCP.

Tabela 1. Dados gerais dos canais de YouTube dos partidos políticos com assento parlamentar

Canal de YouTube (por partido)	Ano de criação	Número de subscritores	Número de visualizações
<i>partidosocialista</i>	2007	7,65 mil	3,5 milhões
<i>PSDtv</i>	2011	14,2 mil	5,9 milhões
<i>CHEGA TV</i>	2019	84,5 mil	27,4 milhões
<i>Iniciativa Liberal</i>	2016	21,5 mil	4,1 milhões
<i>PCP</i>	2007	10,6 mil	3,8 milhões
<i>Esquerda Net</i>	2007	13,3 mil	4,3 milhões
<i>PAN – Pessoas- Animais-Natureza</i>	2011	2,24 mil	343 mil
<i>LIVRE</i>	2014	2,41 mil	391 mil

Fonte: dados recolhidos a partir dos canais de YouTube (agosto de 2022)

Em segundo lugar, relativamente ao espaço político do populismo de direita em Portugal, ao nível dos dados supramencionados, verificamos a existência de uma diferença abismal entre o CH e o PNR/ E, cujo canal oficial, fundado em 2013, regista cerca de 2,33 mil subscritores e cerca de 374 mil visualizações. Por sua vez, ao nível do ritmo de publicação, o CH apresenta um padrão de publicação periódico enquanto o PNR/ E exibe uma postura irregular com longos períodos sem quaisquer conteúdos, como por exemplo o intervalo de cerca de 5 meses entre os vídeos publicados acerca das eleições legislativas de 2022 e do Dia de Portugal. Por conseguinte, essa condição evidencia um dos fatores apontados para o insucesso do partido de José Pinto Coelho, a incapacidade de uma estratégia coerente e persistente através das redes sociais (Quintas da Silva, 2018).

Tabela 2. Dados gerais dos canais de YouTube dos partidos populistas de direita radical

Canal de YouTube (por partido)	Ano de criação	Número de subscritores	Número de visualizações
<i>CHEGA TV</i>	2019	84,5 mil	27,4 milhões
<i>Partido ERGUE-TE</i>	2013	2,33 mil	374 mil

Fonte: dados recolhidos a partir dos canais de YouTube (agosto de 2022)

Além disso, importa considerar a apresentação dos canais de YouTube do CH e do PNR/ E, nomeadamente, as imagens de capa. Nesse sentido, podemos distinguir entre uma comunicação centrada na imagem unipessoal do líder do CH, retratando-o como o porta-voz dos “portugueses de bem”, por contraposição à do PNR/ E, que apresenta uma comunicação sem rosto, apostando na divulgação da nova imagem do partido. Ao nível da opção pela interjeição ‘Ergue-te’ como a nova designação do partido, justificada pela necessidade de mudança de imagem, esta também pode ser vista quer como uma reação ao permanente insucesso eleitoral², quer como uma aproximação à denominação do seu rival direto no espaço da direita radical populista, o CH. Assim, as diferenças expostas demonstram outro fator apontado para a pouca permeabilidade do PNR/ E em Portugal, ou seja, a falta de liderança carismática (Marchi, 2013), por oposição à figura mediática de André Ventura que catapultou a ascensão político-mediática do próprio partido (Mendes, 2021).

² Ver Anexo B



Figura 1. Imagem de capa do CHEGA TV (agosto de 2022)

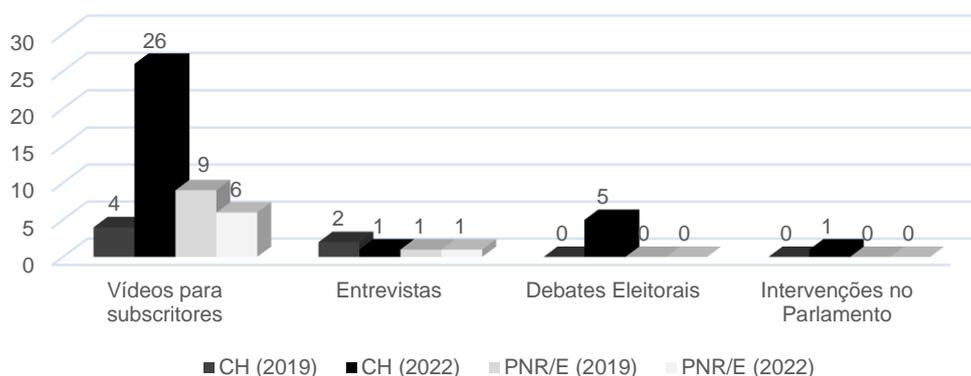
No que concerne à globalidade dos vídeos publicados nos canais oficiais dos partidos populistas de direita radical, segundo os períodos de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019 e 2022, o CH é o partido político que regista o maior número de conteúdos, com aproximadamente 38 vídeos publicados. Porém, no ano de 2019, é o PNR/ E que apresenta um maior número de vídeos no YouTube, com cerca de 10 face a um total de 6, difundidos pelo partido de André Ventura.



Figura 2. Imagem de capa do Partido ERGUE-TE (agosto de 2022)

Posteriormente, importa especificar cada uma das categorias dos vídeos publicados nos canais oficiais dos respetivos partidos políticos nos diferentes períodos de análise. Em primeiro lugar, os vídeos para subscritores incluem conteúdos produzidos pelas respetivas forças políticas, mais concretamente, os tempos de antena, ações de rua ou discursos em comícios políticos. Em segundo lugar, ao nível das entrevistas, estas dizem respeito à presença dos representantes partidários no espaço político-mediático. Por fim, os debates eleitorais e as intervenções no Parlamento, especialmente propagados pelo CH, remetem para a divulgação quer dos debates televisivos, quer das intervenções em reuniões plenárias que incluam o líder do CH, André Ventura.

Gráfico 1. Publicações do CH e PNR/ E no YouTube nas campanhas para legislativas de 2019 e 2022



Por conseguinte, importa referir que a amostra não probabilística, no âmbito desta dissertação, foi constituída a partir da categoria vídeos para subscritores, com a inclusão de conteúdos com tempo de duração semelhante e publicados em datas próximas. Nesse sentido, com a preocupação de garantir uma amostra equilibrada quer em termos de duração, quer em termos do número de conteúdos por cada força política, foram seleccionados cerca de 20 vídeos (n=20), que incluem tempos de antena, diários de campanha e declarações diretas dos representantes partidários, distribuídos em igual número por cada partido político nos respetivos períodos em análise.

4.2. Análise dos Resultados

No que concerne à análise dos resultados, esta será realizada mediante três aspetos fundamentais: o primeiro, uma breve comparação entre as principais temáticas no discurso dos partidos políticos; o segundo, a identificação dos principais atores políticos nos vídeos do YouTube e, por último, a secção mais relevante, a categorização e avaliação dos discursos do CH e do PNR/ E nas quatro tipologias de populismo, avançadas por De Vreese et al (2018).

Relativamente aos assuntos abordados pelos partidos políticos nos vídeos difundidos durante o período de campanha para as eleições legislativas em 2019 e 2022 nos respetivos canais de YouTube, estes incluem, essencialmente, o que Cas Mudde (2010) designou como a tríade do populismo de direita radical – a corrupção, a imigração e a segurança.

Em primeiro lugar, a corrupção constitui um tema incontornável na retórica dos partidos populistas de direita radical, estabelecendo a premissa inicial para a sua própria ação política, mais concretamente, a corrupção, a falta de ética e a perversão da vontade popular, perpetrada pela elite política ou o *establishment*, desprezando os interesses do povo. Consequentemente, os populistas de direita apresentam-se como os fiéis representantes dos cidadãos comuns, pretendendo a renovação e purificação do sistema político e o alinhamento entre a sua voz e a vontade popular.

“A corrupção é crime de traição à Pátria, traição essa que condiciona a vida de uma nação, dos portugueses e cria desigualdades entre os mesmos. Com o PNR, os corruptos serão julgados, condenados, os seus bens confiscados e proibidos de voltar a exercer cargos públicos.” (Partido ERGUE-TE, 24 de setembro de 2019)

“Mas enquanto nos chamam, em algumas varandas e em algumas ruas, ‘fascista’ e ‘racista’, enquanto me apontam o dedo e dizem que sou o herdeiro de Salazar, enquanto nos estendem a mão e nos chamam de extremistas, há um país que se destrói às mãos da corrupção socialista.” (CHEGA TV, 28 de janeiro de 2022)

Em segundo lugar, outro assunto frequente nos discursos do CH e do PNR/ E diz respeito à questão da segurança, em termos concretos, a exploração de uma perceção de crescimento da criminalidade e da insegurança; a propagação da ideia de um sistema judicial disfuncional, desigualitário e burocrático, incapaz de punir os criminosos, assim como, a permanente desvalorização das forças e serviços de segurança, por parte do poder político.

“Sente-se seguro no seu país? Não pode. Não pode por duas razões: a criminalidade, a pequena criminalidade aumenta diariamente e isso é escondido de si (...). Em termos de criminalidade, faremos um combate implacável: queremos acabar com este discurso de desculpabilização dos bandidos. Se é bandido tem que ser tratado como tal e o seu lugar é na prisão.” (Partido ERGUE-TE, 24 de setembro de 2019)

“O que nos trouxe Abril, com as suas décadas subsequentes de socialismo, foi um deteriorar das forças de segurança, de tal forma que, hoje, muitos olham para os bandidos como heróis e para as forças de segurança como bandidos.” (CHEGA TV, 28 de janeiro de 2022)

Além da corrupção e do discurso securitário, outro alvo dos partidos populistas de direita radical em Portugal tem que ver com as questões de género e cidadania, especialmente, no seio da comunidade escolar. Por outras palavras, o CH e o PNR/ E consideram as medidas de autodeterminação de género nas escolas e a disciplina de Cidadania como instrumentos de doutrinação política, por parte dos partidos de esquerda, com vista a atacar a sua própria conceção de família tradicional. Assim, frequentemente, recorrem a termos como “ideologia de género” ou “marxismo cultural”, com vista a reforçar essa mesma ideia no público-alvo.

“A escola não pode, nem deve doutrinar desde logo em temas de âmbito sexual. É uma violência para as nossas crianças de tenra idade terem de ser doutrinadas desta forma como a ideologia de género nos traz nas nossas escolas.” (Partido ERGUE-TE, 23 de setembro de 2019)

“Aquilo que proponho a cada um dos portugueses, a cada um dos eleitores, a cada pai de família, a cada mãe, a cada avó é que questione os líderes dos partidos onde vota, como é que se posicionam nestas questões da ideologia de género.” (CHEGA TV, 22 de agosto de 2019)

Apesar das semelhanças ao nível das temáticas entre os dois principais partidos políticos no espectro da direita radical, existem também diferenças que importa destacar, nomeadamente, o posicionamento perante as questões da imigração e, ainda, perante o conjunto de medidas de combate à pandemia da covid-19, por parte do PNR/ E.

A imigração constitui um dos principais vértices do triângulo do discurso populista de direita radical (Mudde, 2010). Por seu turno, a crítica aos estrangeiros, no geral, e aos migrantes e refugiados, em particular, serve dois propósitos: o primeiro, a estigmatização, associada às diferenças socioculturais e religiosas e consequente perda de soberania e identidade nacional, acompanhadas de uma perceção de insegurança; o segundo, a crítica à alocação de recursos a favor dos estrangeiros, por parte do Estado, ignorando os cidadãos nativos. Neste sentido, nas campanhas para as eleições legislativas de 2019 e 2022, o PNR/ E assume uma posição explicitamente combativa contra fluxos migratórios, contrastando com uma postura taciturna do CH.

“A imigração em massa traduz-se numa ameaça à identidade, à soberania, à segurança e à sobrevivência futura de Portugal. Além disso, origina uma tremenda injustiça social ao dar apoios e subsídios de toda a espécie aos que vêm para cá, negando-os aos nossos.” (Partido ERGUE-TE, 22 de janeiro de 2022)

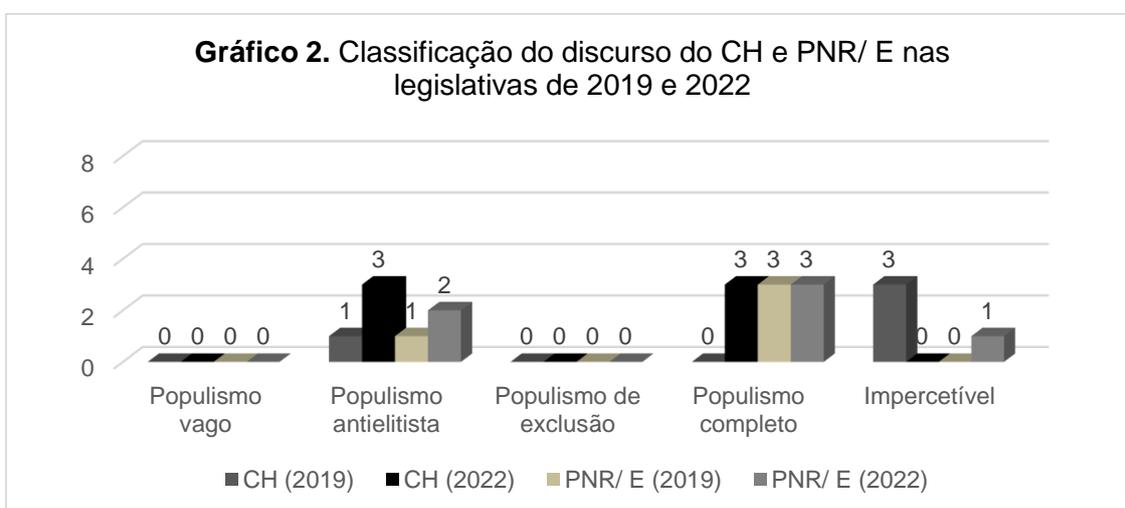
Seguidamente, um outro assunto no qual o PNR/ E se distingue do CH tem que ver com as medidas de emergência sanitária implementadas no combate à pandemia. Por conseguinte, o partido de José Pinto Coelho adotou uma posição negacionista da covid-19, classificando as medidas como um ataque aos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos, responsabilizando o Governo com a complacência da comunicação social, reiterando o papel do próprio partido como a única voz de resistência.

“Nos tempos que correm e desde há quase dois anos estamos privados das mais básicas liberdades e dos direitos fundamentais. Tudo isso em nome de uma putativa pandemia que nos impôs um vasto de conjunto de restrições, proibições e obrigações que, além de insanas, são criminosas! As medidas do Governo, além de andarem ao sabor do medo que muitos sentem, inculcado pelo lixo jornalístico da comunicação social terrorista, são desajustadas, altamente exageradas, arbitrárias, sem qualquer evidência e eficácia, com contornos de irracionalidade, incoerência, absurdo e ridículo.” (Partido ERGUE-TE, 19 de janeiro de 2022)

Relativamente à identificação dos principais atores políticos nos vídeos dos respetivos partidos populistas de direita radical, verificam-se disparidades entre o CH e o PNR/ E. À semelhança das imagens de capa no YouTube, a principal diferença entre ambas as forças políticas é a prevalência da figura do líder, que surge na totalidade dos conteúdos do CH, com exceção de um momento, na campanha para as eleições legislativas de 2019, onde o cabeça de lista do partido por Braga, Manuel Matias, critica a “ideologia de género” nas escolas portuguesas. Assim, não são apenas destacados alguns aspetos pessoais do líder do CH, conforme explícito no vídeo “André Ventura sem Filtros!”, como o mesmo se torna a figura aglutinadora e o principal representante da ação política do CH, contribuindo para a crítica do “partido de um homem só” (Mendes, 2021).

Em sentido paralelo, o PNR/ E exhibe um conjunto de rostos fragmentados em ambos os momentos eleitorais, intercalando entre os principais dirigentes como o seu líder, José Pinto Coelho, os vice-presidentes João Patrocínio e João Pais Amaral, candidatos pelo partido em diversos círculos eleitorais e alguns cidadãos anónimos ou simpatizantes. Consequentemente, esta situação evidencia um dos principais fatores prejudiciais na afirmação do PNR/ E, a inexistência de um líder carismático e centralizador (Marchi, 2013).

Antes de proceder à categorização dos discursos do CH e do PNR/ E no YouTube durante a campanha eleitoral para as legislativas de 2019 e 2022, importa relembrar o modelo de operacionalização da autoria de De Vreese et al (2018). Sucintamente, os autores propõem cerca de quatro categorias de populismo: o *populismo vago*; o *populismo antielitista*; o *populismo de exclusão* e o *populismo completo*, cuja condição mínima, em qualquer das categorias, é a presença de apelos ao povo, nos discursos dos atores políticos, aliados respetivamente a atitudes críticas face ao *establishment*, a defesa da exclusão de grupos específicos da sociedade e, por fim, a conjugação das três categorias supramencionadas. Assim, um vídeo apenas é classificado, segundo esta tipologia, caso se verifique a existência de, pelo menos, expressões discursivas que remetem para referências ao povo.



No que concerne às referências ao povo, estas são constituídas por cerca de quatro ideias-chave: a ênfase nas suas virtudes, atribuindo um conjunto de qualidades, como por exemplo o seu carácter honesto, leal ou trabalhador; o elogio às suas conquistas, especificamente, a descrição do povo enquanto responsável por situações positivas; a visão do povo como comunidade monolítica que partilha interesses, sentimentos, opiniões ou aspirações e, por fim, a proximidade entre o ator populista e o povo, retratando-o como o porta-voz da vontade popular. Por conseguinte, nos discursos do CH e do PNR/ E, nas campanhas eleitorais de 2019 e 2022, não foram registados quaisquer conteúdos que apenas incluíssem apelos ao povo.

Não obstante a inexistência de vídeos incluídos na categoria *populismo vago*, o mesmo não significa que não possamos realizar uma comparação entre o tipo de apelos ao povo, realizados pelo PNR/ E e pelo CH, nos períodos em análise. Por um lado, o partido de José Pinto Coelho evidencia uma retórica de invocações ao povo inseridas numa visão mais programática, reforçando a sua vertente mais nacionalista.

“O PNR é o único partido nacionalista em Portugal e, por isso, defende intransigentemente sem concessões nem negociações, aquilo que são os nossos valores fundamentais, aquilo que é a nossa mundivisão.” (Partido ERGUE-TE, 26 de setembro de 2019)

“Só assim poderemos salvar Portugal e devolver à nossa Pátria o orgulho de sermos portugueses.” (Partido ERGUE-TE, 29 de setembro de 2019)

“Temos de lutar com todas as forças por aquilo em que acreditamos, pela nossa mundivisão, pelo nosso modelo de sociedade de direita nacional que pugna por um Estado nacional e social.” (Partido ERGUE-TE, 16 de janeiro de 2022)

Além disso, existe um outro conjunto de circunstâncias que marcam o tipo de apelos ao povo, realizado pelo PNR/ E, na campanha para as eleições legislativas de 2019 e 2022: o primeiro, o partido como o fiel resistente contra as medidas de emergência sanitária; o segundo, o apelo ao voto, em certa medida angustiado, por este ser um “partido de convicções, causas diferenciadoras e discurso coerente”, o que pode ser interpretado como um efeito do permanente insucesso eleitoral do partido de José Pinto Coelho, ao mesmo tempo que o partido de André Ventura consolida a sua posição.

“A minoria que resiste e luta pela liberdade e pela normalidade, ao contrário dos outros, não tem quem a represente na Assembleia da República, e o Ergue-te, como único partido em Portugal que sempre esteve na trincheira dos resistentes e corpo, alma e mensagem quer ser a sua voz contra aqueles que nos escravizam!” (Partido ERGUE-TE, 19 de janeiro de 2022)

“De que adianta votar nos partidos que já têm deputados assegurados? Não é muito mais importante pôr lá o Ergue-te? Que fará toda a diferença, pois é um partido de convicções, causas diferenciadoras e discurso coerente?” (Partido ERGUE-TE, 27 de janeiro de 2022)

Numa outra perspetiva, o CH efetua apelos ao público-alvo não numa lógica nacionalista, mas antes generalizada, com enfoque na diferenciação entre o *ingroup/outgroup*, na representação política dos “portugueses comuns” e na restauração da soberania popular como se de uma missão messiânica se tratasse, assim como na própria tentativa de identificação do líder, André Ventura, com o eleitorado, autoapresentando-se como o porta-voz do povo.

“Chega disto, por isso, meus amigos é tempo de reagir! A todos deixo este apelo para que lutem pelo futuro dos nossos filhos, pelo futuro de Portugal.” (CHEGA TV, 22 de agosto de 2019)

“Se chegarmos ao fim da noite e tivermos uma votação absolutamente histórica, não haverá quem possa impedir que o poder volte para os portugueses comuns. O nosso objetivo é sempre Portugal.” (CHEGA TV, 19 de janeiro de 2022)

“Devemos ter a capacidade, a humildade e o sentido de responsabilidade de perceber que o momento histórico que estamos a viver tem de ser efetivo serviço aos portugueses. Eu tenho dito muitas vezes: nós nascemos para mudar a vida das pessoas!” (CHEGA TV, 25 de janeiro 2022)

“Eu escolherei sempre o lado em que me ofendem, mas que defendo os portugueses do que o lado em que todos gostam de mim e eu estou a amar esses portugueses!” (CHEGA TV, 28 de janeiro de 2022)

Relativamente à crítica às elites, esta é constituída por cerca de três ideias fundamentais, a caracterização negativa do *outgroup*, associada a aspetos negativos como a corrupção, a prevalência dos interesses das elites em detrimento do povo, entre outros; a culpabilização perante o contexto político-social negativo e, por fim, a diferenciação entre a imoralidade do *outgroup* e a pureza do *ingroup*. Nesse sentido, o *populismo antielitista* é um dos principais tipos de populismo utilizados por ambos os partidos de direita radical em Portugal, pelo que, em 2019, quer o CH, quer o PNR/ E registam o mesmo número de vídeos nesta categoria enquanto, em 2022, o partido de André Ventura supera o de José Pinto Coelho.

Ademais, um outro aspeto que importa apresentar é sobre que segmentos se insere a crítica às elites, perpetradas por ambos os atores políticos do populismo de direita. Independentemente do partido político e da campanha eleitoral em específico, o principal alvo do discurso é a classe política (atores políticos individuais, partidos políticos, Governo, Parlamento, entre outros), frequentemente associados à corrupção, promiscuidade ou, ainda, ao benefício próprio, secundarizando os interesses do povo.

“Como é possível que se vote nesses partidos dando-lhes novas oportunidades? Portugal sangra por dentro por causa dos corruptos!” (Partido ERGUE-TE, 24 de janeiro de 2022)

“Outros em Governo ou em coligação, já mostraram que cedem facilmente as suas bandeiras por um lugar no Governo ou por um lugar em Secretarias de Estado.” (CHEGA TV, 19 de janeiro de 2022)

“E dizemos que não, o país de António Costa é o país das maravilhas, é o país em que tudo está bem, mas que há hospitais, como alguns por onde eu passei, onde há 4 anos de espera por uma consulta. Este é o país que nos deixaram.” (CHEGA TV, 22 de janeiro de 2022)

Porém, neste aspeto, existem duas diferenças, quer entre os dois principais partidos políticos em análise, quer entre as duas campanhas eleitorais. Em primeiro lugar, além da classe política, o PNR/ E também evidencia uma atitude censurável para com a União Europeia (“o totalitarismo da União Europeia”); os meios de comunicação social (“lixo jornalístico da comunicação social terrorista”) ou, ainda, o sistema judicial, com acusações de uma “teia de promiscuidade com o poder político ao serviço dos poderosos, dos corruptos e dos pedófilos”. Em segundo lugar, importa afirmar que a própria divulgação dos vídeos também reflete a evolução da campanha eleitoral, especificamente em 2022, através do apelo ao voto útil, por parte do CH, face à direita tradicional, refletindo a aproximação do PSD ao PS nas sondagens.

“Se queremos que volte a velha direita dos cortes nas pensões em quem trabalhou uma vida toda, se queremos que volte a direita que nunca fez nada contra a corrupção, se queremos que volte a direita que cortou salários, que convidou as pessoas a emigrar, se queremos a direita que deixou o Algarve ainda mais afastado.” (CHEGA TV, 25 de janeiro de 2022)

No que diz respeito à última dimensão do populismo, a exclusão de *outgroups*, esta remete para a ideia de distinção no seio da comunidade, sustentada nas diferenças culturais, religiosas, étnicas ou, também, em termos de valores e convivência social. Assim, segundo a ótica populista, estes grupos constituem uma ameaça, uma vez que não só são protegidos pelas elites, como também cúmplices no ataque aos interesses do povo, justificando a sua estigmatização por parte da sociedade. Por conseguinte, nos casos selecionados, não foram registados quaisquer conteúdos incluídos na categoria *populismo de exclusão*.

Apesar de não se verificarem quaisquer exemplos de *populismo de exclusão*, o mesmo não significa uma inexistência de expressões discriminatórias, por parte do PNR/ E e do CH. No primeiro caso, em ambos os períodos de análise, quer os migrantes e refugiados, quer os criminosos constituem dois alvos incontornáveis. Enquanto os migrantes e refugiados se encontram associados a estigmas culturais e religiosos, criminalidade ou à crítica na alocação de recursos em detrimento dos cidadãos nativos, os criminosos estão relacionados com uma ideia permanente de impunidade.

“A imigração em massa traduz-se numa ameaça à identidade, à soberania, à segurança e à sobrevivência futura de Portugal. Além disso, origina uma tremenda injustiça social ao dar apoios e subsídios de toda a espécie aos que vêm para cá, negando-os aos nossos.” (Partido ERGUE-TE, 22 de janeiro de 2022)

“Em termos de criminalidade, faremos um combate implacável: queremos acabar com este discurso de desculpabilização dos bandidos. Se é bandido tem que ser tratado como tal e o seu lugar é na prisão.” (Partido ERGUE-TE, 24 de setembro de 2019)

Além destes grupos sociais, durante a campanha eleitoral de janeiro de 2022, o partido de José Pinto Coelho alarga o espectro de adversários, especificamente, as minorias sexuais, os apologistas da “ideologia de género”, do aborto e da eutanásia, acusados, respetivamente, de atacarem os valores da família tradicional, mas também de uma “cultura de morte”; os defensores da regionalização, cuja crítica se insere na fragmentação político-administrativa do território; as minorias étnicas, caracterizadas pela subsidiodependência e pelo desrespeito às autoridades policiais; os muçulmanos, associados ao terrorismo islâmico ou, ainda, a maçonaria, sociedade secreta referenciada como a principal fonte de corrupção e promiscuidade no país.

“Connosco têm a certeza de uma luta sem tréguas pelos valores da família e da vida, contra as agendas da ideologia de género, LGBT, aborto, eutanásia e qualquer outra forma de cultura de morte.” (Partido ERGUE-TE, 16 de janeiro de 2022)

“Uma luta pela defesa constante da nossa soberania, identidade e património histórico-cultural contra (...) a regionalização e qualquer outra forma de enfraquecimento e desagregação da Pátria.” (Partido ERGUE-TE, 16 de janeiro de 2022)

“As ditas minorias étnicas vivem de apoios, não nos respeitam, nem à polícia, nem tampouco às nossas leis.” (Partido ERGUE-TE, 22 de janeiro de 2022)

“O Ergue-te quer travar o crescimento do islão e proibir a construção de mesquitas em solo pátrio. Não queremos o ovo da serpente na nossa terra.” (Partido ERGUE-TE, 22 de janeiro de 2022)

“O Ergue-te quer encetar um combate sem tréguas à maçonaria e à sua atividade obscura, responsável por grande parte da podridão do poder político, judicial, económico e financeiro em Portugal.” (Partido ERGUE-TE, 24 de janeiro de 2022)

No segundo caso, em relação ao CH, os principais grupos excluídos da noção de comunidade dizem respeito, essencialmente, aos criminosos, associados a uma ideia de impunidade perante a justiça; aos seguidores do revisionismo histórico que, na ótica do partido de André Ventura, pretendem retirar a dignidade aos ex-combatentes na guerra colonial e, por último, em sentido global, os opositores do CH que não apenas condicionam a sua ação política, como também a própria restauração da soberania popular.

“O que nos trouxe Abril, com as suas décadas subsequentes de socialismo, foi um deteriorar permanente das forças de segurança, de tal forma que hoje muitos olham para os bandidos como heróis e para as forças de segurança como bandidos.” (CHEGA TV, 28 de janeiro de 2022)

“O Chega se tiver alguma missão histórica e que mereça o nome histórica (...) o topo destas prioridades seria impedir que estes homens e mulheres que hoje querem reescrever a história não o possam fazer e devolver a dignidade àqueles que, como vocês, são responsáveis da verdade, pela liberdade que nós temos hoje e pelo país que nós temos hoje.” (CHEGA TV 24 de janeiro de 2022)

“Muitos tentam silenciar-nos, muitos tentam ignorar-nos, muitos tentam humilhar-nos e atacarnos de manhã até à noite. Muitos chamam-nos de ‘fascistas’ por defendermos liberdade na educação, outros chamam-nos ‘extremistas’ por defendermos uma justiça a sério e não o paraíso de impunidade em que Portugal se tornou.” (CHEGA TV, 28 de janeiro de 2022)

Em último lugar, o *populismo completo* designa a categoria relativa a conteúdos que congreguem, simultaneamente, as principais dimensões relativas a este estilo político, em termos concretos, os apelos ao povo, e evocação do líder populista como o fiel representante da nação; o ataque ao *establishment*, caracterizado por um carácter corrupto, maquiavélico que condiciona o desenvolvimento dos interesses do povo e, por fim, a exclusão dos *outgroups*, segmentos da sociedade protegidos pelas elites e cúmplices no ataque contra o próprio povo. Assim, através desta categoria, é possível proceder à testagem da H1 – *O estilo de comunicação do CH é mais populista do que o estilo de comunicação do PNR/ E.*

No que respeita à análise dos casos seleccionados, através do Gráfico 2, é possível verificar que, ao nível dos partidos políticos, o PNR/ E regista um maior número de vídeos incluídos na categoria *populismo completo*, enquanto o CH recorre com maior frequência à categoria de *populismo antielitista*.

Porém, caso observemos os resultados ao nível das campanhas eleitorais, verificamos que o partido de José Pinto Coelho não regista qualquer variação no número de vídeos incluídos na secção de *populismo completo*; por sua vez, o partido de André Ventura exhibe uma tendência crescente de conteúdos incluídos na mesma categoria, equiparando com o PNR/ E na campanha para as eleições legislativas de 2022.

Por outras palavras, o CH prefere um tipo de populismo que antagoniza as elites e o povo, retratando a sociedade como um combate iminente do povo que pretende resgatar a sua voz, através do líder do partido, André Ventura, contra a elite política corrupta e desleal. Por sua vez, o PNR/ E aposta num tipo de populismo mais robusto, englobando os apelos ao povo e o ataque às elites, mas também a marginalização de grupos específicos na comunidade, como por exemplo, os refugiados e migrantes, as minorias sexuais e étnicas, os crentes no islão ou, ainda, membros da maçonaria.

Por conseguinte, conforme supramencionado, não é possível a confirmação da H1, uma vez que, em ambas as campanhas eleitorais, o CH não ultrapassa o PNR/ E em relação a conteúdos audiovisuais incluídos na categoria *populismo completo*.

Conclusões

Nos últimos anos, a emergência do populismo enquanto fenómeno político-mediático contribuiu para um maior estudo acerca do seu modelo de comunicação, com particular enfoque nas redes sociais. Assim, foi escolhida uma plataforma que prioriza um tipo de comunicação audiovisual e que carece de aprofundamento científico na relação com o populismo de direita radical, o YouTube.

Nesta dissertação procuramos estabelecer uma perspetiva comparativa entre os conteúdos difundidos nos canais oficiais de YouTube do PNR/ E e do CH durante a campanha para as eleições legislativas de 2019 e 2022, com o objetivo de identificar a frequência das dimensões do populismo de direita quer entre ambos os partidos políticos, quer entre ambos os momentos eleitorais.

Por conseguinte, através da abordagem conceptual de De Vreese et al (2018), definimos o populismo como um fenómeno de comunicação política, composto por cerca de quatro categorias: o *populismo vago*; o *populismo antielitista*; o *populismo de exclusão* e, por fim, o *populismo completo*.

Primeiramente, existem cerca de quatro diferenças fundamentais entre o conteúdo audiovisual do CH face ao do PNR/ E, nomeadamente em termos de estatísticas dos canais; o ritmo de publicação no YouTube; o formato do conteúdo divulgado e, por último, os atores políticos apresentados.

No que concerne aos canais de YouTube, o CHEGA TV, criado em 2019, regista cerca de 85 mil subscritores e, aproximadamente, 27 milhões de visualizações, por contraposição ao do Partido Ergue-te, o que apresenta cerca de 2,3 mil subscritores e um total de 374 mil visualizações.

Por sua vez, ao nível da frequência de publicações, também existem diferenças profundas, com o partido de André Ventura a exibir um ritmo de publicações diário e recorrente, em oposição ao partido de José Pinto Coelho, que evidencia longos períodos de intervalo sem quaisquer conteúdos partilhados num espaço temporal de meses.

Além destes aspetos, em termos de formato de conteúdo, importa destacar que as publicações do PNR/ E remetem para tempos de antena, ou seja, conteúdos produzidos para formato televisivo, posteriormente partilhados nas redes sociais; em sentido paralelo, o CH aposta em publicações orientadas para a partilha noutras plataformas, como por exemplo o Facebook ou o Twitter.

Relativamente aos atores políticos, o CH apresenta, essencialmente, uma estratégia de personalização política em torno da figura do seu próprio líder, André Ventura, contribuindo para acusações de “partido de um homem só”; em sentido oposto o PNR/ E manifesta uma fragmentação, com vídeos que apresentam diversos rostos do partido, nomeadamente, o presidente, José Pinto Coelho, os vice-presidentes, João Patrocínio e João Pais Amaral, ou cabeças de lista por vários círculos eleitorais em ambos as eleições legislativas.

Neste sentido, ao nível dos aspetos supramencionados, estes parecem confirmar duas importantes conclusões, replicadas em publicações anteriores, que contribuem para explicar o insucesso da permeabilidade do discurso do PNR/ E no panorama português, a ausência de uma liderança carismática (Marchi, 2013) e uma comunicação alheada das redes sociais (Quintas da Silva, 2018).

No que concerne ao principal objeto de estudo no âmbito desta dissertação, o discurso dos partidos populistas de direita radical portugueses no YouTube, também existem diferenças ao nível das características fundamentais do populismo, especificamente, os apelos ao povo, os ataques às elites ou, ainda, a exclusão dos *outgroups*.

Em primeiro lugar, quanto aos apelos ao povo, o PNR/ E apresenta um conjunto de invocações inseridos numa lógica nacionalista, de recuperação da identidade e orgulho nacional; comparativamente, o CH estabelece um diálogo com o povo num pressuposto generalizado, com a missão de representar e recuperar a voz dos “portugueses comuns”.

Em segundo lugar, ainda que as elites políticas – atores políticos individuais, os partidos políticos, o Governo, o Parlamento, entre outros – sejam os principais alvos, o PNR/ E, este também estende a sua crítica a outras entidades, mais concretamente, a União Europeia, revelando a sua postura eurocética para com modelos de governança supranacional em detrimento do Estado-nação soberano; os meios de comunicação social, cuja atitude hostil pode estar relacionada quer com a fraca visibilidade político-mediática atribuída ao partido ou até com a sua cobertura noticiosa desfavorável e, por fim, o sistema judicial, em virtude do caso na justiça que envolveu a organização antecessora do partido, o MAN.

Em terceiro lugar, ao nível da exclusão de *outgroups*, também se observam diferenças, mais concretamente, o PNR/ E com um espectro maior e mais específico de grupos opositores, mais concretamente, migrantes e refugiados, criminosos, minorias étnicas, sexuais e religiosas ou, ainda, a maçonaria. Nesse sentido, verificamos uma maior estigmatização do partido de José Pinto Coelho, por oposição, o CH, que recorre a uma abordagem mais comedida e abrangente.

Por último, em relação à hipótese de investigação no âmbito desta dissertação, não podemos confirmar a adoção, por parte do partido de André Ventura, de um estilo de comunicação mais populista face ao partido de José Pinto Coelho, uma vez que, nas campanhas para as eleições legislativas em 2019 e 2022, o CH não regista vídeos incluídos na categoria *populismo completo* em maior número do que o PNR/ E. Todavia, importa referir que, em janeiro de 2022, ambos os partidos registaram o mesmo número de conteúdos inscritos neste grupo, evidenciando uma tendência crescente de estigmatização dos *outgroups* e, conseqüentemente, um maior populismo.

Apesar da incapacidade em confirmar a nossa hipótese de investigação, os resultados apresentados permitem destacar três aspetos importantes: em primeiro lugar, no caso do CH, o recurso a apelos ao povo numa lógica global, desprovida de elementos vincadamente nacionalistas, evidenciando uma lógica de autorrepresentação popular e de recuperação do poder perdido pelos “portugueses comuns”; em segundo lugar, o ataque às elites difuso, empreendido pelo partido de André Ventura, apostando na principal essência do populismo, a luta pelo poder político entre o povo e a classe política e, em terceiro lugar, o recurso ao estigma, por parte do PNR/ E, para com certos grupos sociais.

Neste sentido, estes aspetos permitem realçar proposições, presentes na literatura, que contribuem, simultaneamente, para explicar o sucesso do CH e o insucesso do PNR/ E: no primeiro caso, o discurso com enfoque no núcleo fundamental do populismo, ou seja, as referências ao povo e uma crítica difusa às elites, garantindo uma maior adesão à mensagem política (Jagers & Walgrave, 2007) e, por último, o recurso a uma maior estigmatização para com os *outgroups*, contribuindo para reforçar a percepção de proximidade entre o PNR/ E e o extremismo de direita (Marchi, 2013; Mendes & Denninson, 2021).

Apesar da imagem renovada, com a alteração da designação do partido político, o PNR/ E evidenciou incapacidade em aproveitar a oportunidade para apresentar uma nova estratégia de comunicação política, persistindo num conjunto de erros, tais como a comunicação irregular e alheada das redes sociais; a estigmatização para com certos grupos na sociedade ou, ainda, a inexistência de uma personalidade carismática e agregadora na liderança do partido (Marchi, 2013; Mendes & Denninson, 2021; Quintas da Silva, 2018).

Além destas considerações, esta dissertação apresenta, também, um conjunto de limitações que, nesta secção, importa relembrar: a primeira, a inclusão de uma amostra não probabilística, uma vez que, em ambos os momentos eleitorais, os conteúdos foram selecionados com o objetivo de garantir equidade no número de vídeos por cada partido com duração semelhante, evitando qualquer representação proporcional e conseqüente extrapolação para o universo de vídeos do CH e do PNR/ E; a segunda, a incidência do estudo no contexto de campanha eleitoral, cujo discurso se encontra limitado quer à circunstância de apelo ao voto, quer aos temas que servem a estratégia eleitoral.

No entanto, as delimitações enumeradas não diminuem o esforço desta dissertação em contribuir para uma maior exploração do YouTube enquanto canal de distribuição da comunicação política do populismo de direita, ao mesmo tempo que aprofunda a literatura acerca dos respetivos partidos políticos no período democrático em Portugal. Por conseguinte, este exercício pode, também, servir de inspiração a futuros estudos comparativos, ao nível da comunicação política, em fenómenos ou partidos políticos de direita radical inseridos no mesmo sistema político-partidário, como por exemplo, no caso de França, a disputa nas eleições presidenciais entre Marine Le Pen e Eric Zemmour ou, no caso italiano, o triunfo do partido político *Fratelli d' Italia* nas eleições legislativas de 2022 e a sua relação com a *Lega Nord*.

Posto isto, mais do que apresentar uma nova referência no estudo da direita radical populista, importa também realçar o contributo precursor para o estudo do fenómeno, com recurso a outros métodos de recolha e análise de dados, como por exemplo a análise do discurso ou, ainda, a exploração comparativa da interação do público-alvo com o discurso populista de direita, por parte de partidos políticos distintos, ao nível das redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and Spectre. Em D. Albertazzi, & D. McDonnell, *Twenty-First Century Populism* (pp. 1-11). London: Palgrave Macmillan.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. Em C. Sandelind, *European Populism and Winning the Immigration Debate* (pp. 99-114). Stockholm: Fores.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, 19-30.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The fourth age of political communication. *Political Communication*, 209-230.
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New media & society*, 683-699.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cambridge, U. (30 de novembro de 2017). 'Populism' revealed as 2017 Word of the Year by Cambridge University Press. Obtido de University of Cambridge: <https://www.cam.ac.uk/news/populism-revealed-as-2017-word-of-the-year-by-cambridge-university-press>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Marinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom: Lisboa.
- Carvalho, J. (2022). Understanding the Emergence of Extreme Right Parties in Portugal in the Late 2010s. *Parliamentary Affairs*, 1-21.
- CHEGA TV. (16 de agosto de 2019). #1 André Ventura sem Filtros! #CHEGA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IP1mzQSor2q&t=3s>
- CHEGA TV. (17 de agosto de 2019). Emigração – André Ventura sem Filtros! #CHEGA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=26leD7VfvbY>
- CHEGA TV. (18 de agosto de 2019). A Fundação do CHEGA – André Ventura sem Filtros! #CHEGA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d65xb9wl7U4>
- CHEGA TV. (22 de agosto de 2019). Manuel Matias – Pelos valores da Família, pelos valores da VIDA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sQHR9nnmWT4>
- CHEGA TV. (17 de janeiro de 2022). Diário de Campanha – Coimbra & Batalha. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fuV2oy9icv4>
- CHEGA TV. (19 de janeiro de 2022). Diário de Campanha – Aveiro. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=twuFOqSz4Eg>

- CHEGA TV. (22 de janeiro de 2022). Diário de Campanha – Viana do Castelo & Guimarães. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PChaApLdylk&t=1s>
- CHEGA TV. (24 de janeiro de 2022). Diário de Campanha – Porto. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lfeqr5pF0P4&t=36s>
- CHEGA TV. (26 de janeiro de 2022). Diário de Campanha – Faro. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=njrl7ONtcgU>
- CHEGA TV. (28 de janeiro de 2022). Eleições Legislativas – Janeiro 2022. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ldqDLubloWM>
- Costa, J. M. (2011). O Partido Nacional Renovador: a nova extrema-direita na democracia portuguesa. *Análise Social*, 765-787.
- 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. *The International Journal of Press/Politics*, 423-438.
- Engesser, S., Ernst, N., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 1109-1126.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 1279-1292.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 50-61.
- 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*, 1-14.
- 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 & Society*, 1347-1364.
- Finlayson, A. (2020). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 1-19.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 288-300.
- Hopster, J. (2021). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 551-560.
- Ignazi, P. (1992). The silent counter-revolution: hypotheses on the emergence of extreme right-wing parties in Europe. *European Journal of Political Research*, 3-34.
- Jacobs, K. S. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double barreled gun? *New media & society*, 611-633.

- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 319-345.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 1293-1309.
- Lim, M. (2020). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. Em M. D. Boler, *Affective Politics of Digital Media: Propaganda by Other Means* (pp. 186-203). New York & London: Routledge.
- Lusa, & Observador. (22 de julho de 2020). PNR muda nome para "Ergue-te" para "refrescar imagem". *Observador*. Obtido de <https://observador.pt/2020/07/22/pnr-muda-nome-para-ergue-te-para-refrescar-imagem/>
- Lusa, & Público. (10 de abril de 2019). Tribunal Constitucional aceita partido Chega de André Ventura. *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2019/04/10/politica/noticia/tribunal-constitucional->
- Maly, I. (2018). Populism as a mediatized communicative relation: The birth of algorithmic populism. *Tilburg Papers in Culture Studies*. Obtido de <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/populism-as-a-mediatized-communicative-relation-the-birth-of-algo>
- Marchi, R. (2013). A new identity for the Portuguese extreme right. Em R. Melzer, & S. Serafin, *Right-Wing Extremism in Europe* (pp. 136-155). Berlin: Friedrich Eber Foundation.
- Marchi, R. (2020). *A nova direita anti-sistema: o caso do Chega*. Lisboa: Edições 70.
- Marques, R. O. (2019). YouTube: marcas com publicidade no canal do Chega. *Meios & Publicidade*. Obtido de <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/11/246288/>
- Mendes, M. S. (2021). 'Enough' of What? An Analysis of Chega's Populist Radical Right Agenda. *South European Society and Politics*, 329-353.
- Mendes, M., & Denninson, J. (2021). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 1-24.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 541-563.
- Mudde, C. (2010). The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy. *West European Politics*, 1167-1186.
- Mudde, C. (2019). History. Em C. Mudde, *The Far Right Today*. Cambridge: Polity Press.
- Mudde, C. (2019). Twelve Theses on the Fourth Wave. Em C. Mudde, *The Far Right Today*. Cambridge: Polity Press.
- Munger, K., & Phillips, J. (2022). Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. *The International Journal of Press/ Politics*, 186-219.

- Ostiguy, P. (2017). Populism: A Social-Cultural Approach. Em C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy, *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 73-100). Oxford: Oxford University Press.
- Partido ERGUE-TE. (23 de setembro de 2019). Legislativas 2019 – 1º tempo de antena. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZpqZAU2fxNI&t=25s>
- Partido ERGUE-TE. (24 de setembro de 2019). Legislativas 2019 – 2º tempo de antena. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y-1cjzL8OHY>
- Partido ERGUE-TE. (26 de setembro de 2019). Legislativas 2019 – 3º tempo de antena. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hJMKkQKat-Q>
- Partido ERGUE-TE. (28 de setembro de 2019). Legislativas 2019 – 4º tempo de antena. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4WtZ4F5fNyE&t=1s>
- Partido ERGUE-TE. (16 de janeiro de 2022). Legislativas 2022 TA1. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pg8glfEvcqU&t=3s>
- Partido ERGUE-TE. (19 de janeiro de 2022). Legislativas 2022 TA2. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LTAXb9jy4Qs>
- Partido ERGUE-TE. (22 de janeiro de 2022). Legislativas 2022 TA3. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HKCAk3wK0ok>
- Partido ERGUE-TE. (24 de janeiro de 2022). Legislativas 2022 TA4. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gX506e6Ebg0>
- Partido ERGUE-TE. (27 de janeiro de 2022). Legislativas 2022 TA5. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wnAsVTcDmDQ>
- Partido ERGUE-TE. (28 de janeiro de 2022). Legislativas 2022 TA6. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CsKNPVN8EbM>
- Pelinka, A. (2017). Right-Wing Populism: Concept and Typology. Em R. Wodak, M. Khosravinik, & B. Mral, *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse* (pp. 3-22). London: Bloomsbury Collections.
- Pereira, R., Babo, I., & Loureiro, L. M. (2022). "Populismo": uma tripla perspetiva analítica. *Media & Jornalismo*, 19-35.
- Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. *Media, Culture & Society*, 754-765.
- Público. (10 de novembro de 2020). Abaixo assinado: A clarez que defendemos. *Público*. Obtido de <https://www.publico.pt/2020/11/10/politica/opiniaio/clareza-defendemos-1938518>
- Quintas da Silva, R. (2018). A Portuguese Exception to Right-Wing Populism. *Palgrave Communications*, 1-5.

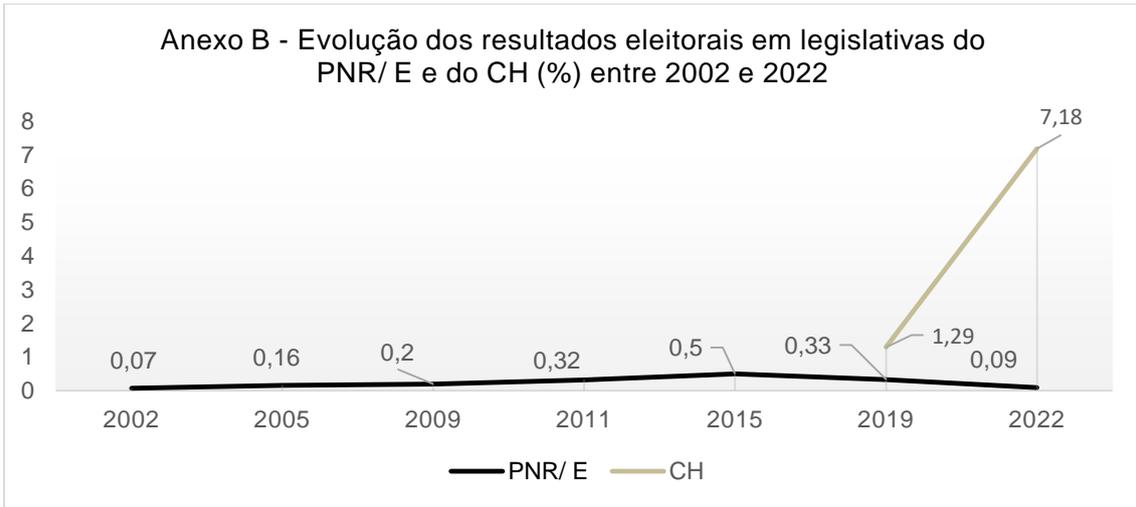
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömback, J., & De Vreese, C. H. (2017). Populism Political Communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. Em C. Reinemann, T. Aalberg, F. Esser, J. Strömback, & C. H. De Vreese, *Populist Political Communication in Europe* (pp. 12-25). New York: Routledge.
- Röcher, D., Weitzel, M., & Ross, B. (2020). The homogeneity of right-wing populism and radical content in YouTube recommendations. *SMSociety'20: International Conference on Social Media and Society* (pp. 245-254). Toronto: ACM.
- Rodríguez-Serrano, A., García-Catalán, S., & Martín-Núñez, M. (2019). Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea. *El profesional de la información*, 1-10.
- Rooduijn, M. (2014). The Mesmerising Message: The Diffusion of Populist in Public Debates in Western European Media. *Political Studies*, 726-744.
- Santos, R., & Roque, S. (2021). The populist far right and the intersection of anti-immigration and antifeminist agendas: the Portuguese case. *Journal of Diversity and Gender Studies*, 42-58.
- Schroeder, R. (2018). Digital media and the rise of right-wing populism. Em R. Schroeder, *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization* (pp. 60-81). London: UCL Press.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analytics and Mining*, 1277-1291.
- Taggart, P. (2000). Taggart, P. Em P. T. Populism, *Populism* (pp. 89-118). Philadelphia: Open University Press.
- von Beyme, K. (1988). Right-Wing Extremism in Post-War Europe. Em K. von Beyme, *Right-Wing Extremism in Western Europe* (pp. 1-18). New York: Routledge.
- von Beyme, K. (2019). Populism, Right-Wing Extremism and Neo-Nationalism. Em J. J. Wiatr, *New Authoritarianism: Challenges to Democracy in the 21st century* (pp. 9-16). Toronto: Barbara Budrich Publishers.
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. Em C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy, *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 9-16). Oxford: Oxford University Press.
- Wirz, D., Wettstein, M., & Schulz, A. (2018). The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 496-516.
- Zúñiga, H. G., Michalska, K. K., & Römmele, A. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media & Society*, 585-594.

Anexos

Anexo A - Operacionalização de Populismo

Conceito	Dimensão	Variáveis
Populismo	<i>Populismo vago</i>	Expressões discursivas que apelam ao povo
	<i>Populismo antielitista</i>	Expressões discursivas que apelam ao povo
		Expressões discursivas que critiquem as elites e o <i>establishment</i>
	<i>Populismo de exclusão</i>	Expressões discursivas que apelam ao povo
		Expressões discursivas que excluem <i>outgroups</i>
	<i>Populismo completo</i>	Expressões discursivas que apelam ao povo
		Expressões discursivas que critiquem as elites e o <i>establishment</i>
		Expressões discursivas que excluem <i>outgroups</i>

Fonte: elaborada a partir de De Vreese et al, 2018



Fonte: Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna