



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Comunicação Política e Imagem Pública:  
O Caso do Chega nas Eleições Legislativas de 2024

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, na vertente de Comunicação Estratégica  
e Liderança

Por

Gonçalo Ribeiro Saraiva

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Comunicação Política e Imagem Pública:  
O Caso do Chega nas Eleições Legislativas de 2024

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na  
vertente de Comunicação Estratégica e Liderança

Por

Gonçalo Ribeiro Saraiva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor João Simão

Setembro de 2024

## **Resumo**

A Comunicação Política desempenha um papel central na Política moderna, especialmente num mundo digital e mediatizado. A estratégia em Comunicação Política é essencial, com um impacto significativo na sociedade. A Imagem Pública dos políticos assume hoje também um papel importante, influenciada pela era da Personalização da Política, tendo impacto nas decisões dos eleitores. A Comunicação Política e a Imagem Pública são conceitos interligados dependendo um do outro, não existindo de forma isolada.

O objetivo da presente Dissertação de mestrado é avaliar o desempenho da Comunicação do partido Chega e do seu líder André Ventura nas últimas Eleições Legislativas de dia 10 de março de 2024. É pretendido compreender a influência da Comunicação Política nas campanhas eleitorais, identificar estratégias de Comunicação Política usadas pelo Chega, caracterizar o estilo de comunicação do Chega nas Eleições Legislativas de 2024 e, por último, perceber a influência da Comunicação Política na Imagem Pública de André Ventura nas Eleições Legislativas de 2024. Desta forma, para responder à questão de investigação: “Que fatores, ao nível da Comunicação Política, influenciaram a Imagem Pública de André Ventura e do Partido Chega nas Eleições Legislativas de 2024?” foi usada a Metodologia Mista, sendo resultado de uma triangulação de três métodos: Entrevista Exploratória à Diretora de Comunicação do partido, Análise de Conteúdo e Inquérito por Questionário.

A Dissertação permitiu chegar à conclusão de que a estratégia de Comunicação elaborada pelo partido Chega e a do seu líder, André Ventura, teve um impacto significativo nos resultados eleitorais das Eleições Legislativas de 2024, compreendendo os resultados da estratégia digital do partido, usando a Imagem de André Ventura como um fator constante na sua Comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação Política, Imagem Pública, Eleições, Chega, Portugal

## **Abstract**

Political Communication plays a central role in modern politics, especially in a digital and media-saturated world. Strategic Political Communication is essential, having a significant impact on society. The Public Image of politicians also assumes an important role today, influenced by the era of Political Personalization, affecting voter decisions. Political Communication and Public Image are interconnected concepts, depending on each other and not existing in isolation.

This master's thesis aims to evaluate the performance of the Communication of the Chega Party and its Leader André Ventura in the last Legislative Elections held in Portugal on March 10, 2024. The goal is to understand the influence of Political Communication in electoral campaigns, identify Political Communication strategies used by Chega, characterize its communication style in the 2024 Legislative Elections, and, lastly, comprehend the influence of Political Communication on André Ventura's Public Image in the 2024 Legislative Elections. Thus, to answer the research question: “What factors, at the level of Political Communication, influenced the Public Image of André Ventura and the Chega Party in the 2024 Legislative Elections?” a Mixed Methodology was used, resulting from a triangulation of three methods: Exploratory Interview with the party's Communication Director, Content Analysis, and Survey by Questionnaire.

The Dissertation allowed for the conclusion that the communication strategy developed by the Chega Party and its Leader, André Ventura, had a significant impact on the electoral results of the 2024 Legislative Elections, encompassing the outcomes of the party's digital strategy, using André Ventura's image as a constant factor in their communication.

**Keywords:** Political Communication, Public Image, Elections, Chega, Portugal

## **Agradecimentos**

Queria deixar três notas muito breves de agradecimento, aos meus pais por me darem oportunidade de concluir este mestrado, na área pela qual sou apaixonado.

Ao meu orientador, Professor Doutor João Simão, um agradecimento muito especial pois, sem qualquer dúvida, foi graças à sua paciência, disciplina e rigor que esta Dissertação é entregue por mim.

Por último, à Patrícia Carvalho, Diretora de Comunicação do Chega, por me ter, sempre de uma forma honesta e transparente, respondido a todas as questões e pedidos feitos.

# Índice

<b>Resumo</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>5</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>8</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>9</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>11</b>
<b>Capítulo 1 – Comunicação Política</b> .....	<b>13</b>
1.1. Evolução e Definição da Comunicação Política .....	14
1.2. Fases da Comunicação Política .....	19
1.3. Tipos e características de Comunicação Política .....	25
1.4. O processo de construção de uma campanha eleitoral .....	27
1.5. O Discurso como Veículo de Poder .....	32
<b>Capítulo 2 – A Política e o eleitorado</b> .....	<b>37</b>
2.1. Imagem Pública.....	38
2.2. Opinião Pública .....	41
2.3. Política do Espetáculo .....	43
2.4. Processo de Apatia e Despolitização.....	46
2.5. Personalização da Política.....	48
2.6. Importância dos novos media.....	50
<b>Capítulo 3 – A Política em Portugal</b> .....	<b>53</b>
3.1. Sistema Político e Eleitoral Português atual .....	53
3.2. Espaço Mediático Português .....	54
3.3. Eleições Legislativas de 2024 .....	56
3.4. Comunicação Política em Portugal .....	57

<b>Capítulo 4 – Metodologia</b> .....	<b>59</b>
4.1. Pertinência do Estudo.....	59
4.2. Questão de Investigação.....	59
4.3. Objetivos da Investigação .....	60
4.4. Estratégia Metodológica.....	60
4.5. Técnicas de Recolha de Dados.....	61
4.5.1. Entrevista Exploratória .....	61
4.5.2. Análise de Conteúdo .....	64
4.5.3. Inquérito por Questionário .....	65
4.6. Questões Éticas .....	66
<b>Capítulo 5 - Apresentação de Resultados</b> .....	<b>68</b>
5.1. Entrevista Semi-Estruturada.....	68
5.2. Análise de Conteúdo .....	73
5.3. Inquérito por Questionário .....	78
<b>Capítulo 6 – Discussão de Resultados</b> .....	<b>92</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>102</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>105</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>119</b>
Anexo A – Entrevista à Diretora de Comunicação do Chega: Patrícia Carvalho .....	119
Anexo B – Inquérito por Questionário .....	131
Anexo C – Pergunta de resposta aberta do Inquérito por Questionário .....	138

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Fases da Comunicação Política (Aagard, 2016).....	24
Tabela 2 - Sistematização de conceitos de Opinião Pública feita por Harwood Childs (Oskamp, 1977, citado em Figueiredo & Cervellini, 1995).....	42
Tabela 3 - Construção da Entrevista Exploratória.....	64
Tabela 4 - Questões feitas no inquérito a todos os inquiridos.....	66

## Lista de Figuras

Figura 1 - A importância da Comunicação no funcionamento dos sistemas políticos (Meirinho et al., 2007 citado em Pedro, 2014: 26).....	16
Figura 2 - Topologia do discurso político (Bochett et al., 2017).....	33
Figura 3 - Práticas discursivas localizadas na topologia do discurso político (Bochett et al., 2017).....	35
Figura 4 - Resultados Legislativas 2024. Fonte: AR/2024.....	57
Figura 5 - Cartazes usados na campanha eleitoral do Chega para as Eleições Legislativas de 2024. ....	74
Figura 8 - <i>Outdoors</i> usados na campanha eleitoral do Chega para as Eleições Legislativas de 2024. ....	77
Figura 9 – Idade. ....	79
Figura 10 – Género. ....	79
Figura 11 - Grau de Escolaridade. ....	80
Figura 12 - Acompanhamento da Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024. ....	80
Figura 13 - Acompanhamento da Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através de televisão, jornais e redes sociais. ....	81
Figura 14 - Sensação de impacto pela Comunicação de algum partido político. ....	82
Figura 15 - Capacidade da Comunicação de um partido influenciar a intenção de voto do eleitor. ....	83
Figura 16 - Capacidade de a Comunicação Política influenciar a Imagem Pública de um Político.....	83
Figura 17 - Impacto da Comunicação da Chega durante a Campanha Eleitoral. ....	84
Figura 18 - Impacto da Comunicação Política do Chega durante a Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através de televisão, redes sociais e <i>outdoors</i> .....	84
Figura 19 - Avaliação da Campanha Eleitoral do partido Chega. ....	85
Figura 20 - Voto no Chega nas Eleições Legislativas de 2019 ou 2022. ....	86
Figura 21 - Voto no Chega nas Eleições Legislativas de 2024. ....	86
Figura 22 - Influência da Comunicação do Chega no sentido de voto.....	87
Figura 23 - Influência da liderança de André Ventura no sentido de voto.....	87
Figura 24 - Importância de André Ventura para o crescimento do Chega. ....	88

Figura 25 - Avaliação da prestação de André Ventura na Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024. ....	89
Figura 26 - André Ventura como produto da Comunicação Política do Chega. ....	89
Figura 27 - A saída de André Ventura e o decréscimo nas intenções de voto no Chega. ...	90
Figura 28 - André Ventura e os seguidores nas redes sociais. ....	91
Figura 29 - Chega e os seguidores nas redes sociais. ....	91

## **Introdução**

A Comunicação Política é um conceito em constante mudança, refletindo as transformações sociais e tecnológicas que ocorrem ao longo do tempo. Nos últimos anos, o aparecimento das novas plataformas digitais alterou a forma como os partidos e, em especial, os políticos comunicam com os eleitores. A Comunicação Política que antes vivia centrada na esfera dos media tradicionais vê-se confrontada agora com novas plataformas que mudam as regras do jogo político. A transição dos media tradicionais para o ambiente digital diversificou os canais de comunicação, mas também ofereceu novas oportunidades e desafios na forma como as mensagens políticas são emitidas e percebidas (Lilleker, 2006).

Tendo em conta o atual contexto, a Imagem Pública para os políticos ganha uma nova relevância e passa a ser um conceito fundamental no processo da Comunicação Política. Na sociedade atual, a Opinião Pública é moldada e monitorizada através das plataformas digitais, levando à obrigatoriedade de uma estratégia de construção e manutenção da Imagem Pública exigindo um esforço contínuo. Os profissionais da área da comunicação promovem uma Imagem Pública que passa uma imagem positiva para os eleitores, gerindo-a tendo em conta a percepção e a reação da Opinião Pública. Este trabalho exige, cada vez mais, um trabalho de criação e manutenção da Imagem Pública, algo que é hoje cada vez mais fundamental. A capacidade de moldar e adaptar a Imagem Pública de um político torna-se uma competência essencial na área da Comunicação Política, revelando a sua crescente importância na Política atual. (Leal & Vieira, 2019).

Esta Dissertação tem como título: “Comunicação Política e Imagem Pública: O Caso do Chega nas Eleições Legislativas de 2024”, sendo a questão de investigação, “Que fatores, ao nível da Comunicação Política, influenciaram a Imagem Pública de André Ventura e do Partido Chega nas Eleições Legislativas de 2024?”. Tendo em conta esta proposta de investigação, o objetivo passa por compreender de que forma a Comunicação Política e a Imagem Pública se interligam, à luz do caso do Chega nas Eleições Legislativas de 2024, através da compreensão da influência da Comunicação Política nas campanhas eleitorais, da identificação de estratégias de Comunicação Política usadas pelo Chega, da caracterização do estilo de comunicação do Chega nas Eleições Legislativas de 2024 e, por último, através

da perceção da influência da Comunicação Política na Imagem Pública de André Ventura nas Eleições Legislativas de 2024.

Esta acaba por ser uma temática de estudo que permite compreender melhor os impactos da Comunicação Política na Imagem Pública, permitindo uma melhor compreensão das interações entre os media, a Política e o eleitorado, numa sociedade cada vez mais mediatizada. É objetivo desta Dissertação contribuir para novas perceções desta área, podendo ser estas conclusões aplicadas na área da Política, bem como em futuros trabalhos académicos.

Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos. Os três primeiros capítulos são referentes à revisão de literatura e têm o seu foco na Comunicação Política, na Política e no seu eleitorado e, por último, na área da Comunicação Política em Portugal. No quarto capítulo é comunicada a metodologia usada, sendo referidos a pertinência do estudo, a questão de investigação e os seus objetivos, a estratégia metodológica, as técnicas de recolha de dados usadas e, por fim, as questões éticas respeitadas no decorrer desta investigação. Sendo os capítulos quarto e quinto referentes à apresentação e à discussão dos dados permitindo assim retirar as conclusões desta investigação referente à Comunicação Política e à Imagem Pública.

## Capítulo 1 – Comunicação Política

A Comunicação Política é algo fundamental desde o início da percepção e da visão de Política contemporânea que existe desde meados do século XIX (Hamelink, 2007). É o veículo através do qual é passada informação relevante para a sociedade, e o veículo que permite a ligação entre políticos e cidadãos, a Comunicação Política é a ponte que interliga o Estado, o Governo e a Sociedade. A existência de Comunicação Política depende do pressuposto de vivermos em sociedade, e o seu objetivo é o de desenvolver estratégias e formas de chegar às pessoas – eleitores – da melhor e mais eficaz forma possível, mas também o de proporcionar o diálogo entre os vários atores do sistema político (Hamelink, 2007; Ikeda, 2013 citado em Simão, 2018). O desinteresse pela Política é, em muito, promovido pela forma mediatizada como a mesma é coberta pelos media, tendo também a Política se subjugado à lógica dos media, deixando cair alguns dos seus traços fundamentais (Figueiras, 2017). Apesar disto, o seu propósito continua a ser o de inspirar confiança às pessoas, esclarecendo a sociedade civil sobre questões relevantes para todos, sendo desta forma o seu grande desafio conseguir alinhar o Discurso Político e a Comunicação Política com as preocupações quotidianas das pessoas (Rodrigues, 2014; McNair, 2017).

O pressuposto para a finalidade da Comunicação Política seria o de informar ações e feitos produzidos por políticos e partidos e divulgar as suas propostas. Uma função informativa que, maioritariamente, dava a conhecer aos eleitores aquilo que são as ideias políticas de um partido político e do seu líder. Na prática e, em especial nos últimos anos, este não tem sido o caminho seguido porque a Comunicação Política usou-se das estratégias de *Marketing*<sup>1</sup> e aplicando-as à Política, transformando a forma e o objetivo da mesma. Atualmente, o foco maior é dado à pessoa, e não às suas ideias, e isso transforma o jogo Político cada vez mais num espetáculo mediático (Rodrigues, 2014).

---

<sup>1</sup> *Marketing* “é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler, 1993 citado em Lima & Zotes, 2004)

O estudo desta temática implica equacionar todos os fatores externos à comunicação tendo consciência da tríade em que a Comunicação Política se enquadra, composta pelas organizações políticas, os media e a sociedade (Figueiras, 2019).

### **1.1. Evolução e Definição da Comunicação Política**

A Política e a forma de a comunicar desenvolveram-se e transformaram-se ao longo do tempo, o que causou, naturalmente, impactos no sistema político e democrático. O mundo em que vivemos está cada vez mais dividido o que tem impacto na sociedade tornando-a mais fragmentada, o que coloca em causa a sobrevivência e continuidade dos meios tradicionais de Comunicação. O jornalismo perdeu significado para as gerações mais jovens, não consideram as informações passadas por estes vitais e acreditam que as plataformas digitais conseguem substituir o seu papel (Lilleker, 2006; Lilleker & Lees-Marshment, 2005).

A Comunicação Política surge então como área na Política porque é esta que permite que os políticos cheguem à fala com os seus eleitores, é vista como o processo de chegar ao cidadão através da linguagem, envolvendo o cidadão no jogo político (Manhanelli, 2019).. A Comunicação Política “emerge do cruzamento de técnicas da propaganda e das relações-públicas na atividade Política, quer seja de conquista pelo poder, quer de governação.” (Ribeiro, 2016: 103). Para Figueiras (2019) é descrita como resultado da interação entre sociedade, partidos políticos e os media, sendo que, havendo mudanças em alguma destas dimensões, a ligação entre todas as áreas se altera. Há uma relação entre as patologias da democracia, como a diminuição da confiança dos cidadãos na Política, e o acentuar das dissonâncias e contradições causadas por uma Comunicação Política incoerente (Correia, 2018). Esta situação causa pontos de tensão que podem provocar a rutura entre políticos e eleitores como, por exemplo, o não cumprimento das expectativas, a perceção de impotência do Estado e a crescente fratura entre a adesão à democracia e o desempenho das instituições (Figueiras, 2019).

A Comunicação Política é fundamental para a democracia (Lilleker, 2006), e esta pretende criar reação e ser mobilizadora. A sua composição é efetivada por quatro atores que são eles, o estado, as organizações não-governamentais, sendo que têm de ter motivações políticas, os media e os eleitores. Através da convivência de estes quatro atores obtém-se a chave do sistema político (Lilleker, 2006). O século XIX foi o momento que marcou a formação e a criação dos primeiros partidos políticos. Desde esse momento tornou-se evidente a necessidade de pensar estrategicamente a Comunicação Política. Este pensamento estratégico tem vindo a ser alterado ao longo do tempo por dois fatores. Em primeiro lugar, a mudança que a sociedade e os partidos políticos sofreram e, em segundo, as transformações vividas nos media. (Miguel, 2002; Lilleker, 2006) As transformações na rádio e na televisão mudaram o paradigma de comunicar Política (Miguel, 2002), e, mais recentemente, a criação dos novos media digitais trouxeram ainda novas mudanças estruturais na forma das pessoas se comunicarem, o que impactou, e continua a impactar todas as formas de comunicar, e a área da Política não foi exceção (Lilleker, 2006; Figueiras, 2019).

As sociedades são compostas por pessoas, o que as leva a estarem em constante mudança. Nos últimos anos, com a introdução do ambiente digital, as sociedades mudaram ainda mais rápido e isso teve impactos na forma de comunicar, o que obrigou a transformações na Comunicação Política (Correia et al., 2010). Hoje, o eleitorado é mais crítico e tem à sua disposição meios mais poderosos e de fácil acesso, como a internet, para se informar, mas também para chamar a atenção dos políticos. Já do lado de quem desenvolve e pensa a Comunicação Política, o eleitorado é visto como consumidores de um produto político, trabalha-se a área da comunicação de uma forma despersonalizada, que vê os cidadãos como produtos e não como parte integrante do jogo Político (Lees-Marshment & Lilleker, 2005; Correia et al., 2010).

A Comunicação Política é composta por três elementos: os media, que ocupam uma posição central, e que estabelecem uma relação bilateral com os cidadãos e com as organizações políticas. Desta relação, tiram-se conclusões da forma como se organiza a nossa sociedade, mas também se percebe a estrutura que direciona os profissionais de Comunicação que preparam Política, porque compreendendo estas ligações percebe-se que toda a estratégia

tem de ser pensada baseando-se nesta tríade (Figueiras, 2019; Mc Nair, 2003 citado em Correia et al., 2010).

A Comunicação Política tem um papel de centralidade em todo o processo político, como percebemos através de Meirinho (2010) citado em Pedro (2014: 26),

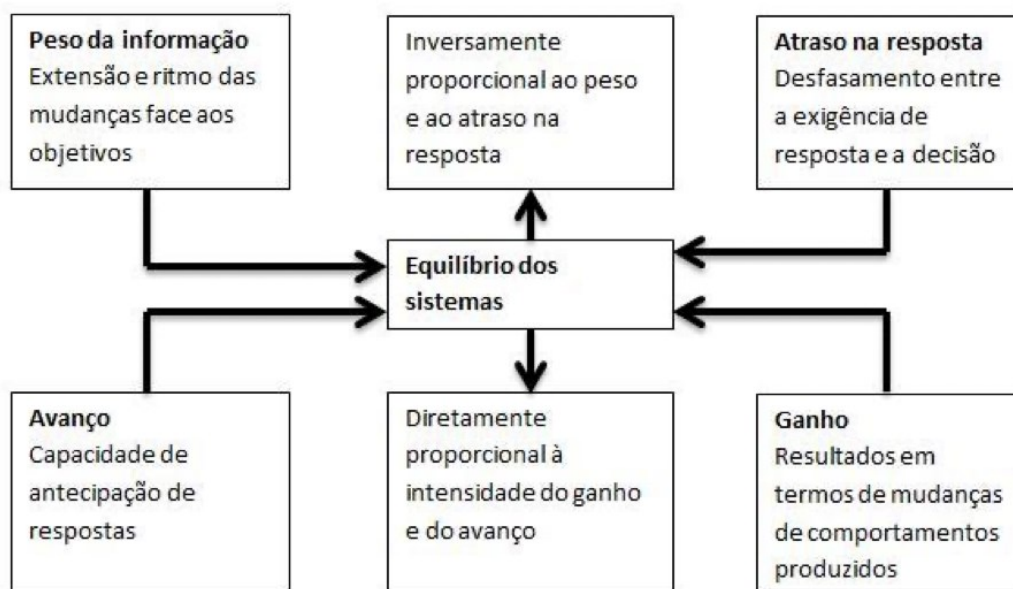


Figura 1 - A importância da Comunicação no funcionamento dos sistemas políticos (Meirinho et al., 2007 citado em Pedro, 2014: 26).

A Figura 1 apresenta uma representação da importância da Comunicação no funcionamento dos sistemas políticos (Pedro, 2014). É certo que a Comunicação Política é basilar para o sistema político da sociedade e, como vemos na figura abaixo é esta que contribui para o equilíbrio dos sistemas (Azevedo, 2007). Compreendemos desta forma a vastidão do conceito de Comunicação Política, “é um processo em que a informação de natureza Política circula de um lado para o outro, dentro do sistema político e entre este e o sistema social” (Pedro, 2014: 27).

Na figura 1, segundo Meirinho (2010) citado em Pedro (2014: 26-27)

O peso da informação corresponde à extensão e à velocidade das mudanças a que os sistemas políticos têm que responder. De certa forma indica a posição dos sistemas em face do tipo de respostas que tem de efetuar. O atraso na resposta refere-se ao tempo

que medeia entre a receção de informação sobre uma determinada exigência de resposta e a execução de decisões correspondentes. O atraso pode dever-se à lentidão dos processos de receção, interpretação e transmissão de informação; aos atrasos de resposta de determinados centros de decisão ou à inércia dos sistemas. O ganho corresponde a um conjunto de mudanças de comportamentos através do sistema político, as quais podem ser aferidas em termos de respostas eficazes. O avanço reporta-se à capacidade de os sistemas políticos anteciparem respostas aos problemas futuros. Quanto maior for o avanço, maior é a possibilidade de realizar os objetivos propostos, sendo que este depende da eficiência dos mecanismos de previsão disponíveis relacionados com a realização de objetivos.

Os sistemas políticos descritos na Figura 1, tal como a Comunicação Política, sofreram uma forte evolução com o aparecimento e evolução dos novos meios de Comunicação, em especial a internet e as redes sociais trouxeram novos palcos aos políticos para comunicarem, mas também aproximaram os palcos mediáticos dos eleitores que têm agora plataformas para se comunicarem entre eles e passarem a sua mensagem (positiva ou negativa) na sociedade, mas também plataformas para chegarem ao contacto com os políticos de uma forma mais acessível (Lilleker, 2006).

Da evolução tecnológica que começou a ser sentida nos anos 80 e 90 decorreu a introdução de uma nova vertente à Comunicação Política, que é o uso do *Marketing* aplicado à comunicação (Correia et al., 2010). É Kotler o primeiro a fazer a colagem do uso do *Marketing* a organizações que não têm um fim lucrativo (Wring, 1999 citado em Correia et al., 2010). O *Marketing* foi uma ferramenta que a Comunicação começou a utilizar por perceber a importância que este podia vir a ter no processo de fazer uma campanha, “A Comunicação Política é um elemento determinante e transversal ao *Marketing* Político” (Correia et al., 2010)

Esta ligação entre *Marketing* e Política acontece devido à tentativa de transformar os políticos num produto (Almeida, 2002 citado em Azevedo, 2007). Os profissionais de Comunicação olharam para o potencial do *Marketing* e aplicaram, tal como Kotler e Levy, o *Marketing* a organizações sem fins lucrativos (Correia et al., 2010). Hughes e Dann (2009) definem *Marketing* Político como um conceito ambíguo que interliga os potenciais do *Marketing* à Ciência Política. Esta ligação é um produto complexo que chama a si inúmeros

fatores, tais como o momento atual do mundo, a sociedade em que é aplicado, o tipo de político, a forma de comunicar do partido, entre tantos outros fatores voláteis que caracterizam o momento eleitoral e político. Rego (1985) citado em Azevedo (2007) descreve que a introdução do *Marketing* na Política traz consigo um selo de sucesso pois veio avançar com a profissionalização da Política, criando o que o próprio chama de “mercado de eleitores”. Pacheco (1994) citado em Azevedo (2007) corrobora e afirma que o *Marketing* entra na Política pela necessidade do novo mercado de consumo do século XX, devido ao crescimento massivo do número de eleitores, em especial nas democracias liberais. A implementação do *Marketing* Político traz alguns desafios, o produto com que trabalha no Política não é estático, é um “produto vivo”, que é condicionado pela suas opiniões e comportamentos causando aos profissionais que o trabalham uma missão de acompanhamento para garantir que o político segue a estratégia, não causando problemas indesejados (Azevedo, 2007).

O modelo tradicional de Comunicação Política coloca nos media a atribuição de responsabilidade para uma boa ou má performance Política, o que, nos dias de hoje, acaba por ser extremamente redutor. Esta visão é contraposta através de um entendimento diferente do fenómeno da Comunicação Política, que afirma que atualmente o fenómeno deve ser gerido de uma forma ampla e abrangente por se tratar de uma área que engloba e influencia toda a sociedade através de várias ferramentas de Comunicação (Canavilhas, 2009).

Dado esse motivo, a Comunicação Política tem de usar um conjunto vasto de técnicas e não viver exclusivamente da cobertura oferecida pelos media, sendo que naturalmente são o seu principal palco, mas não devem ser vistos como o único (Newman & Vercic consultado em Correia et al., 2010). O *Marketing* Político é um conceito volátil que vive entre ser considerado estrutural ou uma ramificação da área Política. Shama (1976) define *Marketing* Político como um processo natural do *Marketing* que desempenha a função de disseminar as ideias políticas pela sociedade alvo. Já para Newman (1999), o *Marketing* Político é simplesmente a adoção pela área da Comunicação Política de ferramentas do *Marketing* Comercial, e não uma área específica do *Marketing*, o que torna a perceção desta área, que auxilia a Comunicação Política, vaga e pouco estruturada. A Comunicação Política e os seus profissionais dotaram-se de ferramentas de *Marketing* para transformarem este fenómeno,

sendo que houve uma mudança clara com o uso destas novas ferramentas (Lees-Marshment & Lilleker, 2005).

Para além disso, as sociedades ocidentais estão também cada vez mais mediatizadas e os media já não são um simples canal de transmissão de mensagens (Lees-Marshment & Lilleker, 2005; García-Orosa, 2022). O que hoje é observado é um afastamento das formas tradicionais de fazer Comunicação Política e uma adoção das suas formas e meios mais modernos. As mudanças na sociedade obrigam a alterações também na área da Comunicação e as novas correntes têm de seguir aquilo que são as diferenças, em diferentes parâmetros, sentidas na sociedade como, estilos de vida, estratégias de persuasão, relações entre políticos e imprensa e o próprio uso de tecnologia nos media. Os partidos tornaram-se mais segmentados, pluralistas e com ideologias mais inconsistentes, o que leva a um deterioramento da ligação com o eleitor (Swanson & Mancini, 1996). A tecnologia e a sua evolução refundaram e reformularam as conceções de Comunicação Política que havia até então, sendo um motor da mudança na área da Comunicação Política pois permite adaptar e criar estratégias e palcos para a Política se desenvolver (Almeida, 2016; Bachini, Rosa, Costa & Silva, 2022).

## **1.2. Fases da Comunicação Política**

O fenómeno da Comunicação Política foi, desde a sua criação, sofrendo alterações que tiveram impacto na forma de se fazer e comunicar Política (Tasente, 2020). Atualmente, e de acordo com a pesquisa efetuada, de uma forma praticamente unânime divide-se o fenómeno da Comunicação Política em três ou quatro fases, tendo esta última começado na primeira década do século XXI.

A primeira fase começa no século XIX e dura até aos anos 50 do século passado, a segunda, começa na década de 50 e vai até aos anos 80, a terceira da década de 80 ao início do século XXI (Blumler & Kavanagh, 1999; Tasente, 2020) e a quarta fase, que se mantém até aos dias de hoje, começou na primeira década deste século (Tasente, 2020).

Desde cedo que foi perceptível para quem pensava Política, e para quem a fazia, que a Comunicação era fundamental, desde aí começou-se também a refletir, pensar e desenvolver o conceito de Comunicação Política (Lilleker, 2006). Com o início da primeira fase, praticamente simultâneo à criação dos partidos políticos, a Política era algo completamente diferente daquilo que é hoje, e isso teve impacto na forma como se comunicava na altura com o público-alvo de toda a Comunicação Política, o eleitor (Blumler & Kavanagh, 1999).

Esta época é a chamada de “*The golden age of the parties*” (Blumler & Kavanagh, 1999), e esta designação vem da sociedade que havia na altura, enraizada em compromissos sociais e ideológicos, havia uma lealdade para com os partidos, estes eram ideológicos e a sociedade era politizada. O sistema político ganhava credibilidade baseado nas reformas sociais e no debate público generalizado que existia. Os partidos usufruíam da lealdade do seu eleitorado e sabiam com que eleitores podiam contar, ou seja, o eleitorado não era volátil, tinha ideias pré-formadas e era fiel ao seu partido, a sociedade era dividida em classes e os cidadãos eram vistos como integrantes passivos no debate das elites da época. (Blumler & Kavanagh, 1999; Tasente, 2020). Nesta fase, os meios de Comunicação que existiam eram menos tecnológicos que os de hoje, havendo um predomínio da imprensa escrita. Com o aparecimento da rádio estes tornaram-se nos palcos principais da Política nesta fase. Havia também uma forte presença de imprensa partidária (Inglehart, 1997).

Segundo Blumler & Kavanagh (1999), as três características principais da primeira fase da Comunicação Política são que a maioria das mensagens políticas tratavam de assuntos relevantes para a sociedade da época e eram centradas no seu eleitorado, as mensagens políticas tinham um maior acesso aos media chegando de uma forma mais eficiente ao seu público e que os eleitores eram participantes na atividade Política, fazendo com que os políticos e os seus eleitores tivessem contacto direto o que alterava a perceção das pessoas.

Os anos 50 e 60 trouxeram a introdução de um novo meio de comunicação, a televisão. Este aparecimento alterou a sociedade e a Política não foi exceção. A segunda fase da Comunicação Política é marcada por uma despolitização da sociedade, e com o aparecimento da televisão, esta ganha o monopólio dos media, passando a ser o meio dominante. É a chamada “*The Television Era*” (Blumler & Kavanagh, 1999) que chega numa altura em que

se vivia um crescimento económico, a escolaridade começava a ser vista como algo fundamental e os centros urbanos estavam em crescimento o que levou à individualização e à criação de uma sociedade de consumo (Inglehart, 1997).

Esta fase é marcada por transformações tendo em conta a primeira fase. A imprensa escrita entrava em declínio o que levou a uma diminuição de fontes porque os eleitores passaram a ter a informação à sua disposição de uma forma mais acessível através da televisão. Para se ter uma noção da sua importância, a televisão passou a ser o meio preferencial para debater Política, juntando o que antes era impossível, a imagem ao som. Com a introdução da televisão, o público da Política foi também alargado, a mensagem chegava agora a sítios e a pessoas, em especial a mulheres e jovens, onde antes não chegava. O noticiário que passava na televisão tornou-se no momento com maior audiência, como é ainda hoje, sendo capaz de influenciar e impactar um maior número de pessoas, o que fez com que se passasse a olhar para este momento como um tempo de excelência para comunicar (Inglehart, 1997; Tasente, 2020).

A partir de 1960, há também uma reconfiguração dos partidos políticos, começando a haver partidos ideológicos, que representavam projetos e ideias, e partidos eleitoralistas, cujo principal objetivo era a conquista de votos. Esta mudança fez também com que alguns fatores mudassem o jogo da Política, começando as campanhas a serem cada vez mais focadas no líder. Com o aparecimento da televisão aumentou também o distanciamento entre políticos e eleitores, visto que apesar de entrarem em suas casas pela televisão o contacto passou a ser menor, o que influenciou o aumento da passividade dos eleitores e, por sua vez, proporcionou um decréscimo da lealdade e fidelização aos partidos por parte da sociedade (Blumler & Kavanagh, 1999; Hamelink, 2007; Tasente, 2020).

No final do século XX começamos a entrar na “*digital era*”, no “*postmodern period*” (Blumler & Kavanagh, 1999), vive-se um período de emergência da sociedade em rede, menos hierarquizada e menos centralizada (Strömbäck & Kioussis, 2014).

Esta terceira fase é marcada por três grandes diferenças, as campanhas que até à data eram maioritariamente nacionais desdobram-se e passa a haver uma descentralização para campanhas locais, a Comunicação Política assume a forma de rede, em que há várias vozes

e vários líderes de opinião que são capazes de satisfazer as necessidades de cada segmento do seu eleitorado e existe também uma Política de afunilamento, ou seja, os políticos e a Comunicação Política passam a querer comunicar diretamente com segmentos-chave dos seus eleitorados, usando na época revistas, jornais e canais de televisão de nicho, sendo nos dias de hoje feito através das redes sociais o que torna este desafio menos difícil. As campanhas passam a ser permanentes, ou seja, a Comunicação Política deixa de ser exclusivamente eleitoral e passa a preocupar-se também com todos os momentos fora dos períodos eleitorais. (Blumler & Kavanagh, 1999; Hamelink, 2007; Tasente, 2020).

Esta fase tem características específicas que levaram a grandes mudanças na Comunicação Política como a introdução do *Marketing* político, em que o eleitor passou a ser visto como um “*Political Consumer*” (Hamelink, 2007), e com a introdução da Comunicação Estratégica (Hamelink, 2007). A Comunicação Política estruturou-se e profissionalizou-se, criando uma metodologia a seguir para se chegar de uma forma mais eficaz ao público pretendido e, principalmente, para conseguir atingir novos públicos que antes não eram abrangidos.

O eleitorado foi um dos elementos da Política que mais mudou com esta fase. Esta questão levou a alterações naturais do fenómeno da Comunicação, o eleitor deixou de ser fiel aos partidos, e passou de um comportamento disciplinado e previsível, para tornar-se pragmático, sem ideologias sólidas, mudando o seu sentido de voto consoante as campanhas que sejam efetuadas. Este foi um fenómeno alavancado pela liberalização sentida nessa época na sociedade que tornou os media mais autónomos e livres da alçada Política (Blumler & Kavanagh, 1999). Esta mudança de comportamento alterou a forma de “jogar” à Política e tornou-a mais complexa, levando a uma profissionalização da Comunicação Política (Blumler & Kavanagh, 1999).

Por último, chegamos à quarta fase da Comunicação, e a mais recente. Inicia-se na primeira década do século XXI até aos dias de hoje, a nível digital já muito se alterou e naturalmente a Política vai acompanhando essa evolução. Com os novos media digitais e as redes sociais, a Comunicação de todas as áreas mudou e a Política não é caso único. Nesta fase os canais de informação têm características diferentes dos tradicionais e vivem muito mais do

momento. O conteúdo e a forma da mensagem Política também se alteraram, e a capacidade de mobilização popular teve um crescimento exponencial devido à sociedade online em que vivemos (Blumer, 2016; Tasente, 2020).

A quarta fase da Comunicação Política é marcada por uma forte mediatização, que não é exclusiva da área política, mas denota-se em outras áreas da sociedade como a Educação, Família, Religião entre outras. Esta alteração em toda a sociedade criou transformações que tiveram de ser percebidas num tempo muito curto pelos profissionais de Comunicação pois têm impacto na forma como o seu público-alvo, os eleitores, se comportam (Aagard, 2016). Esta mediatização, com a criação e implementação das plataformas digitais permitiu transformar o debate e a discussão Política numa arena pública em que todos podem intervir, sendo mais fácil a transmissão de informação, vivemos uma Infodemia (Cavalcante, et al., 2022) impulsionada pela explosão das plataformas digitais, e no debate político há consequências desta Infodemia, que acaba por trazer para o “jogo”, muitas das vezes, dados incorretos e falsos nos quais as pessoas acreditam porque os consultam neste tipo de plataformas.

A quarta era, para além do crescimento exponencial da mediatização, trouxe também uma maior profissionalização dos trabalhadores da Comunicação. No mundo imediatista em que vivemos, todo o segundo vale e a atenção é disputada por todos de uma forma única e agressiva. Dado isto, é necessário compreender melhor o fenómeno para atingir os melhores resultados possíveis (Bennett & Iyengar, 2008; Blumler, 2016).

Phase	The public sphere	Recipients	Media	Political actors	State form
The premodern phase	Centralized, party press	Passive	Newspapers, party press	The elite, old political parties	The nation state
The modern Phase	two-step models emerge	Passive	Breakthrough of mass media, Still party press, state monopoly on electronic media	Political parties, organized interests groups	The welfare state
The late modern phase	Increased fragmentation, mediatization	Passive, seen as an individualized citizen.	Privatization of media, dying party press, increased professionalization	Elites isolated in 'Bermuda triangles' increased professionalization	The competition state
<i>A fourth phase?</i>	<i>Interactivity, continued fragmentation, mediatization, algorithms shape public awareness</i>	<i>Increasingly active, but still individualized</i>	<i>Stagnation of mass media, emergence of digital media.</i>	<i>Everyone collects data</i>	<i>The digital state</i>

Tabela 1 - Fases da Comunicação Política (Aagard, 2016).

Atualmente, a Comunicação Política alterou-se devido a reconfigurações da Política como a polarização, a reconfiguração do sistema partidário e as campanhas permanentes complexas. Estas mudanças foram alavancadas pela quebra do *mainstream* provocada pela falência dos grandes partidos e a quebra do centro político. Esta quebra proporcionou também a chegada da Política dos extremos, com o aparecimento de novos partidos com visões mais radicais com dissidências partidárias, como se observa um pouco por todo o mundo, alavancando-se no fenómeno do populismo e da radicalização na Política (Blumer, 2016; Tasente, 2020).

Estas mudanças na Política, também na forma de a fazer, vieram acompanhadas de uma reconfiguração dos media, com uma crise no seu modelo de negócio proporcionada pelo aparecimento das redes sociais, pela crise reputacional que os afeta e pelo surgimento do fenómeno das *fakenews*. Com o desenvolvimento de grandes plataformas mediáticas, que vieram roubar palco ao sistema mediático, como é o Facebook, foi necessária uma adaptação do sistema. Os media tradicionais perderam o monopólio da Comunicação Política e hoje tem que ser dada atenção aos novos palcos que já ultrapassaram, em alguns casos, os tradicionais (Blumer, 2016; Figueiras, 2017; Tasente, 2020;).

A Comunicação Política necessita de adaptar-se de uma forma eficaz à nova forma de viver em sociedade, a informação é cada vez mais e as suas fontes cada vez mais incertas, a produção de conteúdo deixou de estar a cargo dos media tradicionais e passou a ser criada em ambientes digitais que não são regidos por regras, nem leis, o que torna o jogo Político menos claro, mais exigente e obriga a uma atenção redobrada para captar novos públicos que já são nativos do ambiente digital.

### **1.3. Tipos e características de Comunicação Política**

Como analisado no primeiro subcapítulo desta Dissertação, a Comunicação Política transformou-se radicalmente nas últimas décadas, por fenómenos que lhe são externos, como os novos medias digitais e as mudanças sentidas na sociedade. Nos seus primórdios, a Comunicação na área da Política era baseada em relações estabelecidas entre jornalistas e políticos, que através desta ligação estabeleciam objetivos, propostas e desempenhavam desta forma uma parte significativa do processo comunicacional. A partir de certa altura, e em especial com o desenvolvimento de novos meios de Comunicação, o processo, a estrutura e a forma de fazer Comunicação mudou e precisou de ser profissionalizada e pensada estrategicamente (Farrel, 1996; Pfetsch, 1998 citados em Correia et al., 2010).

Esta profissionalização resulta do facto de se tornar cada vez mais consciente o impacto e as consequências que advêm da mudança de comportamentos do eleitorado e dos media, em especial, com o nascimento da internet e as mudanças que esta forçou a Comunicação Política a fazer, que foi um dos fenómenos que causou maior impacto na sua dinâmica (Correia et al., 2010; Ekman & Widholm, 2017).

A chamada profissionalização que foi necessária adotar neste segmento desenvolveu-se em várias formas, sendo necessário adotar novas estratégias e técnicas. O *Marketing* político foi uma das principais inovações que trouxeram à Comunicação outra visão do seu eleitorado. Um dos exemplos que muito é debatido é a introdução dos chamados *Spin Doctors*, que mesmo não sendo um fenómeno novo (Ribeiro, 2015), surgem como um instrumento da Política para promover o acesso favorável de políticos aos media. Têm a sua base na propaganda, mas, atualmente, estão mais preparados para conseguirem um maior controlo

sobre a agenda e os conteúdos mediáticos (Ribeiro, 2015; Ribeiro, 2016), Traquina (1993 citado em Ribeiro, 2015: 10) define o termo como “o velho mas agora renovado, modernizado e totalmente indispensável trabalho propagandístico de querer influenciar a cobertura jornalística”, resumidamente, são profissionais que se dedicam a influenciar das mais variadas formas a opinião pública<sup>2</sup> e os media (Correia et al., 2010). Os *Spin Doctors* são um fenómeno das campanhas eleitorais modernas, não se podendo definir através de uma definição específica, este conceito serve sim para denominar os métodos usados por políticos e partidos para obterem uma cobertura mediática favorável e eliminar, ou minimizar, a negativa (Correia et al., 2010). Esta é uma das provas da profissionalização dos agentes ligados ao desenvolvimento deste tipo de Comunicação, sobretudo em períodos eleitorais.

Nas primeiras fases do fenómeno da Comunicação Política, o processo ligado à Comunicação era mais previsível e estável, quem trabalhava na área sabia as regras do jogo Político e estas eram estanques (Cesar, 2020). O eleitorado era fiel e as opiniões que surgiam eram controláveis porque não havia uma disseminação tão facilitada de partilhas de opinião por falta de palcos acessíveis aos cidadãos, e sabiam também quais eram os palcos do jogo, primeiro imprensa escrita, depois rádio e, mais tarde, a televisão (Gurevitch et al., 2008; Cesar, 2020). O aparecimento da Internet e das redes sociais causou uma mudança nestes palcos, a Opinião Pública passou a ser menos manipulável e o seu controlo mais difícil. O paradigma digital permitiu aos cidadãos comunicarem entre si, sem impedimentos e de uma forma livre e sem manipulações causadas por terceiros, o que aumentou a complexidade do processo de fazer Comunicação Política (Gurevitch et al., 2008; Cesar, 2020).

Para além da mudança causada pelo aparecimento da Internet, houve outras mudanças causadas pelo normal desenvolvimento da sociedade. Isto leva a alterações no fenómeno da Comunicação Política porque com a mudança de gostos, ideais, vontades, pensamentos e contextos há também a obrigatoriedade de reformular tudo o que à Política diz respeito. A cultura mediática, na qual todos vivemos, levou à obrigatoriedade do aparecimento de novas competências que geram novas formas de participação e construção do debate no espaço

---

2 - O conceito de opinião pública será abordado no subcapítulo 2.2.

público, numa sociedade do século XXI em que aparecer e ser visto é condição para nela existir (Canavilhas, 2009; Ekman & Widholm, 2017; Cesar, 2020).

A disseminação de desinformação, as teorias da conspiração e os rumores são fenómenos que obrigam a Política a tornar-se dependente da Comunicação, obrigando os seus profissionais a viver numa situação paradoxal (Cesar, 2020), é na Comunicação que está assente a responsabilidade de construir a visão de confiança no sistema político, vivendo também com a obrigação de eliminar os desvios dessa mesma confiança. Esta é uma situação paradoxal em que todo o trabalho tem que ser feito nos bastidores, correndo o risco de que quem percebe a Política passe a ver as informações como propaganda, o que causaria danos na imagem do político, do partido e até mesmo do próprio sistema democrático (Panke & Philippi, 2019; Cesar, 2020).

É em todas estas estratégias e particularidades do fenómeno que a Comunicação Política consegue desempenhar o seu papel, capacitando-se da sua influência. A verdade é que a Comunicação, bem feita, permite criar uma imagem de um candidato ou partido, e desta forma influenciar a Opinião Pública (Ekman & Widholm, 2017). Para quem desenvolve e pensa estrategicamente a Comunicação na Política há um acontecimento para o qual destinam uma grande parte do seu trabalho, as campanhas.

#### **1.4. O processo de construção de uma campanha eleitoral**

As campanhas eleitorais representam, em todas as fases da Comunicação Política, um momento de grande importância no calendário Político, e na maioria das vezes é este o momento no qual os partidos dedicam as suas grandes ações de Comunicação, com o objetivo de alcançar o maior número de eleitores para atingirem os resultados esperados nas eleições que sucedem o período de campanha (Gonçalves, 2005). Na sua génese, segundo Cipriano (2010: 3) está o

objetivo de manter, criar modificar ou extinguir comportamentos políticos. Pressupondo um conjunto de atividades e ações levadas a cabo por diversos agentes políticos (entre

os quais se encontram os partidos), as campanhas eleitorais estão orientadas para a conquista, exercício e manutenção do poder.

As técnicas de implementação de campanhas modernas surgiram nos Estados Unidos da América no início do século XX e, rapidamente, se difundiram por vários sistemas democráticos globais, primeiro as democracias mais consolidadas e desenvolvidas como o Reino Unido e a Suécia, e posteriormente as nações recém democratizadas (Ribeiro, 2004).

Para a definição do processo eleitoral é fundamental saber se estamos perante uma campanha, ou não. Para isso, Brady et al. (2006) apresenta uma lista de fatores definidores do momento eleitoral. Se há uma data de eleição, se é conhecida a identidade dos candidatos e se os candidatos estão disponíveis para investir o seu tempo no momento eleitoral podemos assumir que está em curso uma campanha eleitoral.

Uma campanha eleitoral é definida como o período anterior aos cidadãos fazerem uma escolha política, é um momento que desperta a atenção dos eleitores e tem uma relação direta e proporcional entre o dia da eleição e o esforço nela empregue (Brady et al., 2006). Se por um lado é dito que as campanhas têm um impacto mínimo e que não transformam as ideias do eleitorado, por outro permitem trabalhar a máquina partidária para os partidos atingirem os resultados expectáveis. (Brady et al., 2006; Correia et al., 2010).

O processo de evolução das campanhas eleitorais acompanha também o processo evolutivo das fases da Comunicação Política, como já foi visto anteriormente. A primeira fase está ligada a campanhas pré-modernas, a segunda a campanhas modernas, a terceira a campanhas pós-modernas e a última a campanhas híbridas e permanentes (Norris, 2000 citado em Correia et al., 2010). Apesar de esta evolução ser contínua no tempo, foi nos últimos 50 anos que as campanhas eleitorais mais evoluíram, sendo nos anos 90 que se dá a evolução exponencial alavancada pela globalização, modernização e através também da forte concorrência entre partidos políticos (Correia et al., 2010).

A evolução do modelo de campanha eleitoral atingiu todo o globo, em especial, nos últimos anos de uma forma muito semelhante, e isso foi interpretado como uma americanização da Política no início (Elebash, 1984 citado em Correia et al., 2010), mas não, a semelhança entre a forma de fazer campanhas é causada pelo mundo globalizado, o que levou a uma

semelhança praticamente total da forma de fazer Política nas sociedades pós-industriais, sendo naturalmente o processo e a forma de desenvolver campanhas copiado. Com a evolução da sociedade em rede e permanente em que vivemos, a chamada “Aldeia Global” (McLuhan, 1974), permitiu a adoção das estratégias mais bem-sucedidas por partidos e políticos em outros países. (Giddens, 1990; Negrine e Papathanassopoulos, 1996 citado em Correia et al., 2010).

As campanhas pré-modernas são contemporâneas dos primeiros grandes desenvolvimentos do sistema eleitoral, estas campanhas viviam todas as características já faladas da primeira fase da Comunicação Política. Vivia-se a época das campanhas estruturadas em formas diretas de comunicação entre candidatos e cidadãos, mas que tinham uma curta-duração. Toda a Comunicação era preparada para estes curtos períodos vivendo-se um apagão comunicacional durante o resto do tempo. O meio por excelência deste tipo de campanhas era a imprensa partidária (Correia et al., 2010).

A transformação partidária, que alavancou a chegada de uma nova fase, é promovida pela principal mudança que se fez sentir nos partidos políticos à época, deixaram de ser instituições agregadoras para começarem a ter objetivos de representação diferentes. As campanhas que tinham um forte cariz amador, eram erigidas por políticos com a ajuda de trabalho voluntário por parte dos militantes, passaram a ser mais profissionalizadas com a centralização das atividades, apostando-se na especialização das pessoas que as desenvolviam, sendo contratados profissionais de Comunicação para criarem e implementarem as campanhas. Estas campanhas, as chamadas modernas, emergem assim do que se fazia nos Estados Unidos da América nos anos 50 e 60 (Swanson e Mancini, 1996; Norris, 2000; Negrine e Lilleker, 2002 citado em Correia et al., 2010).

Com a chegada dos anos 90, chegam também as campanhas pós-modernas, as campanhas da Política personalizada. Estas campanhas têm algumas características específicas tais como a sobrevalorização da figura do candidato em deterioramento do partido, o aumento de importância e influência dos profissionais de Comunicação e da cientifização das campanhas, são campanhas do tipo misto cruzando uma grande variedade de formas e meios ao seu dispôr (Correia et al., 2010).

A parceria estabelecida entre partidos e profissionais de Comunicação permitiu chegar a uma sofisticação e evolução das campanhas com novas formas de chegar ao eleitor, mas também com alternativas para a modernização da mensagem passada (Kolodny, 2000). Outro fator fundamental para essa evolução foi a introdução e o desenvolvimento da tecnologia na Política, tornando o objetivo das campanhas políticas mais conciso e eficaz. A tecnologia mudou a forma de fazer Política e alguns desses exemplos são bem claros, como a segmentação detalhada da sua audiência, que permitiu conhecer melhor o público com que os políticos e profissionais de Comunicação lidam, conseguindo chegar aos públicos indecisos de uma forma mais eficaz. O processo de segmentação foi cada vez mais sofisticado o que permitiu extrair cada vez mais informações da sua audiência, isolando mais grupos sociais pelas suas características, gostos e opiniões. A Inteligência Artificial tem também, cada vez mais, um papel central no desenvolvimento das campanhas políticas, é possível através do seu uso desenvolver estratégias mais eficazes para o público-alvo da campanha, permitindo gerar conteúdo de uma forma instantânea para haver uma produção constante e regular de mensagens (Bartlett et al., 2018).

Muitos autores atuais antecipam o futuro das campanhas eleitorais do futuro, para Andrés (2022) este futuro explica-se em dez tópicos, sendo os seguintes:

- Eleitorado será mais conectado o que obrigará as campanhas a dependerem mais de tecnologia, com a Internet e as redes sociais a terem um papel cada vez mais determinante é natural que a dependência das mesmas aumente. O autor acrescenta ainda que a pandemia de COVID-19 promoveu e acelerou este processo.
- Comunicação Política usará o smartphone como o seu principal palco de ação e disseminação, com o crescente uso, tendo já ocupado a posição de *gadget* preferencial das pessoas, é natural que partidos e políticos se adaptem cada vez mais a este formato, com todas as características de conectividade e imediatismo que é imposta pelas suas características.
- O meio preferencial de comunicação será o audiovisual, o autor justifica esta previsão com os fenómenos comportamentais da sociedade, apesar de a televisão vir cada vez mais a perder peso no panorama mediático, a imagem e o som continuam a ganhar relevância e a ser utilizados em todas as plataformas.

- A audiência será multicanal e fragmentada, com o aparecimento das redes sociais os políticos conseguem chegar a todos os públicos de uma forma muito mais direta e próxima, apesar de continuarem a falar para massas, o alcance é muito mais detalhado e pormenorizado.

- Uma audiência menos mediatizada promovida pelo declínio dos meios tradicionais é também uma das conjeturas previstas pelo autor, o papel do jornalista perde relevância pois deixa de ser ele a marcar a agenda mediática com os temas que traz a debate, ou seja, os cidadãos vão diretamente à fonte do seu candidato preferido e deixam de ser impactados pelas diferentes opiniões mediáticas propostas pelos media.

- As campanhas vão passar a ser micros segmentadas e individualizadas, com o estudo e gestão de dados, os partidos conseguem ter mais informações sobre os seus eleitores, o seu cruzamento permitirá uma segmentação muito mais minuciosa do seu eleitorado o que com o desenvolvimento da tecnologia pode até permitir conteúdos específicos consoante o eleitor tornando assim as campanhas individualizadas.

- A Inteligência Artificial será fundamental na tomada de decisão na Comunicação Política, com IA o tratamento e gestão de dados pode ser mais eficiente, projetando novas estratégias e permitindo haver uma gestão de recursos mais eficiente.

- Eleitorado mais polarizado e firme na defesa dos seus ideais, tornando-se também mais volátil o seu comportamento eleitoral, a Opinião Pública atualmente é menos estanque o que permitirá maiores surpresas no jogo político, o eleitorado premeia quem lhe transmite uma imagem de maior firmeza na defesa dos seus ideais, não olhando tanto para partidos e programas políticos.

- A liderança e imagem do político serão fundamentais na tomada de decisão do eleitor, o apoio de um líder acima de um partido é algo que já é sentido, mas o autor defende que se vai intensificar no futuro. Continuará a haver uma personalização e humanização das campanhas.

Por último, o autor refere-se ao reforço da ética na Política para se alcançarem democracias melhores, esta ideia é revista no futuro porque hoje vivemos época de campanhas agressivas,

de ataques de carácter e isso promove um descontentamento dos cidadãos com a Política e com os seus principais intervenientes, os políticos, o que leva a um afastamento dos eleitores que é uma perda para o sistema democrático.

Apesar destas previsões, olhando aos dias de hoje, e com todas as tecnologias que temos ao nosso dispor, começa-se a discutir um novo termo para a denominação das campanhas políticas, o de “campanha permanente”. Este novo paradigma nada mais é do que a alocação permanente dos meios que normalmente funcionam somente em período eleitoral para um ciclo eterno (Cipriano, 2010). Van Olsen (2005) explica que este modelo de campanhas permanentes se estende em todas as vertentes da área da Comunicação Política, mas é na parte estratégica que é mais percecionado, porque o plano tem de ser prolongado no tempo, num ciclo perpétuo.

### **1.5. O Discurso como Veículo de Poder**

O discurso e a sua capacidade de poder são fenómenos há muito debatidos, levando a vários pensamentos e conclusões. Há estudos que defendem que o poder está além do controlo dos indivíduos, outros afirmam que realmente o discurso pode influenciar e atribuir poder e, por último, que produz benefícios no seu orador (Correia, 2019). A capacidade real de exercer poder através de um discurso está intimamente ligada à sua capacidade de responder aos pedidos e anseios do seu eleitorado, o discurso tem de ser capaz de atribuir um conjunto de significados às questões da sociedade e do eleitorado, podendo reconstruir a imagem do sujeito (Pinto, 1989).

Nem todos os discursos têm um papel estratégico (Correia, 2019), para isso é fundamental perceber que discurso não é sinónimo de pronunciamento, um discurso deve ter também uma vertente visual através de variados conceitos como manifestações artísticas ou até pela moda (Pinto, 2006). Existem vários tipos de discursos, mas o que mais nos interessa no âmbito desta Dissertação, é o discurso político. A sua principal característica é que para sobreviver este necessita de impor a sua verdade, mas esta verdade vive constantemente ameaçada, ameaça esta que aparece como consequência do jogo político cuja luta é esvaziar o significado dos discursos dos concorrentes e atribuir significado ao seu próprio discurso.

Este tipo de discurso é dinâmico porque a própria área da Política assim o é, mas também frágil devido às ameaças de desconstrução do discurso por parte dos adversários (Pinto, 2006).

Os discursos políticos são caracterizados pelos locais específicos onde são feitos, existindo atualmente uma democratização destes locais, o que significa uma maior variedade de locais que passam a ser aceites para este tipo de discurso, o que advém da sociedade mediatizada em que vivemos (Pinto, 2006). Apesar de todos os discursos serem de poder, o político é o que mais se destaca porque é o único que explicita a sua luta por este tal poder, porque na realidade há sempre duas linhas contínuas presentes neste tipo de discurso, a procura contínua de desconstruir aquilo que é dito pelo adversário, mas também a incessante procura de se construir como oposição aos outros (Pinto, 2006).

Em Política a capacidade de criar um bom discurso é fundamental, qualquer político que use do poder da retórica consegue captar a atenção e persuadir a sua audiência. Na sociedade mediatizada em que vivemos, os discursos têm uma grande cobertura, quer pela televisão, pelas redes sociais, mas também por todos os outros meios, dessa forma têm um alto impacto na reputação e imagem pública da Política que o faz (Pinto, 2006). Para qualquer político, na atual era mediatizada, a mensagem não pode ser o único foco de importância na preparação do discurso. O tom, a projeção da voz, a linguagem corporal e a Imagem Pública têm de ser fatores a ser tomados em conta, é necessário adaptar o discurso e a sua linguagem ao estilo, valores e ideais do candidato (Bochett et al., 2017).

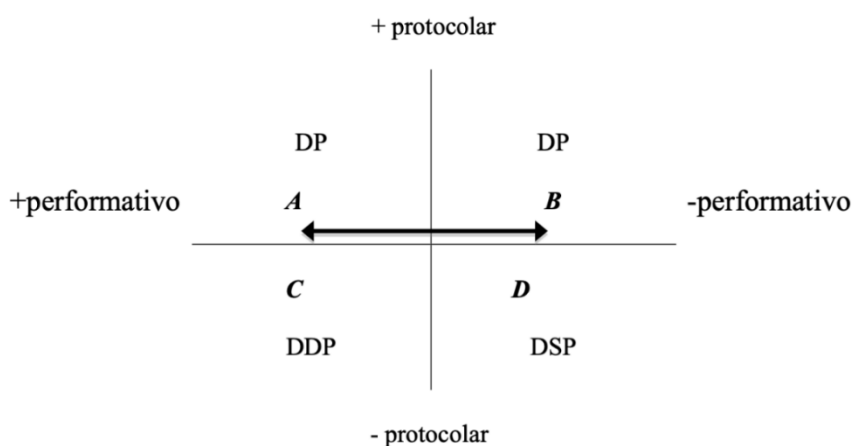


Figura 2 - Topologia do discurso político (Bochett et al., 2017).

Na Figura 2, Bochet et al., (2017) apresentam uma proposta de organização das práticas discursivas políticas que apresento de seguida. O primeiro eixo “diz respeito aos procedimentos legais do fazer político, a depender das formas de governo e das particularidades de cada sociedade para com seu código moral e normativo (Bochett et al., 2017: 146). O segundo eixo “é regido pelo aspeto de performance do discurso político, desde aqueles cujo campo de atividade social se agrupa em torno da promessa, da persuasão, da atração de votos, da formação de opiniões, dos debates políticos intra e interpartidários, típicos daqueles de circulam na esfera pública ou em contextos público - privados, até aqueles que efetivamente modificam a Política do estado civil, como discursos oficiais de agentes políticos, decretos, regulamentações que, finalmente, tornam-se normas do âmbito da sanção social, de circulação em esfera institucional.” (Bochett et al., 2017: 146).

Existe também a formação de quatro quadrantes em que são distribuídos três tipos de discurso político: Discurso Político (DP), Discurso do Político (DDP) e Discurso sobre Política (DSP) (Bochett et al., 2017). O Discurso Político é caracterizado por “ser mais protocolar e mais performativo, por estar na esfera institucional, e é composto de registos de discursos políticos produzidos em debates, em grupos parlamentares, esferas institucionais que efetivamente se transformam em leis e normas a serem seguidas pela sociedade” (Bochett et al., 2017: 146).

#### O Discurso do Político é

realizado em discursos políticos de debates intrapartidários ou interpartidários, em documentos oficiais de partidos públicos que apresentam propostas de governo e agendas de compromissos sociopolíticos. Nesse quadrante, ocorrem as coligações de partidos públicos, que em primeira instância não possuem caráter protocolar de acordo com regras constitucionais estabelecidas, contudo, ocorrendo em esfera institucional por partidos políticos no poder, o caráter de performatividade é alto, pois, das decisões de aliança em questões sociopolíticas particulares, possuem alto potencial de normatização (Bochett et al., 2017: 147).

## Já o Discurso sobre Política

goza de maior liberdade nas escolhas linguísticas, já que é menos protocolar e circula na esfera pública,consequentemente, de baixa performatividade. Podemos localizar aqui os textos mediáticos sobre Política, como notícias, reportagens, colunas de opinião, editoriais, falas de programas televisivos e até conversas informais entre eleitores (Bochett et al., 2017: 147).

A Figura 3 apresenta a localização dos registos de discurso ao respetivo quadrante.

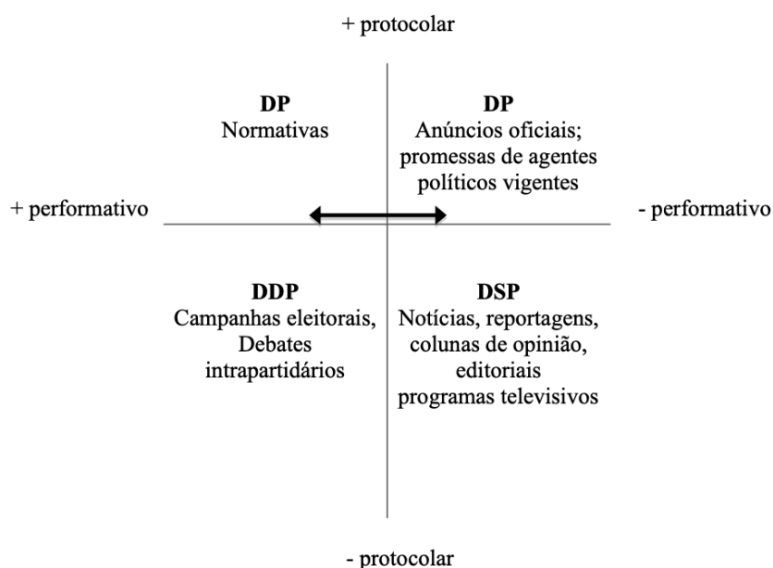


Figura 3 - Práticas discursivas localizadas na topologia do discurso político (Bochett et al., 2017).

O Discurso é um traço fundamental da existência da Comunicação Política, para comunicar é necessário desenvolver esta capacidade, e é através dela, numa grande maioria das vezes, que os políticos influenciam os eleitores. O modelo apresentado demonstra a sua importância, mostrando os diversos tipos de discursos políticos que existem e a sua adequada utilização consoante as diferentes ocasiões. A Palavra e o Discurso são vistos pelo Homem como fonte de sabedoria e como veículo de transmissão de mensagens, permitem a comunicação entre pares e é através dela que o Homem consegue desenvolver todas as suas

valências. Este veículo que é a palavra permite a adequada transmissão de mensagens, que no fundo é o resumo do que é a Comunicação Política (Bochett et al., 2017).

## Capítulo 2 – A Política e o eleitorado

Nas últimas três décadas do século XX, houve três transformações na Política que a mudaram e levaram-na a ser aquilo que é hoje, em especial na forma como esta se conecta com os media e, por sua vez, com os eleitores (Castells, 2003). Castells (2003) elencou estas três alterações como sendo, em primeiro, o declínio e a decadência dos partidos políticos e, em especial, a perda de influência que estes passaram a ter na escolha dos atores políticos, em segundo, o crescimento da complexa rede mediática, ancorada na televisão e mais tarde nos novos media digitais e, por último, no desenvolvimento de novas competências na área da Comunicação Política começando pela modificação do sistema de difusão mediático com o aparecimento de novos “palcos mediáticos”. Estas mudanças elencadas por Castells (2003) são corroboradas por outros autores que assumem que estas alterações alteraram a forma de fazer e pensar a Política (Römmele, 2016), a conclusão é a de que todas as novidades na área mediática transformaram a forma tradicional de se fazer Comunicação na Política, e é com esta nova fase que aparecem novos partidos com uma vertente mais digitalizada e preparada para enfrentar os desafios da Política do século XXI (Kubin & Sikorski, 2021).<sup>3</sup>

A Internet potenciou as alterações sofridas nos últimos anos na área da Política, foi uma das ferramentas que mais revolucionou a sociedade. Este progresso levou a uma transformação total na sociedade e a Comunicação Política não foi exceção. (Lilleker, 2006; Ranzani & Caram, 2019). A Comunicação Política pretende desenvolver formas eficazes para chegar ao eleitorado de maneira que a sua mensagem seja transmitida de forma eficiente, sendo os media usados com essa forma de alcançar essa intenção. Por outro lado, os media beneficiam da Política para cumprir o seu propósito, sendo uma forma de conseguirem criar acontecimentos que satisfaçam as duas audiências, os políticos e os espectadores. Com esta questão, levanta-se o problema de que o ângulo mediático, que serve os interesses dos media, nem sempre favorece os interesses da Política, iniciando-se o verdadeiro jogo de equilíbrio entre os media e a Política em que ambos tentam retirar benefícios desta relação (O'heffernan, 1991; Negreiros, 2003; Canavilhas, 2009). Esta disputa no palco mediático da

---

<sup>3</sup> Como é o caso do Chega, partido em estudo nesta Dissertação.

sociedade faz sempre com que os eleitores elejam um lado, ou então, como aconteceu ultimamente, coloquem as duas partes em causa (Canavilhas, 2009).

## **2.1. Imagem Pública**

A Imagem Pública é fundamental para o entendimento do ator político, traz-lhe reconhecimento e é um fator vital à visibilidade, que atualmente é crucial para se poder vingar no mundo político (Beulck, 2018; Rubim, 2004). É através deste conceito que qualquer figura pública, mas no âmbito deste estudo falemos de ator político, consegue ver criado o seu “sujeito político” (Rubim, 2004: 260), e esta é causada por disputas simbólicas encabeçadas por ferramentas da Comunicação Política (Mundim, 2007). A sociedade contemporânea é moldada pelas imposições dos meios de Comunicação e pelas estratégias de visibilidade que são fundamentais para o sucesso do “sujeito político” porque este está dependente da ressonância da sua imagem que é causada pela transposição da sua imagem nos media e na Opinião Pública, sendo que este fenómeno é fundamental para ser possível competir na “arena política” (Silva & Marques, 2009: 46).

A Política atualmente é visual, vive de imagens, o que, naturalmente, trouxe a necessidade de os políticos aperfeiçoarem características que, anteriormente, não necessitavam como o privilégio pela aparência, pelo carisma, pela teatralização e pelo espetáculo (Weber, 2009). Esta novidade e o enriquecimento de uma nova área de preocupação para os políticos trouxe novos desafios e cuidados aos políticos (Beulek, 2018). A criação da sua Imagem Pública, o ajuste da sua personalidade real aquilo que é esperado pelo seu público e a manutenção da sua Imagem Pública são prioridades para alguém que, atualmente, queira assumir um papel de relevo no panorama político (Coelho & Castro, 2006).

O processo para a construção da Imagem Pública prende-se com três fatores fundamentais, a construção ou desconstrução da verdade, a própria realidade e contexto político e a legitimidade dos media na divulgação da informação (Beulck, 2018), através destes fatores percebe-se a necessidade de estratégias para implementação, mesmo que à partida o próprio conceito exista sem uma aparente importância (Beuck, 2018). É nos media de massas que acontece a representação da Imagem Pública dos Políticos, é onde se tornam visíveis

(Bulhões, 2019). O conceito de Imagem Pública é assim apresentado como resultado daquilo a que se pode chamar uma experiência particular, visto que este conceito decorre de percepções dos indivíduos e da sociedade sobre o político (Rubim, 2004).

A Imagem Pública é construída, em primeiro lugar, no campo visual, sendo a visão o primeiro sentido que impacta a percepção das pessoas, mas não é o único que tem relevância para a criação da envolvente deste conceito. A parte sonora, sensitiva e cultural do ator político também impactam, naturalmente, a percepção que o público vai construir do mesmo (Barbosa, 2006; Mundim, 2007). É um fenómeno que não tem associada, por si só, uma conotação positiva ou negativa, sendo desenvolvida pelo próprio através de variadas estratégias profissionais. É inevitável que todas as figuras mediáticas acabem por ver ser desenvolvida a sua Imagem porque estão sujeitas a julgamentos, expectativas e opiniões que são criadas mesmo que não se conheça a pessoa em causa (Beulck, 2018).

Os media criam e ampliam os espaços mediáticos de visibilidade para que qualquer indivíduo em sociedade consiga expor e desenvolver aquilo que pretende ser a sua imagem, ou seja, os media são fundamentais para a criação da Imagem Pública (Barbosa, 2006; Beulck, 2018; Bulhões, 2019). Os media, como principal motor de divulgação de informação à sociedade, são também quem tem ao seu dispor ferramentas que permitem construir, ou destruir, a Imagem Pública de qualquer ator político (Barbosa, 2006; Beulck, 2018; Bulhões, 2019). O seu público é imensurável, considerando-se uma massa, em que estão também englobados todos os eleitores. Com isto, os media passam a ter no seu espectro de poder a capacidade de influenciar e criar a representação pública e imagética de cada político, quer seja pelas mensagens passadas, pelas informações reveladas ou por todo o palco mediático atribuído a cada ator político (Bulhões, 2019). Tendo isto em conta, no universo da Política, todos os integrantes veem nos media um aliado importante. Uma Comunicação Política favorável passa também por garantir uma Imagem Pública favorável que responda aos interesses dos próprios políticos e partidos (Lees-Marshment, 2001; Needham, 2005; Mundim, 2007).

É fundamental garantir aos políticos que a sua Imagem chega da forma correta aqueles que legitimam o seu poder num regime democrático, os eleitores (Needham, 2005; Barbosa, 2006). Por isso, Rubim (2004) traça o plano estratégico da constituição da Imagem Pública

em várias etapas. A Identidade, que não pode ser contruída, mas sim trabalhada, é o primeiro passo para garantir opiniões favoráveis, o político é avaliado por profissionais que detalham as características específicas do político em causa que vão ser trabalhadas. A segunda meta é definir os objetivos para a construção desta Imagem e, os seus públicos. Para haver uma Imagem Pública favorável é necessário o político se diferenciar junto dos seus públicos. De seguida, começa a fase de produção de estratégias, em que são debatidas formas de garantir uma imagem positiva, mas também de defender a imagem atual.

Depois de todas estas etapas é necessário criar um circuito público de informação em que é divulgada a informação sobre o político, tentando compreender o poder mediático para controlar as possíveis crises para a Imagem do político. Toda a estratégia para a implementação de uma Imagem Pública positiva é fundamental porque nos dias de hoje, o poder político vive da luta pela imposição da sua Imagem Pública (Silva, 2005).

Mundim (2007) alerta também que a Imagem Pública não pode ser limitada à representação de alguém, porque é composta por um conjunto de ideias e factos que permitem a criação de convicções através deles. Muitas das vezes, a Imagem Pública é a construção de representações políticas dos próprios e, em especial, das causas que estes defendem, desconstruindo e desestabilizando a imagem dos oponentes.

Devido à Imagem Pública ser uma parte inseparável da prática Política esta não faz somente parte da disputa Política, mas acaba por transformar-se na imposição do político no espaço público mediático e, na própria perceção que o público tem dos atores políticos (Beulek, 2018). Weber (2009) afirma que a Imagem Pública de um político é um conjunto de informações, noções, conceitos que são partilhados por um público que caracteriza todas as mensagens passadas. A sua construção apesar de poder ser controlada, nunca o consegue ser na sua totalidade, ou seja, o controlo absoluto da Imagem Pública só é possível em situações de controlo absoluto, como é o caso de um regime ditatorial de censura (Beulek, 2018).

Outro fator fundamental na componente da Imagem é o Discurso, sendo este trabalhado para proporcionar e apelar a sensações e sentimentos, capazes de criar uma visualização real do momento da vida das pessoas (Coelho & Castro, 2006). Os responsáveis por gerir este

conceito são profissionais de Comunicação Política que emitem mensagens com o intuito de criar uma imagem positiva do político que representam, apesar de que, naturalmente, a última palavra na decisão e criação da Imagem pertence ao público que receciona as mensagens e gera através daí as suas ideias, opiniões e preconceitos. É devido a esta razão que só se fala do conceito de Imagem Pública na fase de receção de mensagem, pois é a sociedade e os seus cidadãos que constroem e desenvolvem o conceito e, para isso, precisam de rececionar as mensagens que são enviadas (Weber, 2009).

A Imagem Pública é então não só uma parte da disputa Política, mas sim uma consequência de toda a ação Política mediatizada, que acaba por se reproduzir por toda a sociedade. Por esta razão, hoje, qualquer disputa Política é também uma disputa pela qual se discute que Imagem se sobrepõe perante a do adversário político e esta é a razão pela qual há uma valorização da figura do político perante o partido político (Weber, 2009; Wattenber, 2013).

Atualmente, a falta de credibilidade instalada nos eleitores sobre a Política leva a que a sua atenção esteja cada vez mais focada no político e não no que ele representa, o que obriga a um trabalho mais exigente no conceito de Imagem Política. É necessário posicionar o político num papel de destaque no jogo político, algo que não é um processo imediato, exigindo um trabalho contínuo para que a Imagem se estabeleça no pensamento do eleitorado (Sevilla, 2021).

## **2.2. Opinião Pública**

O conceito de Opinião Pública é um pilar importante na área da Política e por isso, é necessário um amplo debate para que se entenda este conceito, apesar de todo o debate à volta do mesmo este continua a ser de difícil definição tendo em conta a sua complexidade (MJung, 2016; Ribeiro, 2017; Terra & Sousa, 2020).

O conceito de Opinião Pública é amplamente discutido e por isso tem várias definições. Blumer (1971, citado em Ruivo, 2015: 27) defende que Opinião Pública deve ser entendida como um produto coletivo, que não pode ser visto como uma opinião unânime e que pode,

ou não, ser a opinião da maioria. Apesar disso, é vista como uma representação de toda a sociedade porque proporciona uma ação de conjunto, em que se toma o produto pelo todo. Esteves (1997) defende também que, atualmente, a Opinião Pública é um conceito que se apresenta como algo figurativo de uso corrente e de circulação ilimitada no espectro da vida Política. Tratando-se de uma opinião, este conceito está sujeito a debate devido à sua mutabilidade, quer seja pelo tempo ou pela mudança efetiva de pensamento. Admite também sempre opiniões contrárias, e sendo uma opinião nunca pode ser vista como uma verdade absoluta (MJung, 2016).

Harwood L. Childs, em 1965, analisou diversos conceitos de Opinião Pública e construiu a tabela abaixo com todas as definições (Oskamp, 1977, citado em Figueiredo & Cervellini, 1995).

	Tipo de definição	Limite
1.0	Julgamento social ou consciência comunitária sobre questão de interesse geral, após discussão racional.	O processo de formação da opinião pública não é sempre racional.
2.0	Sentimentos sobre qualquer assunto entre grupo dos mais informados, inteligentes e moralmente superiores da sociedade	Elitiza o sujeito da opinião pública. Não existem critérios objetivos para definir quem sejam os "moralmente superiores".
3.0	Quando o grupo envolvido é secundário, sem intermediações, sem contato direto com a fonte.	Restringe mais uma vez o sujeito da opinião pública.
4.0	Atitudes, sentimentos e idéias de um grande número de pessoas sobre um assunto público importante.	Limita os fenômenos a assuntos públicos importantes desconsiderando aqueles que podem vir a ser importantes.
5.0	Opinião que, embora não necessariamente consensual, seja majoritariamente aceita.	Não lida com as freqüentes situações de conflito.
6.0	Opinião pública é um composto de número e intensidade de opiniões.	Número e intensidade qualificam, e não definem, opinião pública.
7.0	Reações e afirmações definidas em uma situação de entrevista.	Opera um reducionismo, pois associa a opinião pública ao momento da entrevista.
8.0	Opiniões das pessoas que o governo acha por bem conhecer e seguir.	Restringe o sujeito e os temas da opinião pública.

Tabela 2 - Sistematização de conceitos de Opinião Pública feita por Harwood Childs (Oskamp, 1977, citado em Figueiredo & Cervellini, 1995).

A conclusão foi a de que todas as definições acabavam por limitar o conceito e confinavam um termo amplamente extenso sempre tendo por base alguma premissa que limita o desenvolvimento da percepção do conceito, tendo resultado na mais básica definição “coleção

de opiniões individuais” o que é extremamente genérico (Oskamp, 1977, citado em Figueiredo & Cervellini, 1995).

Yankelovich (1991, citado em Ribeiro, 2017: 25) enumera três etapas para a criação da Opinião Pública. Em primeiro, a tomada de consciência de um público sobre um assunto, em segundo, a criação de imagens e representações sobre o tema e, por último, a tomada de decisão, ou seja, a escolha sobre que opinião formaram sobre determinado assunto, ou político.

Nos dias de hoje, a Opinião Pública tem terreno fértil para se formar, principalmente, devido a novos espaços digitais, tais como redes sociais, blogs, sites, onde se encontram fóruns de debates, em especial, sobre figuras com mediatismo como é o caso dos políticos (Ribeiro, 2017). A massificação da sociedade atual interliga-se com o conceito de Opinião Pública e cria assim uma “opinião de massa” (Esteves, 1997: 2). Este tipo de opinião massificada é constituída não por públicos, como outrora, mas pela nova forma de sociabilidade atual, baseada em relações frágeis e superficiais (Esteves, 1997; Terra & Sousa, 2020).

Para a compreensão do conceito de Opinião Pública, é fundamental a compreensão do fenómeno de Esfera Pública, que Ribeiro (2017: 21) entende como “o encontro de indivíduos para debate sobre assuntos com impacto social, em iguais condições de acessibilidade”, sendo que os media e os novos medias digitais, em específico, ampliam este espaço de debate.

### **2.3. Política do Espetáculo**

O mundo em que vivemos evoluiu para o desenvolvimento da Política do Espetáculo em que a personalização e a dramatização são mais relevantes que a dimensão coletiva e racional, que são típicas do fenómeno político (Cesar, 2020). Debord (1997) acredita que a representação e a encenação, por um lado, e a contemplação, por outro, são elementos centrais da vida em sociedade. Fala-nos, também, da nova tríade instalada, “Comunicação, Política e Espetáculo”. Na área da Política fala-se de “Comunicação Política do Espetáculo”

(Bicho, 2012), que representa a Política como uma encenação, servindo-se de um uso exagerado de imagens o que, no momento atual da sociedade, chama a atenção e atribui realidade ao processo político (Weber, 2004).

A ligação entre Espetáculo e Política não são recentes e exemplos de isso são as grandes paradas militares do século XX e as grandes recepções públicas a governantes e a reis, que já ocorrem há séculos e tinham uma vincada faceta de Espetáculo (Bicho, 2012).

A Política do Espetáculo tem que ter em conta quatro fatores fundamentais. São estes, em primeiro, a formatação da mensagem Política nos espaços mediáticos, em segundo, a hipervalorização da imagem televisiva, em terceiro, a adaptação da política à lógica dos media, para garantir que é possível responder aquilo que procuram para garantir visibilidade para o Político com que se trabalha e, por fim, a real interpretação daquilo que é a Política do Espetáculo, visto que não é um conceito linear (Weber, 2000), por exemplo Esteves (2019) (citado em Ribeiro, 2020) não concorda com a diabolização dos media por parte da sociedade, no que toca à Política, e vê o seu comportamento como fundamental para vivermos numa sociedade democratizada.

Uma das vantagens do uso atual da Política do Espetáculo é que pode conseguir cativar os eleitores, tornando o fenómeno político algo mais interessante e menos enfadonho para gerações mais recentes que nasceram num mundo em que a imagem tem um papel fundamental (Panke & Philippi, 2019). A sociedade é integrante do jogo político (Rubim, 2002) e por isso tem um peso determinante em todas as ações políticas. O aparecimento da televisão vem devorar os espetáculos e tornar-se o “único espetáculo” por excelência (Rubim, 2002). A televisão faz emergir a “economia do espetáculo” e isso tem impacto naturalmente em diversos ramos da sociedade, no qual a Política não podia ser exceção.

Do tema levantado por Debord há muitos autores com opiniões diversas. Arbex Jr (2001) revela que, na sua opinião, a televisão veio alimentar uma crescente espectacularização da Política na televisão, ou seja, os media transformam as notícias num produto, existindo a queda da fronteira entre o que é jornalismo e o que é entretenimento, existe também uma adaptação da linguagem jornalística à linguagem publicitária. Kehl (2015) corrobora esta

ideia ao afirmar que o que na realidade acontece atualmente é a substituição do palco político pelo palco da visibilidade imediata.

Rubim (2002) crítica este conceito porque atribui ao Espetáculo uma conotação negativa, por isso, relata três falhas do conceito.

Um: pensar a representação como se ela não fosse uma parte indissociável e construtora da realidade. Dois: conceber a representação como tendo um estatuto de realidade inferior ao (restante do) real, posto que este estaria fundado na contiguidade presencial, tomada como modalidade privilegiada de relacionamento para a construção incisiva da realidade. Três: supor a possibilidade de um acesso ao real sem o recurso obrigatório de mediações, inclusive das representações.

Para Rubim (2000), o uso do Espetáculo na Política é, simplesmente, uma manifestação decorrente do jogo de poder entre o campo mediático e o campo Político, e não uma consequência da Política se ter subjugado às lógicas impostas pelos media.

O Espetáculo é o “princípio organizador da vida Política” (Rubim, 2002), e a televisão e as redes são atualmente o seu palco de disputa. A relação situa-se no facto de que os políticos sabem como captar a atenção da televisão e esta, por sua vez, sabe que trazendo este lado da Política satisfaz a “vontade de espetáculo do seu público”. Nos últimos anos houve uma transferência de importância do jogo político. Antes, a Política passava das ruas para a televisão, algo que desapareceu transportando o palco principal para a televisão, o que levou a uma adaptação nos discursos e na mensagem para que estas sejam coincidentes com o meio que as transmite (Rubim, 2002)<sup>4</sup>, nos dias de hoje vivemos outra vez uma mudança, mas a transferência leva agora o jogo do palco televisivo para o ambiente digital (Bachini, Rosa, Costa & Silva, 2022).

O uso desta ferramenta entra assim para o uso estratégico da criação de Comunicação Política, o que dá outra vez um papel de destaque ao eleitor, que passa a ser um eleitor-espectador, porque o espetáculo é feito para ele, sendo típico de momentos de campanha

---

<sup>4</sup> Conceito desenvolvido no subcapítulo 2.6.

eleitoral (Rubim, 2002; Gomes, 2004; Panke & Philippi, 2019). Este uso de ferramentas tem como principal objetivo a manipulação do eleitorado, sendo criticado por autores que defendem que o seu uso perpetua o empobrecimento da população, não fomentando o desenvolvimento da consciência política da sociedade, focando o eleitorado na imagem e não no conteúdo dos políticos (Waldman & Nogueira, 2024).

#### **2.4. Processo de Apatia e Despolitização**

A espetacularização do processo político tem impactos na sociedade e nos seus hábitos, porque retira o foco do conteúdo político e das ideias fundamentais para a sociedade, ou seja, leva a uma menor exigência pela ideologia Política associada a cada partido mas sim uma maior atenção a outros fatores, o que leva as pessoas a “desligarem-se” da Política (Bicho, 2012).

Lipovetsky (1983) conclui que a Política do Espetáculo encerra a consciência ideológica da população pela curiosidade insaciável conseguida pelo Espetáculo que hoje envolve o processo político. A envolvimento da Comunicação é fundamental neste processo porque coloca em primeiro plano o Espetáculo, retirando peso ao valor da troca de ideias e argumentos. À boleia desta envolvimento os cidadãos tornam-se espectadores e deixam de ser parte ativa num processo que é de todos, como é o da Política.

Esta nova forma de estar em sociedade dos cidadãos é abordada por Lipovetsky (1983) como uma nova forma de estar na vida pública, um novo tipo de consciência Política. Esta mudança não significa que haja uma alienação total do processo político, mas sim uma apatia que causa preocupação ao sistema político democrático que necessita dos cidadãos para existir e cumprir a sua função de representar toda a sociedade.

Isto leva à perda da característica do debate racional na Comunicação Política, substituída por uma abordagem mais lúdica e estratégica, onde o conteúdo é frequentemente menosprezado (Khan, 2019). Um exemplo que confirma o fenómeno de despolitização é a entrada de pessoas para o jogo político que nada têm que ver com a Política, como é o caso

de várias figuras políticas internacionais, existindo em Portugal um exemplo que é o caso de Tino de Rans (Bicho, 2012).

O processo de despolitização caracteriza-se pela substituição do debate racional, feito através de ideias e argumentos, por um Espetáculo encenado em que tudo vale para a conquista do mais importante, o voto do eleitor (Bicho, 2012).

Um dos conceitos que também refletem o estado da Política é a despolitização dos próprios políticos, como explica Colin Hay (2007, citado em Baptista, et al. 2022: 109). A despolitização é percebida em três situações diferentes, quando os políticos delegam funções da sua responsabilidade em instituições ou em outros atores sociais, o que permite uma desresponsabilização pela tomada de decisão. Outra hipótese para o fenómeno é quando os políticos deixam de politizar certos tipos de questões que antes eram mediatizadas, e passam agora a ser tratadas na esfera privada, o que leva a uma falta de comunicação com os media e, por sua vez, com a sociedade. Por último, quando reflete a deslocação de questões políticas para o campo dos factos, em que há uma recusa de tomada de decisão.

Zoonen (2005) defende que o uso do Espetáculo é a única forma da Política conseguir competir no setor mediático, esta técnica é vista inclusive como uma ferramenta de obtenção de votos em processos eleitorais (Waldman & Nogueira, 2024). O uso destas ferramentas levanta o problema de se passar a contribuir para a criação de um modo de vida despolitizado, em que o eleitor se desliga cada vez mais da vida política por ver nesta mais um espetáculo e não como algo decisivo para a sua vida. Outra das causas apontadas para a apatia e o desinteresse político é a Infodemia atual, no mundo globalizado as pessoas são confrontadas com muita informação, vindas de vários meios, o que leva a uma saturação e resulta num afastamento e desconexão da vida Política.

Com a introdução desta perspetiva, a sociedade passou a ser vista como uma mercadoria, em que o que os Políticos fazem é dotar-se de ferramentas utilizadas na área de *Marketing* e passando a cativar o seu eleitorado pelo que fazem e não pelo que defendem ou pelo benefício da sociedade (Waldman & Nogueira, 2024). O modelo de comunicação mudou passando o ambiente digital a representar uma importante parte deste fenómeno, com o

digital vieram novos desafios e novas retóricas que precisam de ser tomadas em conta para serem atingidos os fins que os políticos necessitam, a obtenção de votos (Waldman & Nogueira, 2024).

Todos estes fatores levam ao crescimento do fenómeno da apatia Política e da despolitização, ou seja, vivemos numa sociedade em que há um desinteresse pela Política e pela participação ativa em atividades Políticas, o que causa um problema ao sistema político, mas em especial, ao sistema democrático (Bicho, 2012; Baptista et al.,2022).

## **2.5. Personalização da Política**

O fenómeno da personalização na Política surge nas democracias mais institucionalizadas e estáveis (Bicho, 2012; Martins, 2015), e manifesta-se em vários níveis da atividade Política. A nível macro institucional com os processos de decisão mais abrangentes, ao nível das relações de representação Política e nas campanhas políticas, onde o fenómeno ainda é mais visível, com o emprego de técnicas mais específicas de Comunicação Política, onde a imagem ganha mais valor (Leal & Vieira, 2019).

Castells (2009 citado em Carvalho, 2010: 54) considera este fenómeno uma característica fundamental da era mediática na qual a Política vive. Hoje, a projeção mediática dada a um candidato é o principal influenciador dos seus resultados eleitorais.

Manin (1997) atribui o fenómeno da personalização na Política não a uma crise de representação, mas sim a uma transformação da forma de a fazer, em especial, na forte individualização sentida na sociedade e, naturalmente, também na vida Política. A personalização da Política tem que ser entendida como uma consequência das mudanças que se fazem sentir na sociedade (Braga & Becher, 2012). Os partidos cedem às exigências dos media, dando-lhe mais protagonismo tornando-os nos verdadeiros protagonistas do enredo político (Braga & Becher, 2012). Segundo Blondel e Thiébault (2010 citado em Lopes et al., 2021: 5) o fenómeno da personalização é caracterizado por três fatores, a notoriedade política, a popularidade política e o carisma. Estas características centram-se na ligação

primordial que tem que haver com os cidadãos e com os políticos, são pilares para a construção de uma ligação forte com o eleitorado.

Os fatores e informações de curto prazo determinam muito do rumo da Política, as pessoas não têm memória Política, ou seja, os cidadãos tomam as suas decisões baseadas no presente, o que leva a ter de haver uma transformação na forma de fazer Política, levando à exigência da existência de personalização (Braga & Becher, 2012).

Karvonen (2012) afirma que a tendência para a personalização da Política influencia os sistemas políticos a adaptarem-se a novas realidades, sendo dado um maior destaque ao Político em deterioramento do partido e das suas ideias (Costa & Ferreira da Silva, 2015). Esta é apenas uma das muitas mudanças que a personalização implementou na Política, a necessidade de os políticos terem um perfil mais definido e mais marcado, o modo de fazer Política com o aparecimento do digital mudou sempre com a necessidade de enfatizar mais o político do que as suas ideologias. A sociedade passou a ver a Política como uma competição entre individualidades e a formar a sua opinião baseada nas imagens divulgadas e não nas ideias partilhadas, sendo através disso que vai ser feita a escolha do eleitor. Por último, o poder da imagem conseguir-se sobrepor ao poder das máquinas partidárias foi outro fator que obrigou os profissionais de Comunicação Política e os próprios políticos a adaptarem a sua forma de fazer e trabalhar Política, tendo com isto ficado claro que o fenómeno da personalização está diretamente relacionado à Imagem Pública e vê-a como algo fundamental (Bicho, 2012).

O poder político e a Política são assim personalizados aos olhos dos eleitores e centralizados na figura do ator político, ligando-se ao público através da emoção é possível criar na Política um fenómeno mais humano. A imagem, a emoção e a personalização acabam por ser vistas como ferramentas eficazes para agarrar os eleitores à mensagem que é passada nas plataformas mediáticas (Bicho, 2012; Braga & Becher, 2012; Martins, 2015).

## 2.6. Importância dos novos media digitais

A Internet e os novos media digitais impactam a sociedade em todas as suas áreas e a Política não é exceção (Beulck, 2018). Atualmente, vivemos numa sociedade em rede, o que torna indispensável o uso dos novos media digitais em todas as vertentes da nossa vida (Canavilhas, 2009). O público nativo dos ambientes digitais são os mais jovens, e são estes o grande foco de todas as campanhas políticas digitais (Khan, 2019). Através de isso, e seguindo a linguagem digital, ou seja, mais simples, com mensagens curtas, os profissionais da Comunicação Política acreditam ser uma forma de atrair os mais novos para o fenómeno político, mas também, torná-los portadores de mensagens para que contagiem os que façam parte do seu núcleo (Kubin & Sikorski, 2021).

Na Política, o digital veio trazer vantagens que até à sua implementação não se faziam sentir. Em primeiro lugar, aumentou a perceção de participação cívica dos eleitores. As novas redes digitais permitem também fortalecer a ligação entre político e eleitorado, atribuindo valor ao seu eleitorado. Outra das vantagens é a de serem os mais jovens quem mais habita no ecossistema digital, reaproximando-os assim do fenómeno político, usando também uma estratégia de influência pois estes, nos seus núcleos, podem transmitir mensagens vistas em ambientes digitais (Canavilhas, 2009; Kubin & Sikorski, 2021).

Zittel (2003) cria dois modelos de representação Política numa sociedade em rede que permitem construir a visão da importância dada também ao digital na Política. O modelo tecnológico serve-se do uso, de maneira intensa, das ferramentas digitais como elemento estratégico da Comunicação Política, já o modelo constitucional serve a tradição Política que ainda vê com ceticismo a digitalização e prefere basear o controlo no centro partidário, e não dar uso ao poder da imagem.

Norton (2007) traz quatro modalidades de representação Política que demonstram a importância dos novos media digitais. O modelo tradicional em que há uma veemente negação ao uso do digital, que é visto como um potenciador de trabalho. O modelo partidário, em que o digital reforça o papel dos partidos políticos, mas funciona somente como uma ponte de mensagens em que há pouca interação com os eleitores. O terceiro modelo é o

representativo que tem necessidades para ser implementado, é necessária a existência de um ator político mobilizador e com fortes convicções, este modelo usa o digital como uma ferramenta para expor os pontos de vista e ideias do ator político. O último modelo é o de tribuna em que o ator político é o porta-voz do seu eleitorado, dizendo o que é esperado pelo seu público. O uso nos novos media digitais é fundamental porque é através deles que os atores políticos e as suas equipas conseguem captar as ideias e preocupações do eleitorado.

A implementação e crescimento da nova malha digital potencia também a “americanização” da Política europeia como o começo das campanhas *one-man* e as campanhas mais diretas com ligação próxima ao eleitor (Zittel, 2003; Bruzzone, 2021), algo que podemos observar um pouco por toda a Europa em que este tipo de campanha se tornou recorrente com exemplos, como em França, com Marine Le Pen, ou em Itália com a primeira-ministra Giorgia Meloni.

Com o aparecimento dos novos media digitais houve um crescimento exponencial da importância do Espetáculo e, por isso, a “Comunicação Política do Espetáculo” (Bicho, 2012) anuncia a Política como uma história, uma representação, que se alimenta da dramatização, da personalização e das emoções fortes, preza-se pelo imediatismo e facilitismo e segue na sua conduta o eixo emocional e imagético, constantemente, porque estimula o lado reacional (Bicho, 2012, Bruzzone, 2021). Um ato político é transformado num espetáculo político quando reúne a atenção mediática, provocando impacto na sociedade, e os novos media digitais vieram impulsionar esta espectacularização visto que as plataformas mediáticas estão está à disposição de todos os cidadãos (Khan, 2019; Metz et al., 2020).

Quanto maior o uso de novos media digitais, maior é a tendência a uma personalização da Política (Lilleker et al., 2011; Metz et al., 2020). As redes sociais permitem trabalhar de uma forma inovadora o “eu” político, mas também o “eu” não político, o que aproxima os atores políticos do seu eleitorado porque conseguem demonstrar de uma forma espontânea e genuína quem é o político fora da Política. Com a aproximação que as plataformas sociais de qualquer individuo aos seus públicos o trabalho de aproximação torna-se mais facilitado.

Na Política foi percebida esta lógica e desenvolveu-se uma relação estreita, principalmente nos partidos de menos dimensão, entre os atores políticos e o seu eleitorado (Castelão, 2020).

Os novos media digitais transformaram a forma de se fazer e comunicar Política, com eles chegaram inovações que marcam a diferença. A capacidade de agregação do eleitorado é agora muito mais facilitada, através de plataformas que reúnem e permitem uma proximidade que não se sentia, esta proximidade trouxe também uma nova realidade, a de deixar de haver a percepção de uma elite Política muito por causa da relação entre políticos e eleitorado ser agora contínua, regular e mais próxima, ou seja, houve um aumento da possibilidade de interação o que representa a possibilidade de criação de novos modelos de representação virtuais, visto que o digital é um “mundo” vasto e, por isso, não agrega todas as camadas da sociedade da mesma forma (Castelão, 2020).

O uso do digital na Política permitiu como nunca transpor as campanhas e a Comunicação tanto de um político, como de um partido, para um nível que outrora não existia. Se é certo que os Media Tradicionais ainda têm valor e importância no peso em que contribuem para o jogo político, os novos medias digitais começam a ganhar terreno e permitem comunicações mais diretas sem responder a regras impostas pelos media tradicionais, porque nas redes sociais são os próprios que ditam as suas regras (Lilleker et al., 2011; Wattenberg, 2013; Metz et al., 2020).

## **Capítulo 3 – A Política em Portugal**

A Monarquia terminou em Portugal com a Implementação da República, em 1910. Ficou aqui dado o primeiro passo na história para chegarmos ao momento atual do nosso sistema político. Seguiu-se a Primeira República, que resultou num período de grande instabilidade entre 1910 e o seu término em 1926, para se ter uma ideia nestes 16 anos houve sete parlamentos, dezasseis Presidentes da República e cinquenta governos (Marques, 2018).

Esta instabilidade governamental criou uma grande insatisfação no eleitorado português que começou a ver com bons olhos uma mudança de regime, que foi alcançada através de um golpe de Estado, que iniciou a ditadura militar nacionalista e antiparlamentarista, com a enorme missão de restaurar a ordem pública (Marques, 2018).

De todos os períodos políticos nacionais, o que mais reflexos tem nos dias de hoje é o longo período de regime autoritário e ditatorial que se fez sentir no país. O Estado Novo que começou, em 1933, com António Salazar, estendeu-se até à década de 70 tendo terminado através de uma ação militar, conhecida como a Revolução dos Cravos que depôs o governo encabeçado por Marcello Caetano e terminou assim com os 48 anos de ditadura em Portugal (Cunha, 2008; Freitas, 2009). Com o fim do Estado Novo, o país viveu tempos conturbados num período a que se chamou PREC (Processo Revolucionário em Curso), só com a chegada de um novo golpe revolucionário, no dia 25 de novembro de 1975, que também falhou, ficou clarificado o sistema político nacional abrindo-se assim caminho para a execução das primeiras eleições democráticas, em 1976 (Carvalho, 2017; Marques, 2018).

### **3.1. Sistema Político e Eleitoral Português atual**

O Estado Português é composto por quatro órgãos de soberania, são eles a Presidência da República, a Assembleia da República, o Governo e os Tribunais. A Constituição em Portugal determina e distingue poderes, formação composição, competências e funcionamento de cada órgão (Carvalho, 2017)

O sistema eleitoral português é composto por quatro tipos de eleições: Presidenciais, Legislativas, Autárquicas e Europeias (Carvalho, 2017). Segue um sistema de representação proporcional e foi escolhido para substituir-se ao sistema maioritário que vingou durante o Estado Novo, passando a premiar a representatividade ao invés do sistema ditatorial sentido até 1974 (Carvalho, 2017).

No caso específico das eleições Legislativas, o tipo de eleição que vou analisar nesta Dissertação, acontecem de quatro em quatro anos e servem para eleger a Assembleia da República. Nestas eleições, a eleição de deputados acontece mediante listas fechadas plurinominais apresentadas para cada um dos 22 círculos eleitorais<sup>5</sup>, sendo eleitos no total 230 deputados (Carvalho, 2017).

### **3.2. Espaço Mediático Português**

Com a Revolução do 25 de abril de 1974, os media tiveram a oportunidade de se transformar. O término da ditadura em Portugal criou abertura para ser estabelecida a nova lei da imprensa de 1975 que determinou o fim da censura e a possibilidade de haver liberdade de imprensa. Nesta altura a imprensa foi nacionalizada, tendo sido somente na década de 80 reprivatizada (Freitas, 2009). Freitas (2009) afirma que depois da Revolução dos Cravos e da reprivatização da imprensa, a criação do Jornal Público teve um impacto brutal na conjuntura mediática nacional pois obrigou a uma modernização da concorrência.

Com a evolução da sociedade, com o fenómeno da globalização, precipitado pela queda da União Soviética (Figueiras & Ribeiro, 2019), e com a expansão das novas tecnologias digitais, os media, em Portugal, tiveram um desenvolvimento exponencial, até porque Portugal sempre esteve um passo atrás do resto da Europa, e exemplo disso é a televisão só ter chegado a Portugal em 1957 com a RTP, a televisão estatal portuguesa.

---

<sup>5</sup> 18 distritos, 2 correspondentes às regiões autónomas, 1 círculo para cidadãos portugueses residentes na Europa e outro para residentes fora do território europeu.

Com a entrada da última década do século XX o mercado mediático nacional sofreu uma enorme transformação (Ribeiro, 2013; Figueiras & Ribeiro, 2019). Com o decréscimo do número de jornais diários no país, houve um aumento do mercado radiofónico, a abertura do mercado televisivo a operadores privados, com o aparecimento da SIC, em 1992, e da TVI, em 1993 (Figueiras & Ribeiro, 2019), foi também nesta época que começou a haver uma afirmação dos primeiros grupos de media, tais como a Impresa e o Grupo Media Capital.

Com a entrada do novo século, começou a nascer algo que alterou na sua fundação o espectro mediático em Portugal que é o aparecimento dos media digitais (Ribeiro, 2013). Embora a televisão continue a ser o meio de comunicação eleito pela maioria dos portugueses, o digital veio alterar a forma de consumir produtos mediáticos (Ribeiro, 2013). Este crescimento exponencial dos media digitais obrigou os media tradicionais a adaptarem-se em todo o mundo, e Portugal não foi exceção, passando a ter jornais, televisões e rádios com uma forte presença digital (Ribeiro, 2013).

Atualmente, uma das preocupações do nosso espaço mediático prende-se com o Pluralismo. O Pluralismo Mediático aparece da preocupação de garantir a existência de uma variedade de fontes de informação e pontos de vista nos media. Em Portugal, a sua garantia é assegurada pela existência de diversos meios de comunicação, em que a diversidade de fontes permite que os cidadãos tenham acesso a uma ampla gama de informações e diversas opiniões sobre questões políticas e sociais. O sistema democrático sai fortalecido com a existência de mais órgãos de comunicação social, todos eles diferenciados e com o propósito de informar de uma forma objetiva e abordando os diversos pontos de vista sob os quais podem ser observados os temas do quotidiano nacional (Cádima, et al., 2016).

No entanto, embora exista uma multiplicidade de meios, há preocupações em relação à concentração da propriedade dos meios de comunicação por parte de certos grupos empresariais, pois esta limitação pode influenciar a diversidade de vozes e perspetivas nos media, prejudicando o princípio do pluralismo (Cádima, et al., 2016).

### 3.3. Eleições Legislativas de 2024

As eleições legislativas de 2024 ocorreram a 10 de março de 2024 e foram uma consequência da demissão do primeiro-ministro em funções, António Costa, em novembro de 2023. A exoneração de António Costa foi formalizada a 7 de dezembro de 2023, e tendo em conta o cenário político vivido naquele momento no país, Marcelo Rebelo de Sousa dissolveu a Assembleia da República no dia 15 de janeiro de 2024, através da publicação de um decreto presidencial, tendo nesse mesmo dia convocado Eleições Legislativas antecipadas para o dia 10 de março de 2024.

O período de campanha eleitoral começou no dia 25 de fevereiro e findou no dia 8 de março do mesmo ano. A 10 de março, os portugueses foram chamados às urnas para eleger os 230 deputados que compõem a Assembleia da República tendo havido 40% de abstenção, 1,39% de votos brancos e 2,93% de votos nulos.

A Aliança Democrática, coligação que uniu o Partido Social Democrata (PPD/PSD), o Partido do Centro Democrático Social (CDS-PP) e o Partido Popular Monárquico (PPM), foi a vencedora da noite eleitoral tendo conseguido a eleição de 80 deputados<sup>6</sup>. Apesar desta vitória um dos destaques desta noite eleitoral foi para a subida registada pelo Partido Chega (CH) que mais do que quadruplicou o seu número de deputados, fortalecendo o seu papel de terceira força política nacional. O Partido registou 18,07% dos votos, o que equivale a mais de um milhão e cem mil eleitores, passando a ser representado na Assembleia da República por 50 deputados. Outra expressa subida foi a do Livre (L) que obteve 3,16% e conseguiu passar de um partido de deputado único para constituir um grupo parlamentar com 4 deputados.

---

<sup>6</sup> PPD/PSD, CDS-PP e PPM concorreram juntos na coligação AD, em todos os círculos eleitorais, exceto na Madeira, onde PPD/PSD e CDS-PP concorreram juntos na coligação “Madeira Primeiro”

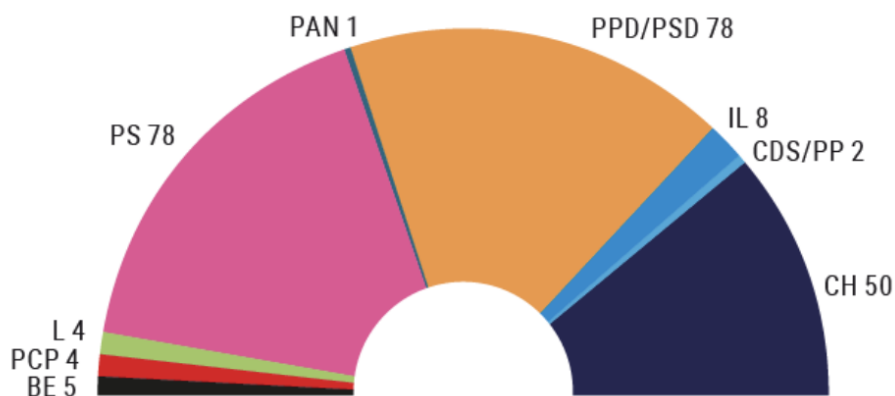


Figura 4 - Resultados Legislativas 2024. Fonte: AR/2024.

### 3.4. Comunicação Política em Portugal

O fenómeno da Comunicação Política em Portugal é marcado pelas grandes clivagens socioeconómicas e pela estabilização do sistema político desde a democratização, ocorrida através da Revolução do 25 de abril de 1974, em Portugal (Jalali, 2004). Desde esta data, o país vive um processo de consolidação política e económica, sustentado num crescimento democrático (Espírito Santo, 2011).

Para o estudo das campanhas eleitorais, as eleições legislativas de 1983 vencidas por Mário Soares foram um verdadeiro ponto de viragem em Portugal. Na época vivia-se a fase pré-moderna das campanhas e, com estas eleições, Portugal entrou na fase moderna. Foi durante a campanha para estas eleições que o fenómeno da Personalização da Política chegou a Portugal, no início associado a partidos de direita, este é um fenómeno que desde essa data se tem intensificando ao longo das eleições em Portugal (Cipriano, 2010).

No último ano do milénio, com a vitória do Partido Socialista nas eleições desse ano, António Guterres vence as Eleições e mantém-se na liderança do governo. Com estas eleições ficou provado a chegada de outro fenómeno à Política nacional, a Política do Espetáculo havia entrado dentro das fronteiras portuguesas. Fenómenos como a desvalorização da ideologia dos programas políticos, em favor de uma forte Política imagética é um dos grandes alertas para essa mudança (Cipriano, 2010).

A partir de 1999, o eleitorado nacional também sofreu transformações e começam, a partir desta fase, a reduzir a fidelização partidária. Passou a ser natural votar no candidato cuja imagem e personalidade se baseia mais com as crenças de cada eleitor (Cipriano, 2010). O eleitorado dos partidos portugueses é volátil e menos ideológico, comparando com eleitorados de outros países. O sentido de voto dos eleitores nacionais está mais dependente da liderança do partido e da conjuntura atual (Figueiras, 2006). Esta condição promove um investimento maior em campanhas comunicacionais fortes, que deem uma maior relevância à imagem e ao político do que às propostas e ideologias (Figueiras, 2006).

Nos últimos anos, tem acontecido uma aproximação ao modelo inglês e americano, em que há uma maior preocupação com a imagem, um uso maior das redes sociais, sendo transformadas num dos principais palcos das campanhas eleitorais (Costa, 2021). Outro dos fenómenos de mudança no espectro político português é a entrada do Populismo em Portugal. Até às Eleições Legislativas de 2019, os media acreditavam que, contrariamente ao que ocorria em França com Marine Le Pen, Hungria com Viktor Orbán, ou até nos Estados Unidos da América com Trump, em Portugal os partidos associados ao populismo não vingariam, existia a ideia de que seria difícil haver novos partidos com assento parlamentar. Com a chegada dos resultados das eleições em 2019, a Política nacional mudou radicalmente, com a entrada de novos partidos no espectro partidário da Assembleia da República. O partido Chega estreia-se na Assembleia da República, acompanhado de dois novos estreantes, a Iniciativa Liberal que se sentaria também à direita no hemiciclo, e o Livre (Serrano, 2020). O Chega mantém o seu crescimento sustentado nos últimos anos, tendo conseguido, desde a primeira vez que concorreu a umas Eleições Legislativas, aumentar sempre o seu número de deputados eleitos, atingindo a marca de 50 deputados eleitos nas Eleições Legislativas de 2024.

## **Capítulo 4 – Metodologia**

### **4.1. Pertinência do Estudo**

Com esta Dissertação de mestrado pretende-se compreender de que forma a Comunicação Política influenciou a Imagem Pública de um Político, olhando para o momento atual do Partido Chega e para a Imagem do seu líder André Ventura e compreendendo a perceção que o eleitorado tem sobre ela.

A escolha para este estudo recaiu sobre o partido Chega e o seu líder, André Ventura, e foi feita tendo em conta as principais características da sua Comunicação. É um partido recente no panorama político nacional e tem um estilo de comunicação diferenciado dos restantes partidos com uma comunicação mais dinâmica através de uma comunicação disruptiva e permanente ao longo do tempo e fazendo-se usar fortemente da componente digital para atingirem novos públicos que estão atualmente dissociados da vida Política, o que altera a génese da sua Comunicação.

A relevância deste estudo prende-se com a compreensão da forma de comunicar deste partido e, de que forma, esta consegue transformar e impactar a Imagem do seu líder na sociedade. Numa sociedade cada vez mais digitalizada compreender a importância da Comunicação e os seus impactos é fundamental. Este estudo responde a questões úteis pelo facto de analisar um partido com um crescimento claro nos últimos anos e que faz da Comunicação uma das suas bandeiras.

### **4.2. Questão de Investigação**

A pergunta de partida deverá ser clara, exequível e pertinente e, permite ao investigador exprimir aquilo que procura saber ou compreender (Quivy & Campenhoudt, 2005). Desta forma a questão de partida que conduz a investigação é “Que fatores, ao nível da Comunicação Política, influenciaram a Imagem Pública de André Ventura e do Partido Chega nas Eleições Legislativas de 2024?”

### **4.3. Objetivos da Investigação**

Na presente Dissertação, é realizado um estudo que afere o impacto da Comunicação Política na Imagem Pública de um político, sendo usado o exemplo português do Chega e de André Ventura nas últimas Eleições Legislativas.

**Objetivo 1:** Compreender a influência da Comunicação Política nas campanhas eleitorais;

**Objetivo 2:** Identificar estratégias de Comunicação Política usadas pelo Chega;

**Objetivo 3:** Caracterizar o estilo de comunicação do Chega nas Eleições Legislativas de 2024;

**Objetivo 4:** Perceber a influência da Comunicação Política na Imagem Pública de André Ventura nas Eleições Legislativas de 2024.

Com estes objetivos pretende-se compreender, identificar e perceber a forma como é feita a Comunicação Política em Portugal olhando para o caso do Chega nas últimas Eleições Legislativas. Construindo esta Dissertação ancorada na ótica de quem percebe e é impactado por esta comunicação, que são os eleitores.

### **4.4. Estratégia Metodológica**

A metodologia escolhida para responder às perguntas de partida de uma investigação é sempre a que permitir responder da forma mais adequada aquilo que o investigador procura (Oliveira & Ferreira, 2014).

No caso desta Dissertação a metodologia mista foi a abordagem escolhida porque é a que permite descrever os fenómenos e as realidades sociais da melhor forma, ultrapassando as fragilidades que atingem as abordagens singulares. Cresweel e Plano Clark (2011) definem a metodologia mista como a combinação de métodos qualitativos e quantitativos no mesmo desenho de pesquisa.

Sendo a Dissertação sobre uma relação entre Comunicação Política e Imagem Pública, dois conceitos abrangentes e amplos, a junção das duas metodologias (quantitativa e qualitativa) possibilita a facilidade de se conseguir avaliar diversas fases da investigação, tendo em conta o objetivo principal de compreender de uma forma melhor a problemática da investigação, ou seja, afirma-se também enquanto uma mais-valia desta abordagem. O uso de metodologia mista permite analisar questões mais complexas com o tratamento de vários tipos de dados, levando à obtenção de resultados mais fiáveis sobre a questão em estudo (Creswell, 2018).

#### **4.5. Técnicas de Recolha de Dados**

Na investigação, relativamente à Metodologia Qualitativa, foi usada a técnica de entrevista exploratória, com o objetivo de compreender as estratégias e caracterizar o estilo de comunicação do Chega, e a técnica de Análise de Conteúdo, em que foi possível observar materiais de campanha do partido referentes às Eleições em análise cujo objetivo foi compreender nesses materiais a aplicação da Comunicação do partido. Com a Metodologia Quantitativa, a técnica usada foi o Inquérito por Questionário.

##### **4.5.1. Entrevista Exploratória**

A técnica de entrevista exploratória enquadra-se na pesquisa qualitativa e foi usada para expandir o campo de investigação, este tipo de entrevista permite recolher informações que elucidem o investigador sobre novas perspetivas da investigação. Outro aspeto fundamental neste tipo de entrevista é o papel do entrevistado dentro da organização em estudo, é importante ser uma pessoa que testemunhe e tenha conhecimento de causa sobre o que vai ser estudado (Quivy & Campenhoudt, 2005; Daymon & Holloway, 2011).

A entrevista a Patrícia Carvalho, Diretora de Comunicação do Chega, foi realizada no dia 16 de janeiro de 2024 nas instalações da Assembleia da República, tendo tido uma duração de

quarenta minutos. A entrevista foi gravada e posteriormente transcrita mediante autorização da entrevistada.<sup>7</sup>

O trabalho da entrevistada no partido é de coordenação de toda a comunicação do partido Chega e é sobre ela que recai todo o planeamento e estratégia das campanhas eleitorais do Chega, sendo a responsável pela campanha das Eleições Legislativas de 2024 do Chega. A construção desta entrevista foi realizada tendo em conta a pergunta de partida, os objetivos de investigação e o contexto atual do quotidiano político nacional. E as perguntas feitas recaem sobre temas fundamentais para esta investigação como as estratégias de comunicação adotadas na campanha, o tipo de comunicação do partido, o tipo de líder, a perceção do eleitorado sobre a comunicação política. Para cada tema mencionado ao longo da revisão da literatura foi definido um objetivo de investigação e posteriormente as questões de investigação.

Tema	Objetivo	Questões
Campanhas eleitorais em Política	Compreender a influência da Comunicação Política nas campanhas eleitorais	Como vê a evolução do processo de construção de uma campanha política ao longo dos últimos anos? Em especial com o aparecimento das plataformas sociais.
Estilos e Estratégias de Comunicação Política	Identificar estratégias de Comunicação Política usadas pelo Chega  Caracterizar o estilo de comunicação do Chega nas	Que estratégias de Comunicação Política são tidas em conta na construção de uma campanha política?

<sup>7</sup> A transcrição da entrevista pode ser consultada no Anexo A.

	<p>Eleições Legislativas de 2024</p>	<p>Acredita que partidos com um menor número de votantes são obrigados a usar um estilo de comunicação diferenciador? Que siga que linha? Uma comunicação mais disruptiva?</p> <p>Com as condições destas próximas eleições acredita que o estilo de comunicação irá mudar?</p> <p>Qual foi o estilo de Comunicação Política adotada?</p> <p>Acredita que o eleitorado percebe a influência de uma estratégia de Comunicação Política?</p>
<p>Comunicação Política e Imagem Pública</p>	<p>Perceber a influência da Comunicação Política na Imagem Pública de André Ventura nas Eleições Legislativas de 2024</p>	<p>Acredita que a Comunicação Política tem a capacidade de transformar a Imagem</p>

		Pública de um político? Até que nível?  Como se trabalha a Imagem Pública de um político?  Que tipo de Imagem trabalha para o seu líder atual?
--	--	---

Tabela 3 - Construção da Entrevista Exploratória.

#### 4.5.2. Análise de Conteúdo

As campanhas eleitorais são momentos ricos em materiais de campanha e a sua análise permite obter respostas eficazes sobre os seus principais objetivos. Neste caso, esta análise auxiliou a compreender de que forma é feita a Comunicação do Chega com o público, e em especial, com os eleitores. Ao analisar os materiais de campanha usados pelo Chega durante a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024, tais como *flyers* e *outdoors*<sup>8</sup>, foi possível compreender quais os fatores mais importantes e preferenciais na comunicação do Partido Chega. Os materiais analisados foram fornecidos pelo próprio partido.

Tanto a Entrevista como a Análise de Conteúdo, forneceram dados relevantes para retirar conclusões sobre o tema em estudo nesta Dissertação.

---

<sup>8</sup> Os materiais de campanha analisados encontram-se nas figuras 5, 6, 7 e 8

### 4.5.3. Inquérito por Questionário

A técnica de Inquérito por Questionários é uma técnica quantitativa de recolha de dados em que através de um lote de perguntas é possível recolher informações dos inquiridos abrangendo um universo de pessoas mais extenso (Santos & Henriques, 2021).

Tendo em conta as características desta técnica de investigação, esta foi a mais adequada para conseguir atingir um número elevado de respostas, contribuindo para a análise e recolha de conclusões. A construção da estrutura do Inquérito por Questionário teve por base os objetivos desta Dissertação, e o seu objetivo era chegar a conclusões que ajudassem a responder à pergunta de partida desta investigação.

O Inquérito por Questionário torna-se útil para analisar de que forma é percecionada a imagem pública de André Ventura no cenário pós-eleitoral, conseguindo assim perceber e analisar também os resultados da campanha e da comunicação do Chega.

A sua estrutura está dividida em 5 secções que permitem aferir diferentes variantes importantes para esta investigação e foi suportado em Inquéritos testados em estudos semelhantes (Xavier, 2010; Costa, 2021).

Secção 1 – Caracterização do inquirido	Nesta secção são perguntados os dados socioculturais do inquirido, como idade e escolaridade, que permitem descodificar a nossa amostra.
Secção 2 – Acompanhamento das Eleições Legislativas de 2024	Esta secção permite compreender de que forma foi feito o acompanhamento destas eleições e através de que plataformas como jornais, televisão ou online.
Secção 3 – Influência e impacto da Comunicação Política	Nesta secção é esclarecida a perceção dos inquiridos sobre a Comunicação Política e de que forma se sentem impactos por ela.

Secção 4 – Chega e a sua comunicação	Esta secção permite aferir a opinião das pessoas sobre o partido Chega e o impacto que a sua comunicação teve nos inquiridos.
Secção 5 – André Ventura e a sua liderança Política	Nesta secção encontra-se a ideia dos inquiridos sobre a figura de André Ventura e como este é impactado pela Comunicação.

Tabela 4 - Questões feitas no inquérito a todos os inquiridos.

A primeira página do Inquérito por Questionário apresenta o estudo desenvolvido e a sua finalidade, tendo também uma declaração de anonimato do inquirido. A grande maioria das perguntas do Inquérito por Questionário são fechadas, tendo praticamente a usa totalidade pedido aos inquiridos que indicasse o seu grau de concordância com base em 5 níveis (Concordo totalmente, concordo, neutro, discordo e discordo totalmente) ou (Muito positiva, positiva, neutro, negativa e muito negativa), tendo por base a Escala de Likert.

O Inquérito por Questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms e divulgado através de várias plataformas sociais pessoais, como Whatsapp, Instagram, LinkedIn e ficou disponível após ser conhecido o resultado eleitoral na noite de 10 de março de 2024. O Inquérito por Questionário esteve disponível e ativo durante 4 semanas para obter respostas de dia 11 de março a dia 11 de abril de 2024. No final, foram obtidas 308 respostas<sup>9</sup>. O inquérito por questionário pode ser consultado no Anexo B.

#### 4.6. Questões Éticas

Tendo em conta as considerações éticas, a recolha de dados quantitativos e qualitativos desta Dissertação teve em conta todas as responsabilidades obrigatórias. Tendo sido assinado um termo durante a entrevista em que autorizava a recolha de som e o seu uso para a realização desta investigação, tendo sido facultada também a transcrição da entrevista. Foram também

<sup>9</sup> O Inquérito por Questionário pode ser consultado no Anexo B.

asseguradas todas as obrigações a nível de confidencialidade da informação recolhida durante a entrevista. No desenvolver da entrevista e na sua análise foi também garantida a imparcialidade, respeitando as diferentes visões apresentadas.

## Capítulo 5 - Apresentação de Resultados

### 5.1. Entrevista Semi-Estruturada

Como forma de consolidar a estrutura metodológica desta investigação foi realizada uma entrevista à Diretora de Comunicação do partido Chega, que foi a líder de toda a organização da campanha eleitoral do Chega para estas eleições, tendo também estado envolvida em todas as outras Campanhas do partido, excetuando a de 2019, em que André Ventura foi eleito deputado único pelo Chega à Assembleia da República.

Relativamente ao processo de construção de uma Campanha Eleitoral num mundo digital, foi possível extrair da entrevista que:

- Segundo a entrevistada, *“é uma mudança drástica”* apesar de considerar o Chega como um *“de partido do século XXI porque aposta muito nas suas redes sociais. Fazemos conteúdo diferenciado para cada rede social (...) Há coisas que vão só para o Facebook que é para o eleitorado que está no Facebook, há outros que vão para o Tiktok porque é para o eleitorado que está especificamente no Tiktok e eu noto que os outros partidos que não estão a fazer isso.”*<sup>10</sup>.
- Para a entrevistada, *“o outdoor ainda é a forma mais direta de fazer campanha eleitoral atualmente”*<sup>11</sup>. Tendo para si uma vantagem perante as redes sociais, *“nas tuas redes sociais vêς aquilo que o algoritmo te apresenta com base naquilo que tu costumavas ver. (...) Agora se eu estou presa no trânsito e tenho um outdoor ali à minha frente eu não tenho como fugir aquilo, vou ver e ler. Nós fizemos uma campanha de outdoors imensa nós temos à volta de 300 outdoors atualmente em Portugal continental e ilhas.”*<sup>12</sup>.
- As redes sociais tomaram um papel importante no campo político, *“o campo de batalha está neste momento das redes sociais e nós percebemos isso desde muito*

---

<sup>10</sup> Anexo A, página 120

<sup>11</sup> Anexo A, página 121

<sup>12</sup> Anexo A, página 121

*cedo, até por uma razão muito lógica é que em 2019, enquanto só tínhamos um deputado, a imprensa não nos dava espaço mediático”<sup>13</sup>, um partido que entrou na Assembleia da República só em 2019 precisa de fazer o seu caminho “e foi aí que apostámos nas redes sociais, porque nós percebemos que é lá que as pessoas estão. E isto tem dois lados, é bom e mau, porque toda a gente atrás de um ecrã é muito corajosa e muito ativista e diz que vai votar no Chega porque isto é só corrupção... Se eu tenho a certeza que essas pessoas vão votar, não tenho”<sup>14</sup>.*

- *“Nós nunca vamos deixar as redes sociais porque é o único sítio onde nós conseguimos falar diretamente às pessoas, sem edições”* porque acredita que *“As pessoas querem pensar por elas próprias e não querem que lhes seja dito como devem pensar.”<sup>15</sup>*

Sobre a Liderança e particularidades de André Ventura a entrevistada esclareceu que:

- O Chega conta com a vantagem de haver *“sentimento de pertença que os nossos militantes têm em relação ao nosso partido acho que se encontra muito pouco nos outros partidos e é uma grande vantagem nossa porque nos torna mais unidos em torno de uma causa, de um ideal.”<sup>16</sup>*
- Concorda que *“o André Ventura é a cara do Chega”*, tal como existe *“Mário Soares como a cara do PS, o Sá Carneiro do PSD, o Álvaro Cunhal do PCP”<sup>17</sup>.*
- Para a Diretora de Comunicação do partido, *“a imagem que as pessoas têm do André é a imagem de um líder que está lá nos momentos bons e nos momentos maus, que nunca foge nos momentos maus (...) o André fala para as pessoas e isso é o que cria uma ligação entre militante ou simpatizante”<sup>18</sup>.* O líder demonstra um papel

---

<sup>13</sup> Anexo A, página 124

<sup>14</sup> Anexo A, página 125

<sup>15</sup> Anexo A, página 125

<sup>16</sup> Anexo A, página 121

<sup>17</sup> Anexo A, página 121

<sup>18</sup> Anexo A, página 121

forte, com uma Imagem de proximidade perante o seu eleitorado, o que passa uma mensagem de resiliência e força.

- Para a entrevistada uma das vantagens do líder do partido é *“fala para mim”*, ou seja, fala diretamente para o eleitor, *“os outros líderes têm um discurso elitista (...) nós, e o nosso presidente, consegue alcançar uma fatia enorme do eleitorado porque fala para eles explicando-lhes o problema e de que forma se chega à solução e as pessoas precisam que os líderes políticos falem para elas”*<sup>19</sup>. Podendo ser isto considerado como uma estratégia, *“é uma das muitas”*.
- A entrevistada assegura também que o partido quer *“falar para a pessoa comum, porque é essa que não se sente representada na política e são essas pessoas que nós queremos representar, mas para isso temos que falar uma linguagem que elas entendam”*<sup>20</sup>.
- A entrevistada demite-se do mérito pelo crescimento a nível de votos do partido, *“eu gostava de dizer que o mérito é do departamento de comunicação, mas efetivamente não é”*. Atribui uma vantagem a André Ventura que é *“um comunicador nato e isso facilita muito o meu trabalho, é uma grande vantagem, ele também fez muitos anos de televisão e por isso tem essa perceção e sensibilidade”*<sup>21</sup>.
- *“O André tem uma comunicação mais personalizada, tanto que as redes sociais dele são geridas por ele, tirando raras exceções. Isso torna a comunicação mais pessoal, (...) tem muito mais seguidores do que o partido”*<sup>22</sup>. Esta gestão permite um uso das redes sociais mais pessoal, permitindo à líder político demonstrar a sua verdadeira pessoa, inevitavelmente numa comunicação espontânea, a Imagem que passa é mais realista e verdadeira.

---

<sup>19</sup> Anexo A, página 122

<sup>20</sup> Anexo A, página 122

<sup>21</sup> Anexo A, página 124

<sup>22</sup> Anexo A, página 126

Sobre as estratégias usadas para a Campanha Eleitoral das Eleições Legislativas de 2024 a entrevistada esclarece que:

- ***“A comunicação é feita no dia a dia, e a estratégia pode mudar de uma hora para a outra, o que obriga a respostas muito rápidas.”***<sup>23</sup>. O que nos permite compreender o momento permanente de Comunicação em que vivemos, onde as respostas têm de ser imediatas, para impactarem o eleitorado da melhor e mais eficaz forma.
- Refere também que sente que ***“Esta campanha vai ser muito mais acelerada, muito mais dura em termos de combate político (...) vai ser uma campanha tensa, difícil do ponto de vista comunicacional, do ponto de vista da agenda também porque depois obriga-nos a manobras de agenda.”*** devido a todas as polémicas que ocorreram no tempo de campanha que não permitiu ***“definir e aplicar a nossa estratégia”***<sup>24</sup>.
- Um dos objetivos desta Campanha Eleitoral foi ***“mostrar às pessoas uma imagem do André para além do Doutor André Ventura, queremos mostrar o André só, a pessoa de Mem-Martins que jogava à bola na rua”,*** apesar de ***“esta imagem do André mais do que ter sido fabricada é a imagem natural dele”***<sup>25</sup>.
- Quanto à Imagem de André Ventura, um dos principais objetivos é ***“dar uma perceção às pessoas que o André se for agora eleito primeiro-ministro não vai deixar de ser a pessoa que é, vai continuar a ser humilde e a pessoa do povo que é agora”***<sup>26</sup>.
- Outro importante é seguir ***“um traço de personalidade do André Ventura, a nossa comunicação é o que a pessoa é. Não há uma estratégia... sempre foi assim e não alterámos isso, continuamos a comunicar dessa forma”***<sup>27</sup>.

---

<sup>23</sup> Anexo A, página 123

<sup>24</sup> Anexo A, página 123

<sup>25</sup> Anexo A, página 127

<sup>26</sup> Anexo A, página 127

<sup>27</sup> Anexo A, página 128

Por último, a entrevistada foi questionada sobre a percepção e o impacto que o eleitorado tem sobre a Comunicação Política:

- Em primeiro lugar esclarece que *“o nosso eleitorado é muito diferente, vai desde o empresário até ao senhor que trabalha no campo”*, dizendo também que *“as pessoas menos letradas são mais impactadas do que têm a percepção”* sendo que *“as mais letradas podem ter uma percepção, mas até uma errada, porque há pessoas que podem pensar que há determinadas coisas que fazemos e que é só uma estratégia de Comunicação Política, e há muita coisa que não é estratégia e é só natural”*<sup>28</sup>.
- Esclarece também que *“mais importante do que as habilitações literárias é o interesse das pessoas pelos conteúdos”*, mas acredita que é *“mais fácil impactar pessoas que estão fora do chamado jogo político, porque não conhecem as regras, é mais fácil falar para elas”*<sup>29</sup>.
- Um dos grandes desafios da Comunicação Política é não saber o que o eleitorado quer e pensa *“é este o grande desafio da comunicação, e muitas das vezes é isto, tentativa e erro, tentar adivinhar o que as pessoas estão a pensar e saber o que querem de nós”*<sup>30</sup>.
- Sobre a capacidade de a Comunicação Política moldar a Imagem Pública de um político A entrevistada acredita que *“é possível”*, mas que *“em termos comunicacionais quanto mais cedo se trabalhar uma imagem e se definir a longo prazo qual vai ser a imagem é melhor, porque quanto mais tarde isso só vai criar desconfiança nas pessoas”*<sup>31</sup>.

Ao analisar a entrevista é possível compreender os principais pilares pelos quais a Comunicação do Chega se orienta: comunicação simples e clara com os eleitores, uso das

---

<sup>28</sup> Anexo A, página 129

<sup>29</sup> Anexo A, página 129

<sup>30</sup> Anexo A, página 129

<sup>31</sup> Anexo A, página 130

redes sociais como “megafone” das suas mensagens e a manutenção de uma Imagem simples e próxima dos eleitores do seu líder André Ventura, que apesar de ser vista como um traço natural da personalidade do líder, é também explorada como forma de conseguir chegar de uma forma mais eficaz e eficiente aos diversos públicos e ao eleitorado do partido.

Uma preocupação assumida pelo partido é a de chegar a vários segmentos da sociedade, diversificando a sua mensagem através de plataformas diversificadas, quer sejam digitais ou físicas. Outra temática importante levantada durante a entrevista à Diretora de Comunicação do partido foi a forma popular como André Ventura comunica. A mensagem é sempre transmitida de uma maneira clara e para que todos a percebam, há um foco para que todas as comunicações sejam sempre claras e perceptíveis para todos os públicos.

Sendo o Chega um partido recente no panorama político português, e sendo o seu líder muito mediático, há também o objetivo de manter a sua mensagem personalizada, André Ventura é o comunicador preferencial do Chega porque já tem uma ligação efetivada com o seu eleitorado.

## **5.2. Análise de Conteúdo**

O material analisado foi fornecido pelo Gabinete de Comunicação do partido Chega e é referente à campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de março de 2024. O material enviado corresponde a dois *outdoors*, três cartazes, dois *flyers* e *mockup* para uma banca.



VAMOS ACABAR COM  
CORRUPÇÃO  
E OS TACHOS  
EM PORTUGAL



VOTA  
PARTIDO  
CHEGA



VOTA  
PARTIDO  
CHEGA



Figura 5 - Cartazes usados na campanha eleitoral do Chega para as Eleições Legislativas de 2024.



#VENTURA2024

**POR UM PAÍS DIGNO**



WWW.PARTIDOCHEGA.PT

## SAÚDE PARA TODOS

- Medicamento não é um luxo. **Tem de ser para todos;**
- Consultas médicas obrigatórias **no prazo máximo de três meses;**
- **Urgências abertas** em todos os distritos do país;
- Saúde mental. **Combater a solidão** dos nossos idosos;

## VIDA DIGNA

- Não pode haver pensões **abaixo do Salário Mínimo Nacional;**
- **Mais lares e mais camas** em todos os concelhos do país;
- **Isenção de IVA** nos bens essenciais;
- Habitação digna. **Nenhum idoso deve passar frio** na sua casa;
- Apoio aos **avós que cuidam dos netos** até aos três anos;

LIMPAR PORTUGAL

**SE ACABARMOS COM A CORRUPÇÃO TEREMOS UM PAÍS MAIS DIGNO PARA TODOS**

VENTURA2024

**A VOZ QUE O PAÍS PRECISA**

WWW.PARTIDOCHEGA.PT

**CHEGA TV**  
INFORME-SE  
OÍÇA E VEJA



POR PORTUGAL **PELOS PORTUGUESES**

VOTA



#VENTURA2024

**PORTUGAL PRECISA DE UMA LIMPEZA**

WWW.PARTIDOCHEGA.PT

POR PORTUGAL **PELOS PORTUGUESES**

VOTA

#VENTURA2024

**PORTUGAL PRECISA DE UMA LIMPEZA**

WWW.PARTIDOCHEGA.PT

### LIMPAR PORTUGAL DA CORRUPÇÃO

- Acabar com a impunidade dos corruptos;
- Acabar com as portas giratórias entre o Estado e as empresas;
- Garantir que os bens da corrupção são apreendidos e devolvidos aos contribuintes;

### POR UM PORTUGAL SEGURO

- Rever a tabela salarial das Forças de Segurança e reconhecer profissão de desgaste rápido;
- Dar a todas as Forças de Segurança o suplemento de missão já atribuído à PJ;

### GARANTIR ACESSO À SAÚDE

- Atribuir médico de família a todos os cidadãos e reforçar cuidados primários;
- Modernizar o SNS e garantir articulação entre o serviço público, privado e social;

### ASSEGURAR HABITAÇÃO DIGNA

- Fim do IMI e do IMT para habitação própria permanente;
- Criar linhas de crédito para jovens na compra da primeira habitação;

### LIBERTAR O ENSINO DAS IDEOLOGIAS

- Recuperar em quatro anos o tempo de serviço congelado a educadores e professores;
- Livrar escolas e universidades do poder político e da cultura de cancelamento;

### CONTROLAR AS FRONTEIRAS

- Reverter de imediato a extinção do SEF e limitar a entrada de imigrantes em Portugal;
- Alterar a Lei da Nacionalidade: só quem sabe falar português e quem conhece a história e cultura portuguesas pode ter a nossa nacionalidade;

### MAIS RENDIMENTOS PARA FAMÍLIAS E EMPRESAS

- Acabar com o saque fiscal às empresas e promover o investimento;
- Reduzir impostos, combater a fraude, a evasão fiscal e o mercado paralelo;

### DEVOLVER O FUTURO AOS JOVENS

- Combater os baixos salários, o emprego precário e o desemprego jovem;
- Isentar de IRS os jovens até aos 35 anos até perferzerem um total de 100 mil euros de rendimentos desde o início da sua carreira;

- FAZER PORTUGAL CRESCER**
- Revogar a legislação que impõe restrições ao alojamento local e promover o turismo, apostando na inovação como factor de progresso;
  - Apoiar a internacionalização das empresas portuguesas, apostando na atracção de investimento e nas exportações;
- PROTEGER OS MAIS FRÁGEIS**
- Aumentar a pensão mínima de forma a igualá-la ao valor do salário mínimo;
  - Assegurar que os pais que trabalhem tenham prioridade no acesso às vagas nas creches públicas;
- VALORIZAR A FAMÍLIA**
- Implementar políticas activas para aumentar a natalidade;
  - Reconhecer a família como instituição central da sociedade e assegurar que as mulheres não são prejudicadas na vida profissional por serem ou quererem vir a ser mães;
- ASSEGURAR A SOBERANIA ENERGÉTICA**
- Combater a Pobreza Energética com medidas que não excluam os mais vulneráveis;
  - Reduzir os custos do gás, electricidade e combustíveis;
- LUTAR PELO AMBIENTE E PELO BEM-ESTAR ANIMAL**
- Agravar penas para o crime de maus-tratos a animais de companhia;
  - Incentivar com benefícios fiscais projectos que promovam um equilíbrio entre o desenvolvimento económico e a preservação ecológica;
- VALORIZAR O MUNDO RURAL**
- Priorizar a comercialização da produção agrícola nacional;
  - Reduzir a carga fiscal sobre o gasóleo verde marcado;
  - Construir a rede nacional da água que transporte águas pluviais do norte para o sul do país;
- DIGNIFICAR AS FORÇAS ARMADAS E ANTIGOS COMBATENTES**
- Garantir aos Antigos Combatentes acesso à saúde e habitação digna;
  - Aumentar o investimento na Defesa, cumprindo os compromissos com a NATO;
- MAIS TRANSPARÊNCIA NA POLÍTICA**
- Reduzir o número de deputados e de cargos políticos em Portugal;
  - Acabar com as isenções fiscais que os Partidos usufruem actualmente;
  - Eliminar pensões vitalícias;

LIMPAR PORTUGAL  
**LEIA MAIS NO NOSSO  
PROGRAMA ELEITORAL**



WWW.PARTIDOCHEGA.PT

VOTA

**VAMOS ACABAR COM A  
CORRUPÇÃO  
E OS TACHOS  
EM PORTUGAL**



POR PORTUGAL PELOS PORTUGUESES

VOTA

Figura 6 - Flyers usados na campanha eleitoral do Chega para as Eleições Legislativas de 2024.



Figura 7 - Mockup de uma banca usada na campanha eleitoral do Chega para as Eleições Legislativas de 2024.



Figura 6 - *Outdoors* usados na campanha eleitoral do Chega para as Eleições Legislativas de 2024.

A primeira constatação feita ao analisar o conteúdo é a presença do líder do partido, André Ventura, na grande maioria dos materiais, aparece representado seis vezes em sete materiais<sup>32</sup>. Outra constatação é a utilização de expressões fortes e marcantes com frases impactantes como “Corrupção”, “Limpar Portugal” e “Tachos”<sup>33</sup>.

Outra análise prende-se com a forma dos materiais, há um uso da maiúscula e de cores fortes como o vermelho, duas variáveis que influenciam a forma como todo o material é percecionado. Existe também o uso do hashtag “#Ventura2024”<sup>34</sup> numa clara alusão à figura de André Ventura. De relembrar que estes materiais são usados em todo o país e André

<sup>32</sup> Como visto nas figuras 5, 6, 7 e 8

<sup>33</sup> Como visto nas figuras 5, 6, 7 e 8

<sup>34</sup> Como visto nas figuras 5, 6, 7 e 8

Ventura foi eleito pelo círculo eleitoral de Lisboa. Isto revela a grande importância que o líder político tem para o seu partido e para os eleitores do Chega, há uma espécie de campanha presidencialista em que o destaque é dado a André Ventura que conta até com um slogan usado em grande parte dos materiais, “A Voz que o país precisa”<sup>35</sup>.

Outra das particularidades observadas nestes materiais é a preocupação com tópicos importantes e já há muito debatidos na sociedade. “Impostos” é um dos temas mais abordados, sendo nos *flyers*<sup>36</sup> o material em que são exploradas com maior detalhe algumas das medidas que o partido defende, estando sempre em destaque temas fraturantes e que são usados como estandartes do partido, “corrupção”, “ideologia” e “controlo de fronteiras”.

Um dos cartazes destaca-se dos demais pela mensagem singular e particular que pretende transmitir. André Ventura aparece ao centro, ladeado por Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro, líderes partidários dos dois maiores partidos nacionais. Os dois aparecem com uma cor esbatida com uma mensagem que apela à mudança, “dêem-me uma oportunidade” é o repto do outdoor que apela ao voto no Chega e ao voto em André Ventura através de um discurso direto e próximo. André Ventura pede uma oportunidade porque os outros, nas suas palavras, “falham há 50 anos”<sup>37</sup>.

Esta análise de todo o material disponibilizado permite compreender o estilo de Comunicação próximo e direto usado pelo partido Chega. Uma Comunicação centrada no seu líder e com apelos diretos a mensagens e temáticas fraturantes e muito discutidas na sociedade portuguesa.

### **5.3. Inquérito por Questionário**

O Inquérito por Questionário teve 308 respostas válidas e foi construído através de cinco secções. As questões da primeira secção remetem à caracterização dos inquiridos. A secção 2 remete ao acompanhamento feito das Eleições Legislativas de 2024. A secção 3 é relativa

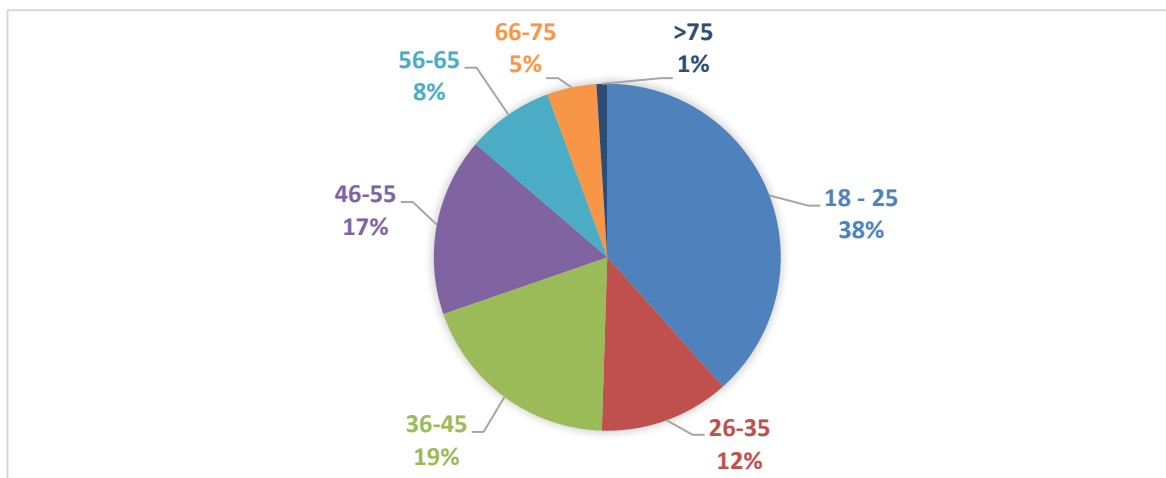
---

<sup>35</sup> Como visto na figura 6

<sup>36</sup> Como visto na figura 6

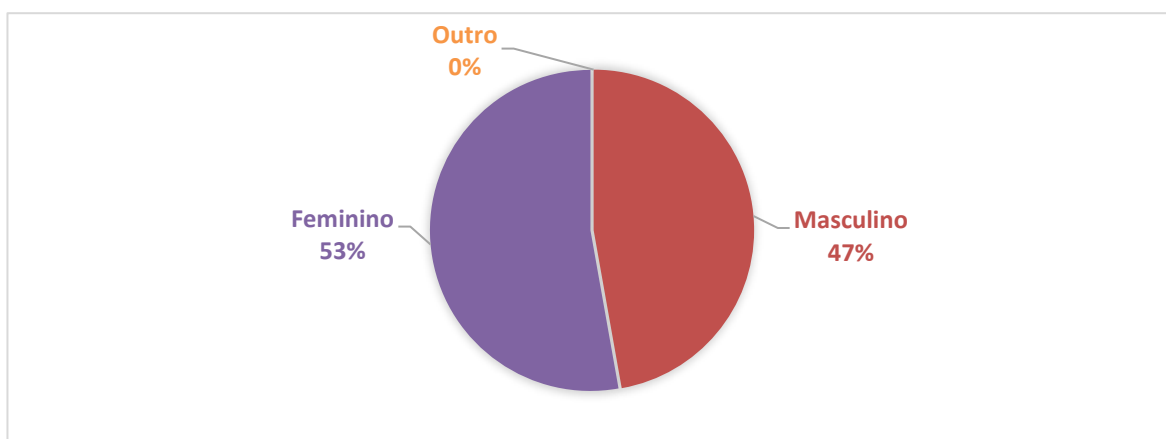
<sup>37</sup> Como visto na figura 8

à influência e impacto da Comunicação Política, a secção 4 aborda o Chega e a sua Comunicação e por último a secção 5 sobre André Ventura e a sua liderança Política.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7 – Idade.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 8 – Género.

Relativamente à idade da amostra, os inquiridos têm na sua maioria entre 18 e 25 anos (38% - 118 respostas) e entre 36 e 45 anos (19% - 59 respostas). 8% (25 respostas) têm entre 56 e 65 anos e 5% (14 respostas) têm entre 65 e 75 anos (figura 9). Da totalidade dos inquiridos, 47% (145 respostas) são do género masculino e 53% (163 respostas) do género feminino (figura 10).

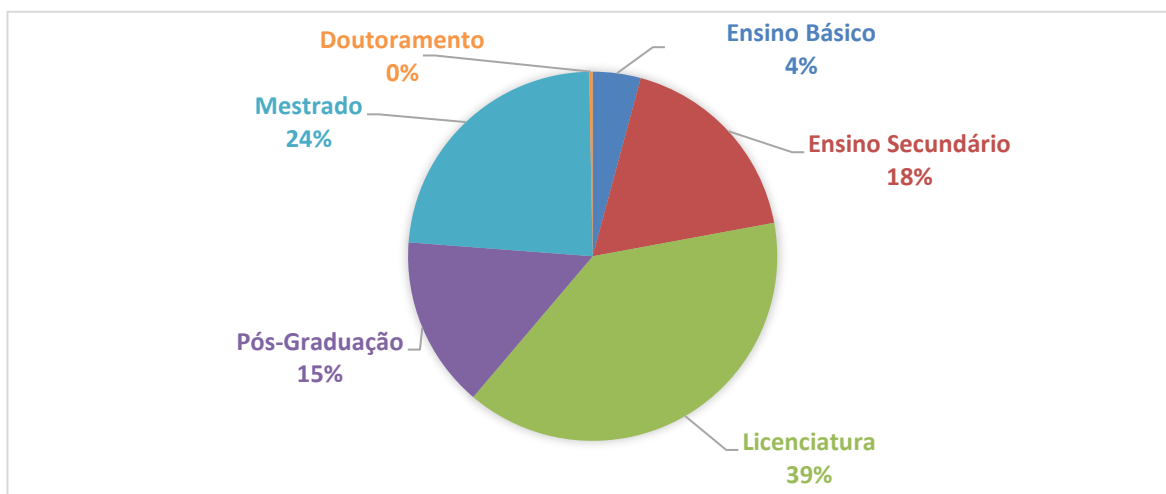
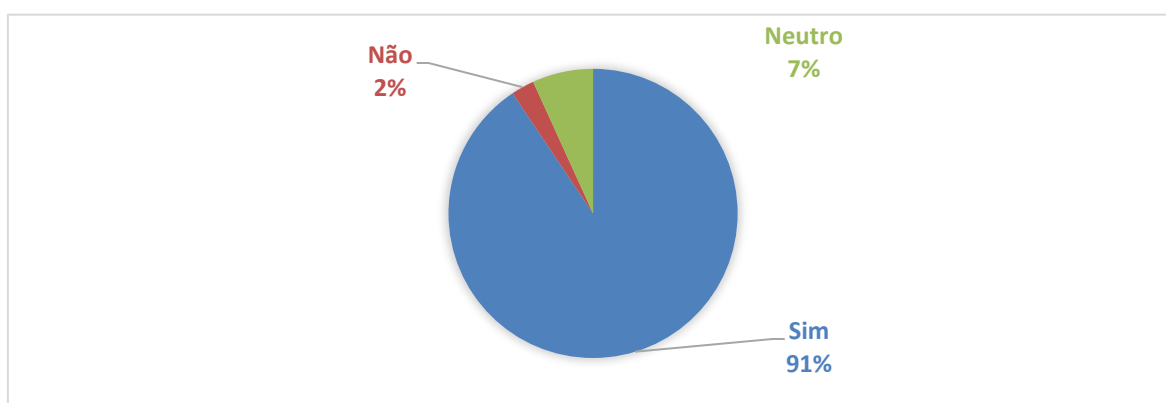


Figura 9 - Grau de Escolaridade.

Fonte: Elaboração própria.

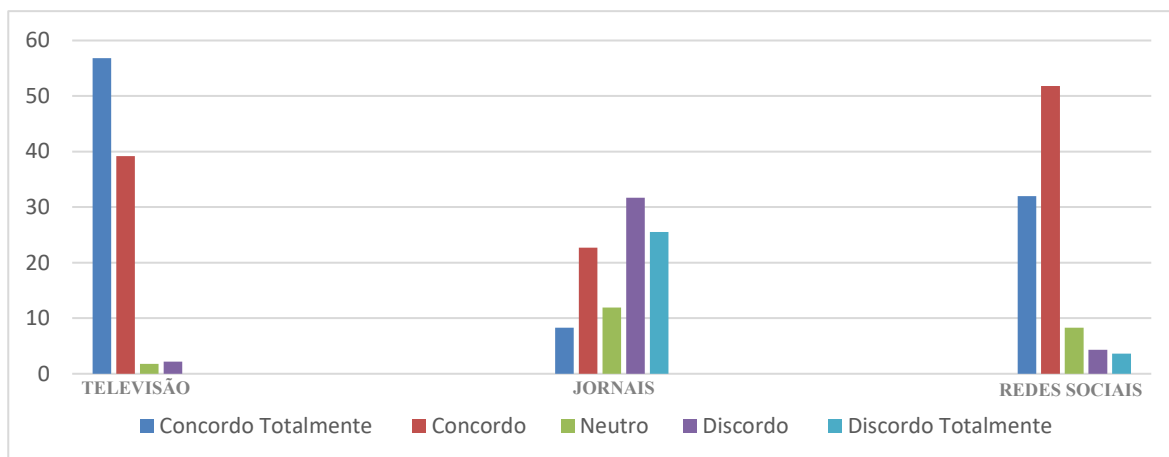
A amostra foi diversificada a nível de grau de escolaridade, não tendo alcançado nenhum inquirido com doutoramento. Os inquiridos na sua maioria são licenciados (39% - 120 respostas), tendo também sido obtido números significativos em mestrado (24% - 72 respostas), ensino secundário (18% - 56 respostas) e pós-graduação (15% - 46 respostas) (figura 11).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 10 - Acompanhamento da Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024.

Os inquiridos na sua grande maioria (91% - 279 respostas) assumem que acompanharam a Campanha Eleitoral das últimas Eleições Legislativas. Apenas um número reduzido (2% - 8 respostas) revela que não acompanhou este período (figura 12).



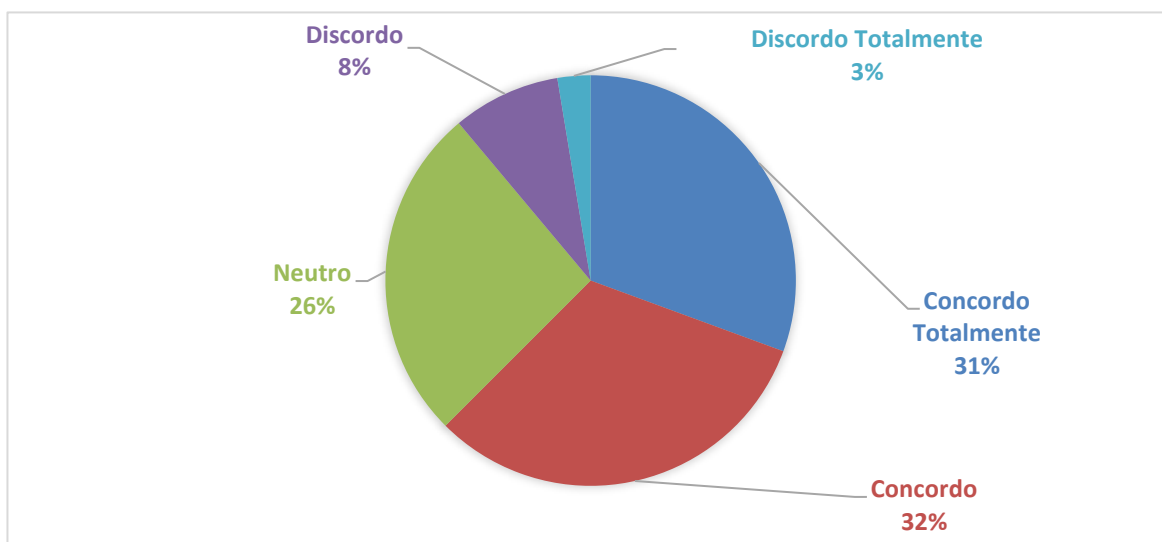
Fonte: Elaboração própria.

Figura 11 - Acompanhamento da Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através de televisão, jornais e redes sociais.

Através da figura 13, em que só responderam os inquiridos que na figura 12 dizem ter acompanhado a Campanha Eleitoral (91% - 279 respostas) ou neutro (7% - 21 respostas), conseguimos compreender que a maioria acompanhou a Campanha através da televisão (96% - 268 respostas) e das redes sociais (84% - 233 respostas).

À única pergunta com resposta aberta e opcional do Inquérito por Questionário responderam 172 pessoas da totalidade dos inquiridos. Ao analisar as respostas percebemos que o crescimento do partido Chega é amplamente atribuído ao descontentamento generalizado com os partidos tradicionais do espectro político português, o Partido Socialista e o Partido Social Democrata e à eficácia do discurso, que muitos apelidam de populista, de André Ventura. Muitos veem este crescimento como uma reação à insatisfação com a gestão política e social atual, incluindo a falta de respostas a temáticas como imigração, segurança e corrupção. A Comunicação eficaz do Chega, especialmente, através das redes sociais, e a

sua capacidade de aliciar eleitorado descontente com o estado atual do país, são também motivos atribuídos ao seu crescimento.<sup>38</sup>

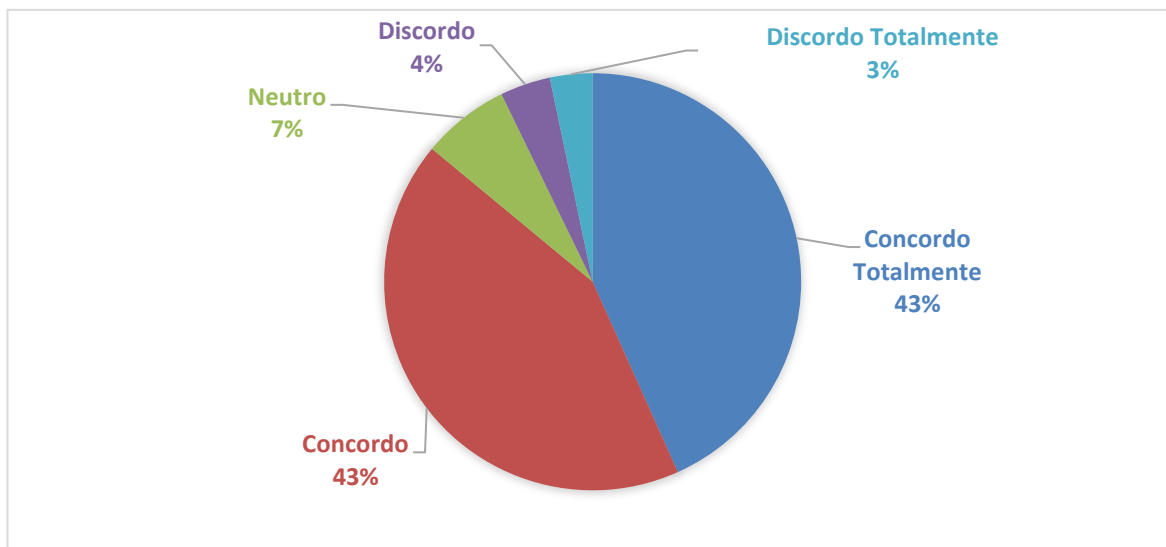


Fonte: Elaboração própria.

Figura 12 - Sensação de impacto pela Comunicação de algum partido político.

Através da figura 14, percebemos que um número significativo dos inquiridos (63% - 192 respostas) sentiu-se já impactado pela Comunicação Política de algum partido. Somente 8 inquiridos (3%) discordam totalmente de já terem sido impactados.

<sup>38</sup> A totalidade das respostas encontra-se numa tabela disponível no Anexo C



Fonte: Elaboração própria.

Figura 13 - Capacidade da Comunicação de um partido influenciar a intenção de voto do eleitor.

A maioria dos inquiridos (86% - 265 respostas) acredita que a Comunicação de um partido Político pode influenciar a sua intenção de voto. Apenas 22 inquiridos (7%) acreditam que não seja possível esta influência (figura 15).

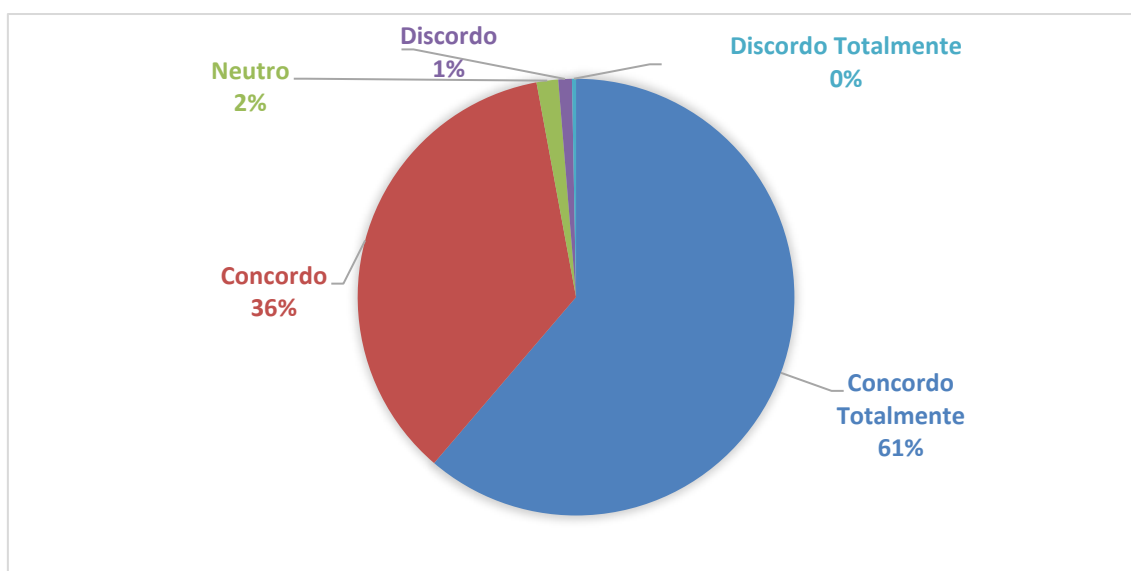
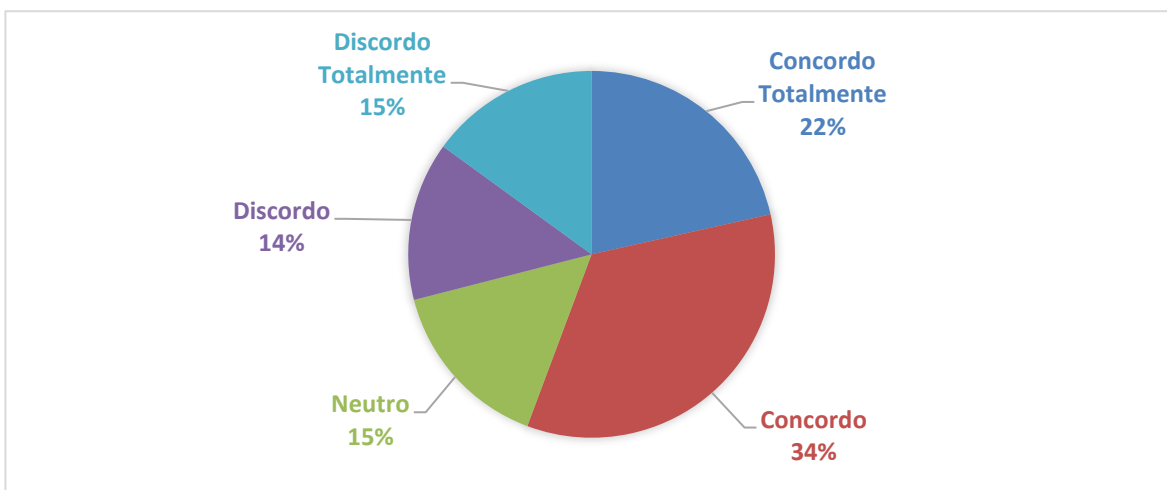


Figura 14 - Capacidade de a Comunicação Política influenciar a Imagem Pública de um Político.

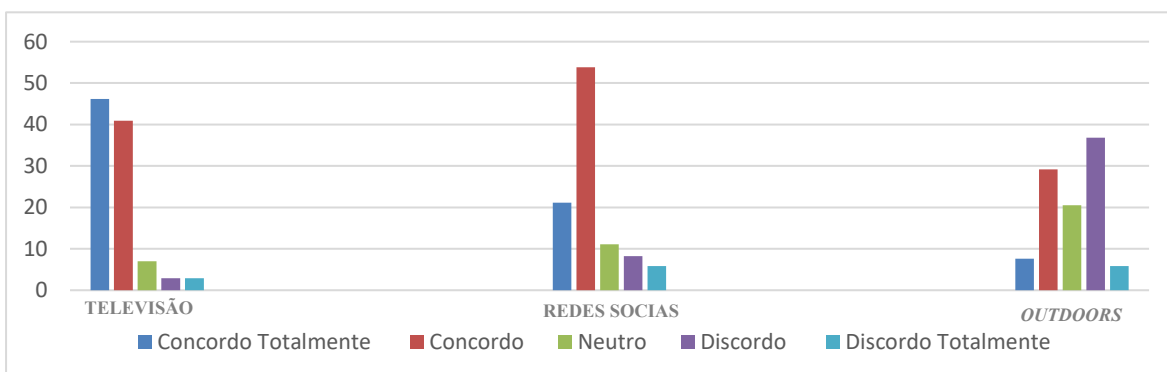
Através da figura 16, é claro perceber que quase a totalidade dos inquiridos (97% - 299 respostas) concordam na capacidade de a Comunicação Política influenciar a Imagem Pública de um Político. Só 9 inquiridos (3%) discordam ou são neutros perante esta questão.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 15 - Impacto da Comunicação da Chega durante a Campanha Eleitoral.

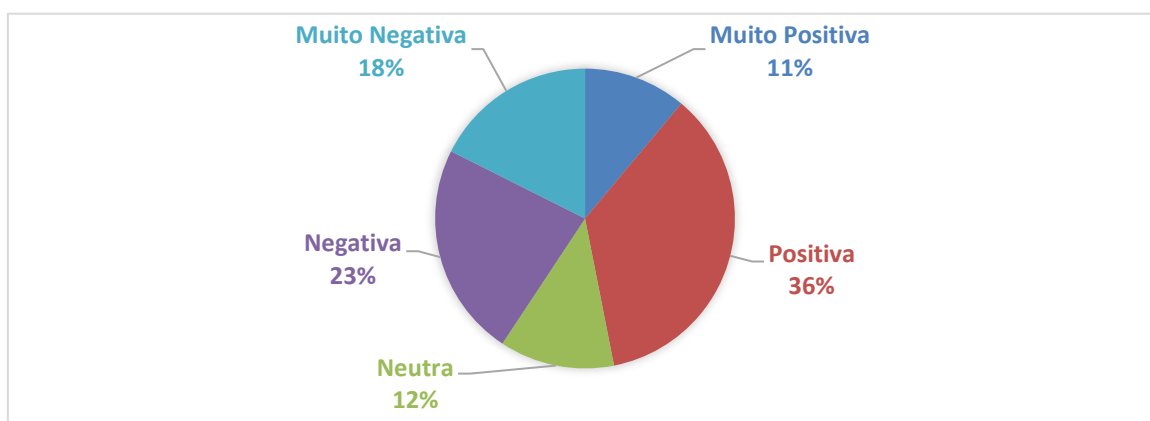
A perceção de impacto da Comunicação do Chega nos inquiridos foi bastante dispersa como mostra a figura 17. A maioria (56% - 171 respostas) sentiu-se impactada pela Comunicação do Chega durante o período de campanha, mas uma parte (29% - 89 respostas) discorda que tenha sido impactado.



Fonte: Elaboração própria

Figura 16 - Impacto da Comunicação Política do Chega durante a Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através de televisão, redes sociais e *outdoors*.

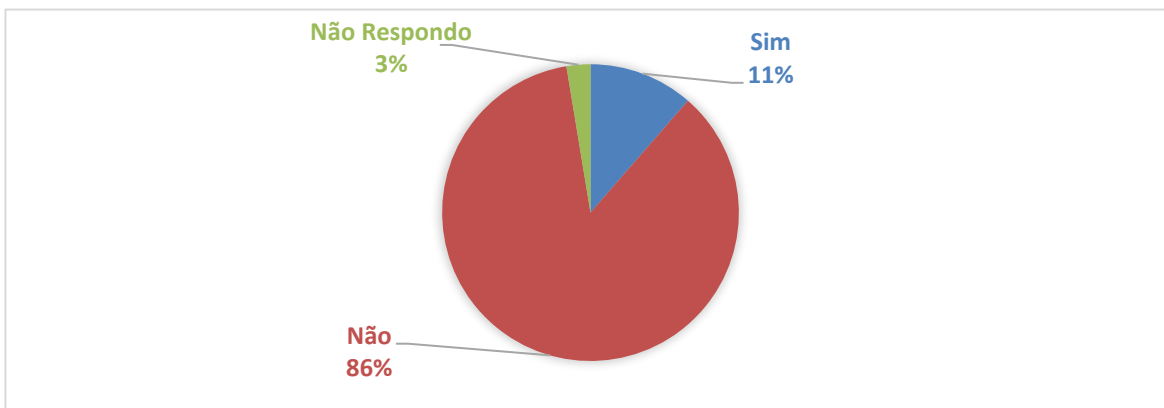
Através da figura 18, em que só responderam os inquiridos que na figura 17 dizem ter-se sentido impactados pela Comunicação do partido durante a Campanha Eleitoral (56% - 171 respostas) ou neutro (15% - 48 respostas), conseguimos compreender a maioria sentiu-se impactado através da televisão (87% - 149 respostas) e das redes sociais (75% - 128 respostas). Uma grande percentagem (43% - 73 respostas) discorda que se tenha sentido impactado pela Comunicação Política do Chega feita através de *outdoors*.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 17 - Avaliação da Campanha Eleitoral do partido Chega.

Os inquiridos consideraram, na sua maioria, a Campanha Eleitoral do Chega para as Eleições Legislativas de 2024 como Positiva (36% - 110 respostas) e Muito positiva (11% - 34 respostas), apesar de estes dados há também um número relevante de inquiridos que discordam, considerando a campanha do Chega como Negativa (23% - 71 respostas) e Muito negativa (18% - 55 respostas). Somando, na sua maioria compreendemos que a maioria (47% - 144 respostas) considera como Positiva a Campanha (Figura 19).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 18 - Voto no Chega nas Eleições Legislativas de 2019 ou 2022.

A maioria dos inquiridos (86% - 265 respostas) não votou no Chega nas Eleições Legislativas de 2019 ou 2022, tendo apenas votado no partido 35 inquiridos (11%). 8 inquiridos (3%) preferiram não responder (figura 20).

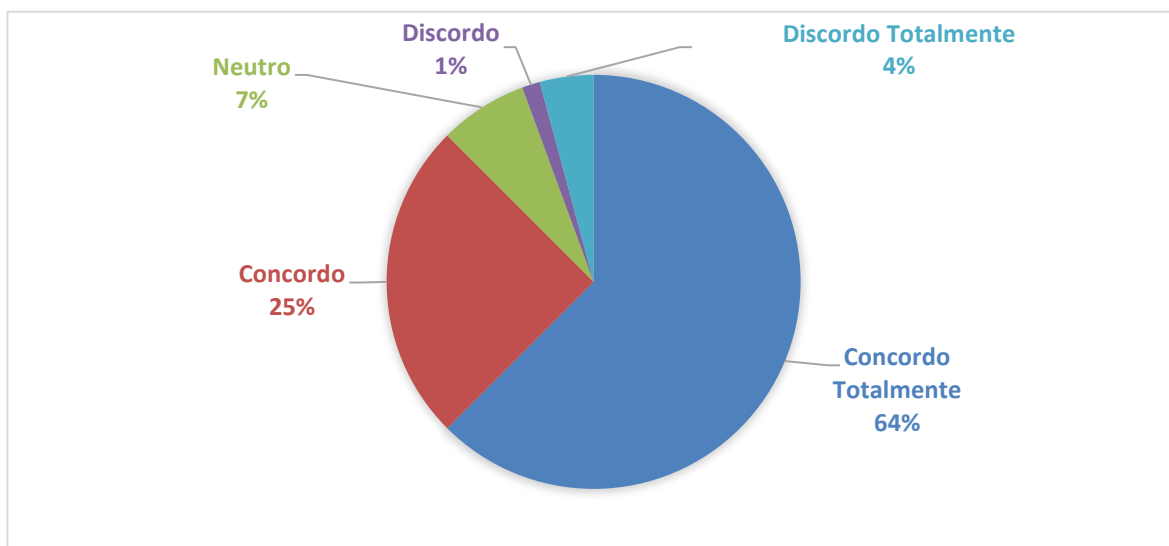


Fonte: Elaboração própria.

Figura 19 - Voto no Chega nas Eleições Legislativas de 2024.

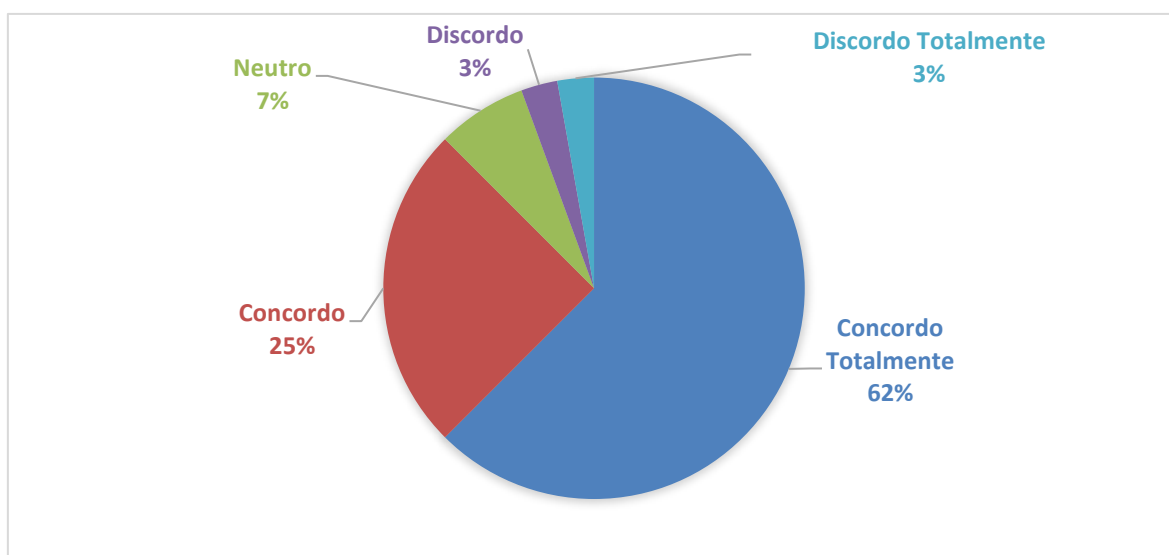
Apesar de a tendência de a maioria (74% - 229 respostas) não votar no Chega se ter mantido nas Eleições de 2024, houve um crescimento no número de votantes, foram 72 inquiridos

(24%) a votar Chega nas últimas Legislativas, como observamos na figura 21. Sendo que 7 inquiridos (2%) preferiram não responder.



Fonte: Elaboração própria.

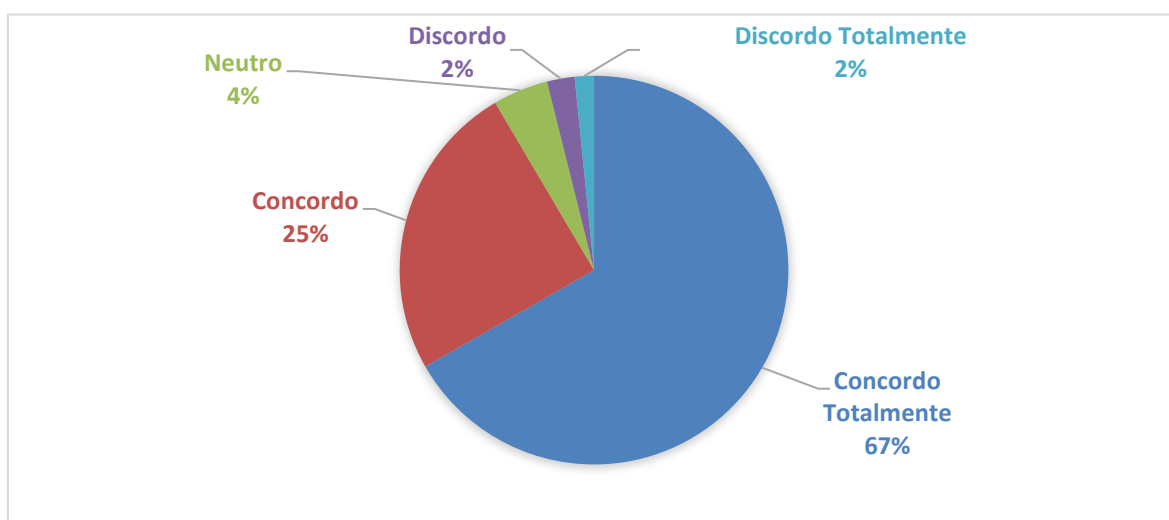
Figura 20 - Influência da Comunicação do Chega no sentido de voto.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 21 - Influência da liderança de André Ventura no sentido de voto.

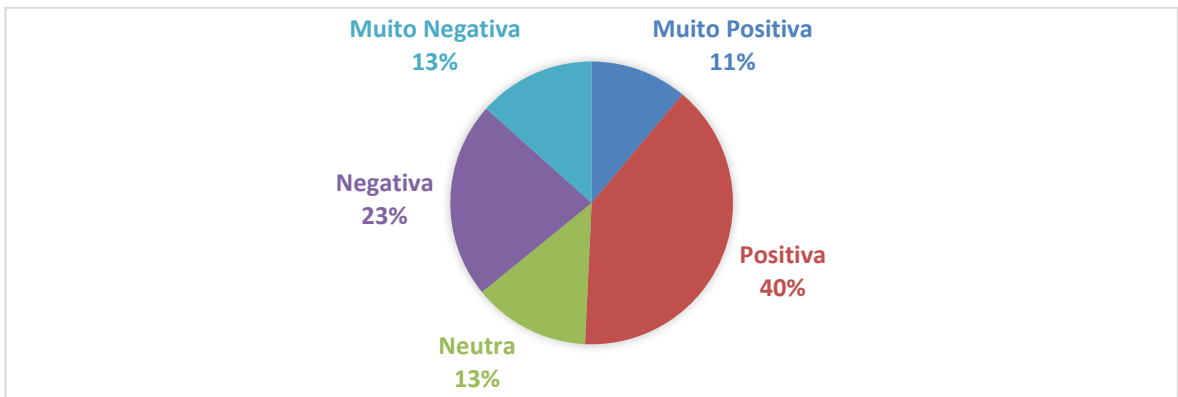
As figuras 22 e 23 representam duas perguntas feitas exclusivamente aos inquiridos que votaram no Chega nas Eleições Legislativas de 2014. Depreende-se uma percentagem significativa (89% - 63 respostas) de inquiridos que concordam que a Comunicação do partido influenciou o seu sentido de voto, sendo que a grande maioria (89% - 63 respostas) também concorda que o facto de André Ventura ser o líder do Chega influenciou também o seu sentido de voto.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 22 - Importância de André Ventura para o crescimento do Chega.

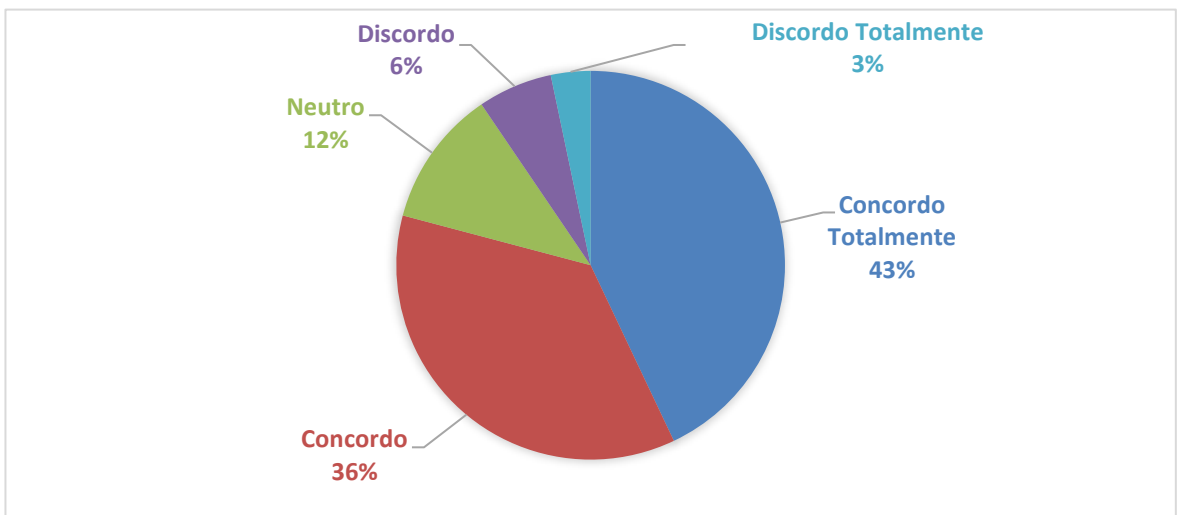
Praticamente a totalidade dos inquiridos (92% - 281 respostas) acreditam que a figura de André Ventura é fundamental para o crescimento do Chega, somente 12 inquiridos (4%) discordam da sua importância (figura 24).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 23 - Avaliação da prestação de André Ventura na Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024.

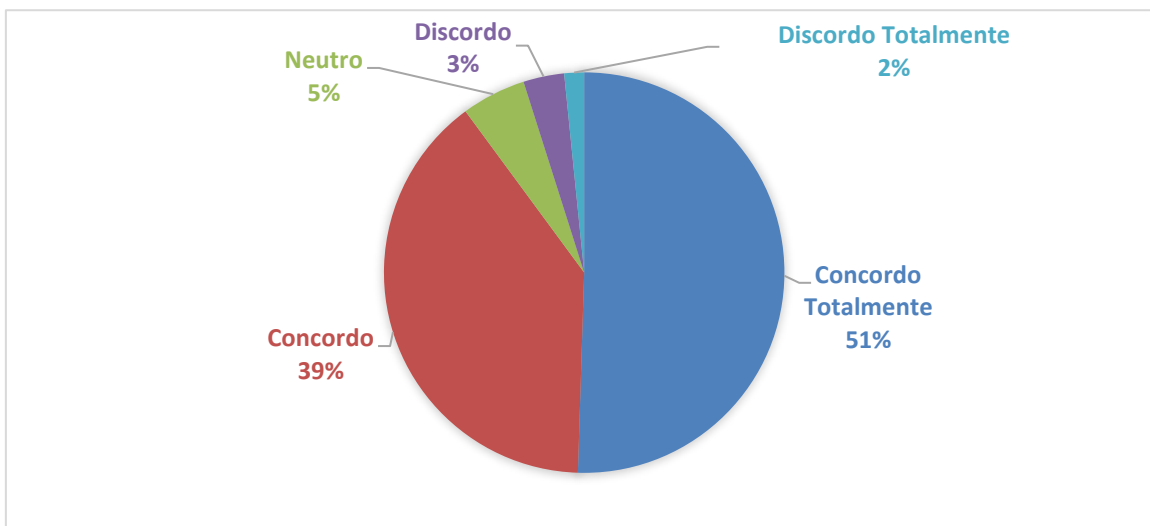
Quanto à avaliação da prestação do líder do Chega na Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 praticamente metade dos inquiridos (51% - 156 respostas) acreditam que a prestação de André Ventura foi positiva, por outro lado (36% - 111 respostas) discordam, e fazem uma avaliação negativa da sua prestação (figura 25).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 24 - André Ventura como produto da Comunicação Política do Chega.

A grande maioria (79% - 243 respostas) dos inquiridos considera André Ventura um produto da Comunicação Política do Chega. Apenas 30 inquiridos (9%) discordam desta consideração (figura 26).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 25 - A saída de André Ventura e o decréscimo nas intenções de voto no Chega.

Praticamente Metade dos inquiridos (51% - 156 respostas) concordam totalmente que o Chega ia descer nas intenções de voto se André Ventura saísse da liderança do partido. A este número, juntam-se 96 inquiridos (39%) que concordam também com esta afirmação. Fazendo com que a grande maioria (90% - 246 respostas) concorde que sem André Ventura o Chega ia decrescer no número de votos (Figura 27).



Fonte: Elaboração própria.

Figura 26 - André Ventura e os seguidores nas redes sociais.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 27 - Chega e os seguidores nas redes sociais.

Nas figuras 28 e 29, percebe-se quantos inquiridos seguem André Ventura e o partido chega nas redes sociais. André Ventura é seguido por 24 inquiridos (8%) e o partido Chega por 20 inquiridos (6%).

## **Capítulo 6 – Discussão de Resultados**

Após a apresentação dos dados recolhidos através da investigação e da análise de literatura feita, foi possível retirar conclusões que permitiram responder aos objetivos de investigação colocados.

A interligação dos resultados da investigação foi fundamental para a melhor compreensão da problemática em análise e também para, desta forma, conseguir responder tanto à questão de partida como aos objetivos de investigação. Para além de o enquadramento teórico do tema, a entrevista à Diretora de Comunicação do Partido Chega, o Inquérito por Questionário e a Análise de Conteúdo foram fundamentais para obter as respostas a este estudo.

Os principais objetivos desta investigação foram, primeiramente, compreender a influência que a Comunicação Política tem nas campanhas eleitorais, em segundo lugar, conseguir identificar estratégias de Comunicação Política usadas pelo Partido Chega, em terceiro lugar, conseguir caracterizar o estilo de comunicação do Chega nas Eleições Legislativas de 2024, e por último perceber a influência da Comunicação Política na Imagem Pública de André Ventura nas Eleições Legislativas de 2024;

### **Objetivo 1: Compreender a influência da Comunicação Política nas campanhas eleitorais**

Um dos principais objetivos para a existência de Comunicação Política é a criação de laços entre políticos e o seu eleitorado (Hamelink, 2007). Na agenda política, as campanhas eleitorais são momentos de grande importância para a estratégia de Comunicação de um partido porque é aqui feito o maior investimento em ações de Comunicação, sendo estas alturas as de maior mediatismo, tendo a Política para si virados todos os holofotes mediáticos (Gonçalves, 2005). A Comunicação Política é vista como elemento cardeal do jogo Político (Meirinho 2010, citado em Pedro, 2014) porque é ela que serve de motor para todas as ligações entre eleitorado e política. A Comunicação Política desenvolve-se ao longo dos

anos como um fator preponderante para a realidade da Política. Sendo as Campanhas Eleitorais um período de ouro para a Política, é natural a influência da Comunicação neste período.

Nessa ligação entre eleitorado e políticos, aparece uma dificuldade no processo de fazer uma campanha eleitoral, daí a percepção e a profissionalização da Comunicação Política ser tão fundamental. Como discutido na entrevista a Patrícia Carvalho<sup>39</sup>, Diretora de Comunicação do Chega, é um grande desafio da Comunicação saber aquilo que o eleitorado quer ver debatido.

Atualmente, e segundo a própria, a Comunicação no ambiente digital tem um impacto significativo no Campo Político, apesar de acreditar na importância de manter em uso algumas das táticas tradicionais, como o uso do Outdoor.

Nos momentos de campanha eleitoral, a Imagem do político torna-se um fator valioso para a Comunicação Política, esta particularidade faz com que a personalização seja fundamental nesta fase de campanhas (Leal & Vieira, 2019), pois é através dela que as campanhas se alargam personalizando diferentes mensagens para diferentes segmentos do eleitorado. As plataformas que saem beneficiadas com esta importância são as que habitam no ambiente digital, e isto acontece pelas suas características de que tornam possível falar-se diretamente para o eleitor, adaptando o conteúdo para cada rede social, à imagem de como o Chega faz<sup>40</sup>. Estas novas plataformas refletem mais uma vez uma das maiores dificuldades da Comunicação Política, a de analisar o seu eleitorado e entregar aquilo que é por ele desejado.

Através do Inquérito por Questionário efetuado, foi possível identificar também algumas tendências que comprovam algumas das questões já levantadas. Apesar de toda a influência digital conseguimos retirar através que apesar de uma grande parte dos inquiridos (84%) ter acompanhado a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através das redes sociais, as maiorias (96%) dizem ter acompanhado através da televisão<sup>41</sup>. Este dado demonstra que a Comunicação Política dos partidos políticos portugueses não pode ainda

---

<sup>39</sup> Pode consultar a entrevista completa no Anexo A

<sup>40</sup> Consultar citação na página 68

<sup>41</sup> Consultar figura 13 na página 81

abandonar por completo o modelo de televisão, este media em Portugal desempenha um papel fundamental e foi, como demonstrado neste Inquérito por Questionário, o palco preferencial para as pessoas acompanharem a campanha eleitoral para as últimas Eleições Legislativas. Esta tendência observada no Inquérito por Questionário acompanha a tendência descrita por Tasente (2020), de que a televisão continua a ser um palco de excelência para a Comunicação Política. O período do jornal informativo em televisão continua a ser o momento com maior audiência contribuindo para a mensagem política chegar a um maior número de pessoas.

Outro dado que demonstra a importância da Comunicação Política nestes períodos é a sensação de impacto pela comunicação de um partido sentida pelo eleitor. Mais de metade (63%) dos eleitores afirmam ter sido impactados o que nos permite afirmar que há já uma fatia da sociedade portuguesa que conta com uma perceção real daquilo que é feito nos bastidores da Política pela Comunicação Política<sup>42</sup>. Este dado permite retirar que é cada vez mais difícil impactar uma pessoa pela Comunicação Política, porque o impacto é maior e mais eficaz em eleitores que estejam fora do jogo político, tal como diz a Diretora de Comunicação do Partido Chega<sup>43</sup>.

Um fator que torna a Comunicação Política fundamental durante o período de campanhas eleitorais é a capacidade de influenciar a intenção de voto de eleitores. O eleitorado é volátil, e como defende Andrés (2022) a tendência é para esta volatilidade aumentar. Este fenómeno pode ser observado nas respostas do Inquérito por Questionário, em que a grande maioria (86%) acredita que a Comunicação Política de um partido tem a capacidade de influenciar a sua intenção de voto<sup>44</sup>, atribuindo uma responsabilidade de extrema importância à Comunicação Política. A Comunicação do Chega neste período tem ainda um papel mais fundamental porque 89% dos inquiridos do Inquérito por Questionário dizem que a Comunicação do partido influenciou o seu voto no partido nas últimas eleições<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Consultar figura 14 na página 82

<sup>43</sup> Consultar citação na página 72

<sup>44</sup> Consultar figura 15 na página 83

<sup>45</sup> Consultar figura 22 na página 87

## **Objetivo 2: Identificar estratégias de Comunicação Política usadas pelo Chega**

O Chega é um partido recente no panorama político nacional, e desde a sua fundação é liderado pela mesma pessoa, André Ventura. Esta ligação que o líder tem ao partido estabelece um vínculo de confiança natural com os eleitores, tal como Patrícia Carvalho conta há dentro do Chega um sentimento de partilha e pertença que torna a relação do líder mais próxima entre ele e os militantes e eleitores<sup>46</sup>. Esta realidade é tida como uma estratégia porque passa uma mensagem externa de coesão e proximidade, e permite através do vínculo criado com André Ventura captar novos eleitores e manter os que já fazem parte do partido.

Analisando o material de campanha fornecido pelo Chega<sup>47</sup>, torna-se óbvia a intensa alusão do líder em todos os materiais. O seu líder é inevitavelmente uma estratégia do partido que traz consigo traços de um líder político digno do século XXI, a sua frontalidade, o abordar de temas que são preocupantes para uma franja da sociedade, o ser, como o próprio afirma, contra o regime, trouxe-lhe uma imagem messiânica entre os eleitores do Chega.

O discurso político e as suas mensagens têm de ser hoje alinhadas com as preocupações da sociedade (Rodrigues, 2014; McNair, 2017), mas também alinhados com os novos palcos existentes que obrigaram a uma mudança na forma de comunicar das pessoas e dos partidos (Figueiras, 2019). Neste modelo o Chega vinga com uma comunicação digital fortíssima, com conteúdos diferenciados em cada plataforma<sup>48</sup>, o que permite ao partido crescer num ambiente recente, mas já fundamental para a Política. O partido vinga também, como afirma a Diretora de Comunicação do partido, com a forma simples e ampla com que André Ventura fala, os seus discursos não são pensados para as elites, mas sim para que a grande maioria da população portuguesa o consiga captar e compreender<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> Consultar citação na página 69

<sup>47</sup> Consultar material nas figuras 5, 6, 7 e 8

<sup>48</sup> Consultar citação na página 68

<sup>49</sup> Consultar citação na página 70

Toda a Comunicação do Chega focada no seu líder, em diversas plataformas, como são os casos dos materiais de campanha analisados<sup>50</sup>, faz jus à ideia de que são estas comunicações que perpetuam os líderes no espaço mediático (Pinto, 2006). A imagem de André Ventura é explorada pelo Chega e ele continua a exercer a sua Imagem como uma mensagem política, só assim é justificada a sua presença na grande maioria dos materiais de campanha. André Ventura dá a sua Imagem ao partido, e a Comunicação do partido usando a sua Imagem já sabe o que está a comunicar, como nos é dito pela Diretora de Comunicação do partido, André Ventura representa um líder que está presente em todos os momentos, quer sejam bons ou maus, não foge nos momentos mais difíceis<sup>51</sup>. Usando a sua Imagem, o partido demonstra a sua firmeza e a sua preparação para todos os momentos que acompanham a vida política, passa a mensagem de um partido que está preparado para governar Portugal e que não vai mudar, um dos objetivos desta campanha<sup>52</sup>.

A Diretora de Comunicação do partido afirma na entrevista que as redes sociais são o principal campo de batalha política do Chega<sup>53</sup>, isto passa uma mensagem forte para a importância destas novas plataformas que permitem seguir uma estratégia de comunicação próxima e direta com o eleitorado. Outra das vantagens de um partido ser nativo do ambiente digital é que está a habitar o mesmo local do que o eleitorado mais jovem, tendo um potencial de captação de novo eleitorado muito grande (Khan, 2019). Este tipo de sedução do eleitorado mais jovem em regime digital pode ainda trazer outras vantagens consigo como a capacidade de contágio de os mais jovens, quando deixam o ambiente digital, espalharem as ideias do Chega nos núcleos de amigos e da sua família (Kubin & Sikoski, 2021).

Por último, para a entrevistada, uma estratégia também para justificar o crescimento sustentado do Chega é a sua rápida capacidade de resposta<sup>54</sup>. Num mundo cada vez mais imediatista, a Comunicação vive ao segundo e na permanência de responder e atacar novas frentes políticas (Cipriano, 2010). Analisando a Comunicação do Chega percebemos que são um partido com ideias de futuro, com uma Comunicação disruptiva e focada nos tempos modernos. O futuro da Comunicação Política para Andrés (2022) resume-se a muitas das

---

<sup>50</sup> Consultar material nas figuras 5, 6, 7 e 8

<sup>51</sup> Consultar citação na página 70

<sup>52</sup> Consultar citação na página 71

<sup>53</sup> Consultar citação na página 68

<sup>54</sup> Consultar citação na página 71

coisas que o Chega já aplica na sua estratégia: Campanhas Eleitorais focadas nos ambientes digitais, um discurso direto para o eleitorado, ignorando por vezes os palcos dados pelos media tradicionais, Campanhas com diferentes mensagens para diferentes públicos e, por último, uma importância à Imagem Pública do Político, em que a Personalização das Campanhas ganha ainda mais importância.

### **Objetivo 3: Caracterizar o estilo de comunicação do Chega nas Eleições Legislativas de 2024**

A estratégia adotada para as Eleições Legislativas de 2024 foi altamente impactada pelas características da marcação deste ato eleitoral<sup>55</sup>, que aconteceram devido à queda do antigo governo. Como a Diretora de Comunicação do Partido Chega assume, a Campanha para as Eleições Legislativas de 2024 foi acelerada e muito dura em termos de combate político, devido a todas as polémicas que levaram à marcação destas Eleições. Isso teve impacto na forma de preparação, o que não permitiu a definição de muitas estratégias e impactou a sua fase de implementação<sup>56</sup>. Apesar de todas estas particularidades, a linha da campanha eleitoral destas Eleições acabou por seguir aquilo que é a estratégia de base do partido, em que a figura de André Ventura acaba por ter um grande destaque e é ele o principal comunicador do partido.

O mundo político vive numa dicotomia entre Imagem e Discurso, assumindo atualmente, um papel de destaque toda a questão da Imagem (Weber, 2009). Esta introdução da importância da Imagem levou a uma adaptação do jogo político em que novas regras se instalaram, tendo em conta que os principais palcos são a televisão e o digital (Cesar, 2020). André Ventura para além da sua Imagem, tem ainda a característica de o seu discurso, e como podemos ver no material de campanha analisado<sup>57</sup>, incidir em temas fraturantes para a sociedade e que, por vezes, não são discutidos abertamente, promovendo uma aproximação de eleitorado que estava descontente com a Política por esse mesmo motivo (Blumer, 2016).

---

<sup>55</sup> Consultar entrevista no Anexo A

<sup>56</sup> Consultar citação na página 71

<sup>57</sup> Consultar material nas figuras 5, 6, 7 e 8

É assumido pela Diretora de Comunicação do partido que uma das principais estratégias é a de demonstrar que André Ventura é capaz de governar Portugal, tendo sido assumido pelo partido que a meta destas eleições era o Chega governar o país, e André Ventura assumir o cargo de primeiro-ministro<sup>58</sup>. Analisando o Inquérito por Questionário percebemos que esta mensagem chega ao eleitorado. 90% dos inquiridos acreditam que o Chega ia perder eleitores se André Ventura abandonasse o partido<sup>59</sup>, esta visão comprova o momento que a Política vive em que o líder partidário se sobrepõe ao partido (Wattenber, 2013).

Analisando os materiais de campanha utilizados pelo partido<sup>60</sup>, conseguimos identificar também traços do estilo de comunicação do Chega. A presença de André Ventura é praticamente contínua em todos os materiais, demonstrado a força que o político e o líder do partido têm na sua comunicação. Por outro lado, é também perceptível o estilo de linguagem adotado, mordaz e aguerrido, com expressões fortes e incisivas como, “Limpar Portugal”.

Através do Inquérito por Questionário, percebemos ainda várias nuances da campanha do Chega. Contrariando a aposta do Chega em *outdoors*, como é assumido pela sua Diretora de Comunicação<sup>61</sup>, os inquiridos dizem que nestas Eleições Legislativas de 2024 sentiram-se impactados pela Comunicação do Chega maioritariamente pela televisão (87%) e pelas redes sociais (75%), sendo que 43% dos inquiridos discordam que tenham sido impactados por *outdoors*<sup>62</sup>.

Outro dado que permite compreender o desempenho da Comunicação do Chega neste período eleitoral é a avaliação que fazem deste período eleitoral. 36% dos inquiridos acredita que foi positiva, e 11% avalia como muito positiva. Apesar de estes números, há 23% de inquiridos que afirmam ter sido negativa e 18% que dizem que o desempenho foi muito negativo. Esta diversificação de opiniões pode ser analisada como uma análise de alguns dos inquiridos ao partido e não à prestação durante a campanha eleitoral, analisando a

---

<sup>58</sup> Consultar citação na página 71

<sup>59</sup> Consultar figura 27 na página 90

<sup>60</sup> Consultar material nas figuras 5, 6, 7 e 8

<sup>61</sup> Consultar citação na página 68

<sup>62</sup> Consultar figura 18 na página 84

Comunicação do Chega. Mesmo com esta análise, quase metade dos inquiridos (47%) avalia a campanha como positiva<sup>63</sup>.

Por último, é importante referir que a tendência de crescimento de votos no partido Chega fez-se notar nos inquiridos. 11% dos inquiridos já tinham votado Chega nas Eleições Legislativas de 2019 ou de 2022. Esse número aumentou para 24% dos inquiridos a votar Chega para estas últimas Eleições Legislativas<sup>64</sup>, tendência de crescimento que acompanha aquilo que foi sentido no país quando foram conhecidos os resultados do partido nas últimas Eleições.

#### **Objetivo 4: Perceber a influência da Comunicação Política na Imagem Pública de André Ventura nas Eleições Legislativas de 2024**

A Comunicação Política tem nos políticos o seu maior trunfo, é na pessoa que está o produto, tendo em conta a visão atual da Comunicação Política, que se usa de estratégias de Marketing para potenciar a sua aplicação, levando à formação do político como “produto” da Política (Wring, 1999 citado em Correia et al., 2010; Azevedo, 2007).

No caso do Chega, o “produto” é fácil de identificar, André Ventura é a cara do partido, como afirma a sua Diretora de Comunicação<sup>65</sup>, e isso torna o trabalho da Comunicação Política mais facilitado. Como Patrícia Carvalho afirma, André Ventura é um comunicador nato o que facilita, tem também já um passado relacionado com a televisão o que lhe dá uma sensibilidade para a importância de saber jogar o jogo mediático<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> Consultar figura 19 na página 85

<sup>64</sup> Consultar figura 20 e 21 na página 86

<sup>65</sup> Consultar citação na página 69

<sup>66</sup> Consultar citação na página 70

A Comunicação Política pode criar uma Imagem Pública (Ekman & Widholm, 2017) e a Diretora de Comunicação do Chega concorda acrescentando que quanto mais cedo essa Imagem começar a ser trabalhada, melhor impacto terá nos eleitores. Rubim (2004) afirma até que a Imagem Pública pode ser criada de raiz, transformando por completo a imagem do seu líder. Para Patrícia Carvalho, isso não aconteceu no Chega, tendo o partido aproveitado já os traços predominantes da personalidade do seu líder<sup>67</sup>.

Apesar de André Ventura ser já a principal cara do partido, lugar natural para o fundador de um partido, a Comunicação do partido trabalha essa força do seu líder, usando-se da sua Imagem. Nos materiais de campanha relativos às Eleições Legislativas de 2024, vemos a cara de André Ventura na sua maioria, é uma situação positiva para ambas as partes. André Ventura é um líder popular, um líder que fala para as pessoas<sup>68</sup>, e o seu partido aproveita as características dessa sua liderança para potenciar a popularidade do partido e do próprio líder. Outra das suas vantagens, como nos apresenta a Diretora de Comunicação do Partido, é a Comunicação personalizada do seu líder, sendo o próprio a gerir as suas contas digitais a sua comunicação é mais pessoal, mantendo assim o comportamento do líder próximo que quer ser<sup>69</sup>. Esta abordagem reforça a imagem de André Ventura como um político próximo e acessível, mas também alinha a mensagem do partido com as expectativas do eleitorado, o que torna mais fácil a criação de laços afetivos entre eleitor e político. Andrés (2022) defende que a liderança e a Imagem de um político serão fundamentais no futuro para a Política, o Chega tem já esta visão no presente com resultados positivos, sendo essa, como visto, uma estratégia do partido.

Um dado retirado do Inquérito por Questionário permite aferir que a maioria dos inquiridos (79%) acredita que André Ventura é sim um produto da Comunicação do Chega<sup>70</sup>, havendo apenas 29 dos 308 inquiridos a negar esta afirmação. Este resultado demonstra que o eleitorado está cada vez mais consciente daquilo que é feito na área da Comunicação em Política, e demonstra que mesmo havendo essa consciência não significa que dela virão maus resultados. A transparência do processo de Comunicação Política reforça a importância da

---

<sup>67</sup> Consultar citação na página 71

<sup>68</sup> Consultar citação na página 70

<sup>69</sup> Consultar citação na página 70

<sup>70</sup> Consultar figura 26 na página 89

autenticidade e da adequação da mensagem. Numa sociedade consciente do processo de fazer Comunicação em Política, a eficácia da transmissão da mensagem permanece inalterada porque mesmo sendo o político visto como um “produto” não há impedimento da criação de uma imagem honesta, transparente e que demonstre preocupação com as reais expectativas dos eleitores para com os políticos.

A grande maioria dos inquiridos (97%) no Inquérito por Questionário, seguem a tendência de autores como Ekman & Widholm (2017) e Wattenber (2013) e concordam que a Comunicação Política tem a capacidade de influenciar a Imagem Pública de um político<sup>71</sup>. Desta forma fica garantida a consciência do eleitorado para estas questões, sendo a principal tarefa dos profissionais de comunicação contruir a Imagem Pública de um político tendo em conta os principais desafios e necessidades que irá enfrentar.

Outro dado que sugere a importância que André Ventura tem para o Chega e para os seus eleitores é que 89% dos inquiridos afirma que a sua liderança é responsável pelo sentido do voto, ou seja, que André Ventura por si só tem a capacidade de influenciar pessoas a votar no Chega<sup>72</sup>. Isto demonstra que a Comunicação do partido faz um trabalho com o seu líder de proximidade com o eleitorado, transmitindo uma mensagem de confiança que André Ventura é a pessoa certa, no lugar certo. Quando André Ventura tem o papel preponderante na Comunicação do partido Chega que tem, fica claro que a sua Imagem é fundamental para o partido, mas também que o partido é fundamental para a construção desta Imagem, uma Imagem que vai ao encontro das necessidades e expectativas dos eleitores do partido, e de eleitores que possam a vir ser captados a outros espectros políticos da Política nacional.

---

<sup>71</sup> Consultar figura 16 na página 83

<sup>72</sup> Consultar figura 23 na página 87

## Conclusão

Através desta investigação foram analisados o impacto e as estratégias de Comunicação Política do partido Chega nas Eleições Legislativas de dia 10 de março de 2024, e o seu impacto na Imagem Pública do seu líder André Ventura. Com o principal objetivo sendo entender a interligação entre estes dois conceitos, ficou perceptível com a análise dos resultados obtidos que o Chega teve uma abordagem multifacetada neste último período eleitoral, apostando fortemente no trabalho da Imagem Pública do seu líder, com uma atenção especial aos ambientes digitais e uma presença mediática com o intuito de se afirmar como alternativa aos partidos *mainstream*, sendo neste caso o Partido Socialista e o Partido Social-Democrata.

Os resultados do estudo sugerem que a Comunicação do Chega e a sua opção pela personalização e polarização, amplificando temas fraturantes da sociedade, é eficaz na mobilização de eleitores que estão descontentes com o estado atual do país. Esta estratégia permitiu que o Chega consolidasse a sua base de apoio, explorando os sentimentos de insatisfação e incerteza quando à realidade atual de Portugal, e aos políticos que têm governado o país. Para além disso, com o uso potenciado das plataformas digitais, como redes sociais, e sendo estas plataformas uma parte central da estratégia de Comunicação do partido, foi alcançado um público que se tornou determinante para os resultados obtidos.

A nível teórico, este estudo permitiu concluir que, no campo da Comunicação Política, os novos partidos podem alcançar resultados positivos com um uso estratégico da Comunicação Política, usando-se de táticas do *Marketing* Político (Rodrigues, 2014), mas também delineando uma estratégia de construção da Imagem Pública que torne a figura do político forte no combate político durante a campanha eleitoral (Mundim, 2007). Embora a literatura existente já assumisse o papel central da Comunicação Política, esta Dissertação demonstra a função fundamental que a Comunicação Política tem para o conceito de Imagem Pública, tendo permitido analisar estes conceitos à luz do crescimento exponencial do Chega no panorama político nacional.

Esta Dissertação tem como pilares da sua análise o conceito de Comunicação Política e o de Imagem Pública, dois conceitos que são, como visto na Revisão de Literatura, difíceis de descrever pois são subjetivos e de difícil definição. Advindo desta dificuldade relacionada com a subjetividade surgem algumas limitações do estudo. Uma das principais limitações ao estudo foi a pesquisa ter sido centrada no caso único do Chega nas últimas Eleições Legislativas, podendo limitar a generalização dos resultados. Outra das limitações prende-se com o facto de o tema da Política estar diretamente relacionado com o contexto social vivido à época, sendo este estudo feito em outras eleições, o seu resultado pode ser alterado. A rapidez de mudanças de contexto em Política são também outra das dificuldades sentidas, pois transformam rapidamente os elementos em estudo. Em suma, este estudo analisa o contexto sentido à época das Eleições Legislativas de 2024, quando o país se viu confrontado com uma situação de eleições antecipadas pela queda do anterior governo, algo que também pode influenciar o tratamento e as estratégias de Comunicação usadas pelo partido. Mudando o contexto de influência da Comunicação Política na Imagem Pública de um político.

Apesar desta limitação, as conclusões deste estudo podem ser úteis para partidos políticos e profissionais de Comunicação Política que têm através deste estudo dados para consolidarem a sua estratégia de ação. Esta Dissertação permitiu o entendimento de estratégias de Comunicação Política baseadas no trabalho feito pelo Chega nas últimas Eleições Legislativas, permitiu também avaliar a influência da Imagem Pública de um político em contexto eleitoral. Através das conclusões obtidas é possível também outros partidos compreenderem a importância da Imagem Pública e da Comunicação Política.

Para futuros trabalhos de investigação, deixo várias sugestões. Alargar o estudo a outros espectros políticos e a novos partidos para fundamentar a importância real da Imagem Pública e a influência que a Comunicação Política tem neste conceito. Que seja avaliada esta ligação entre a Comunicação Política e a Imagem Pública num maior intervalo temporal, para que sejam vividos diferentes contextos sociais durante o estudo. O uso de tecnologias que permitam analisar o impacto da Comunicação também nas redes sociais, para captar as interações do eleitorado com o partido e político. Espera-se também que esta investigação promova novas investigações sobre o papel da estratégia na Comunicação Política, podendo ajudar e inspirar novas formas de aplicação destes conceitos.

Em suma, esta Dissertação forneceu conclusões baseando-se numa análise profunda das estratégias de Comunicação Política e Imagem Pública nas Eleições Legislativas de 2024, contribuindo para a compreensão dos conceitos e, concluindo que as novas formas de aplicação da Comunicação Política podem influenciar os resultados eleitorais

## Bibliografia

Aagaard, P. (2016). *The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* *Nordicum Mediterraneum*, 11(3).

Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism*. London: Palgrave Macmillan UK.

Almeida, V. R. D. S. F. (2016). *Meios de comunicação e mudanças na política: esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar* [Tese de doutoramento, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/20930>

Andrés, R. R. (2022). Como serão as Campanhas Eleitorais no futuro?. In Mas Consulting (Ed.), *Diálogo Político* (pp. 6-13). Konrad-Adenauer-Stiftung.

Arbex Jr, A. J. (2001). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. Casa Amarela.

Azevedo, F. A. A. D. (2007). *Comunicação política governamental: observações sobre algumas estratégias nos Governos Nacionais do Brasil e em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/464>

Bachini, N., Rosa, K. C., Costa, A. L. V., & Silva, R. N. D. F. (2022). Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, 28(3), 750-786. <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750>

Baptista, E. A., Hauber, G., & Orlandini, M. (2022). Despolitização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro. *Media & Jornalismo*, 22(40), 105-119. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_40\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_5)

Barbosa, D. T. (2006). *Uma análise sobre a construção da imagem pública de Severino Cavalcanti*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/6535>

Bartlett, J., Smith, J., & Acton, R. (2018). *The future of political campaigning*. Demos.

Beulck, L. P. (2018). *Comunicação, política e imagem pública: Marielle Franco nas capas dos jornais Extra e O Globo*. [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Pampa]. Repositório Institucional da Unipampa. [https://dspace.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/3825?locale=pt\\_BR](https://dspace.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/3825?locale=pt_BR)

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? the changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Bicho, C. F. N. P. (2012). *O espetáculo na comunicação política e o lugar do cidadão no processo democrático* [Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5164>

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and Featured. *Political Communication*, 16(3). London: Routledge. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Blumler, J. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>

Bochett, A. C., Callegaro, E. K., Freitas, J. C., & Cabral, S. R. S. (2017). Concepções de discurso político: caminhos para uma discussão teórica. *MOARA—Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Letras*, (47), 128-151. <http://dx.doi.org/10.18542/moara.v1i47.4229>

Brady, H. E., Johnston, R., & Sides, J. (2006). The study of political campaigns. In H. E. Brady & R. Johnston (Eds.), *Capturing campaign effects* (pp. 1-26). University of Michigan Press

Braga, S., & Becher, A. (2012). *Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil*. 36º Encontro Anual da ANPOCS, São Paulo.

Brants, K., & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the primacy of politics*. K. Brants & K. Voltmer (Eds.).

Bruzzone, A. (2021). *Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital*. Editora Contexto.

Bulhões, T. D. S. (2019). " *Lula bem na foto*": a construção da imagem pública e propaganda política do presidente nas fotografias de Ricardo Stuckert (2003-2010) [Tese de doutoramento, Fundação Getulio Vargas]. FGV Repositório Institucional Acadêmico. <https://repositorio.fgv.br/items/96c64f2d-8684-4536-b61b-79be7e879f88>

Cádima, F. R., Martins, L. O., & da Silva, M. T. (2016). Os media e o pluralismo em Portugal. In C. Costa (Ed.), *Comunicação e Liberdade de Expressão: Atualidades* (pp. 99-115). ECA – USP.

Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/686>

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

Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>

Carvalho, M. (2010). *Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1270>

Carvalho, L. V., (2017). *A abstenção eleitoral em Portugal nas eleições Legislativas, Presidenciais e Europeias, dos últimos 40 anos* [Dissertação de mestrado, Universidade

Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23299>

Castelão, F. B. M. C. (2020). *O fenómeno de comunicação política presidencial #MarcelFie: da personalização aos novos usos e significados*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20965>

Castells, M. (2003). *A política da Internet I: redes de computadores, sociedade civil e o Estado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Cavalcante, R., Braz, P., Tavares, T., Carbogim, F. D. C., & Faria, L. D. (2022). Genealogia do conceito Infodemia In Série Enfermagem e Pandemias (Ed.), *Infodemia: gênese, contextualizações e interfaces com a pandemia de Covid-19* (pp. 32-44). ABEn <https://doi.org/10.51234/aben.22.e10.c04>

Cesar, C. M. (2020). *A profissionalização da Comunicação política governamental e seus desafios democráticos na França e no Brasil*. [Tese de doutoramento, Universidade Federal Rio Grande do Sul]. LUME Repositório Digital. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213805>

Cipriano, A. (2010). *A Atribuição do Direito de Voto aos Imigrantes como Indicador da Qualidade da Democracia - O Caso Português*. In V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires. <https://cdsa.academica.org/000-036/453>

Coelho, C. N. P., Castro, V. J. (2006). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. Paulus.

Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Santo, P. D. E. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Livros LabCom.

Correia, J. C. (2018). Apresentação: Patologias e disfunções da democracia em contexto mediático. In. *Estudos em Comunicação*, 2(26), 1-5.

Correia, S. J. R. (2019). *Discurso Político e Poder: A Instrumentalização da Ideia de Autodeterminação pela Classe Política Madeirense no Período 2010-2017*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/17475>

Costa, P., & Ferreira da Silva, F. (2015). The impact of voter evaluations of leaders' traits on voting behaviour: evidence from seven european countries. In *West European Politics*, 38(6), 1226-1250. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1004231>

Costa, R. J. S. (2021). *Comunicação Política e Redes Sociais em Portugal: Estudo de Caso do Partido Iniciativa Liberal*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/20004>

Creswell, J., & Plano Clark, V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2ª Ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5ª Ed.). SAGE Publications.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2ª Ed.). Routledge.

Debord, Guy. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Contraponto.

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians In *Northern Lights*, 15(1), 15–32.

Espírito Santo, P. (2011). A mensagem nas eleições presidenciais portuguesas: os cartazes e slogans entre 1976 e 2006. *Observatorio*, 5(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS522011430>

Esteves, J. P. (1997). *Opinião pública e democracia na sociedade de informação*. BOCC-Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação.

Figueiras, R. (2006). Política e media: um olhar sociológico sobre a comunicação política: entrevista a André Freire. *Comunicação & Cultura*, (2), 183-191. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2006.402>

Figueiras, R. (2017). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Alêtheia Editores.

Figueiras, R. (2019). *Mediatização 2.0: a integração das redes sociais na praxispolítica*. NIP – C@M. <http://hdl.handle.net/11144/4371>

Figueiras, R., & Ribeiro, N. (2019). *O setor dos media no espaço lusófono*. Universidade Católica Editora.

Figueiredo, R., & Cervellini, S. (1995). Contribuições para o conceito de opinião pública. *Opinião pública*, 3(3), 171-185.

Freitas, R. S. D. (2009). *Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos Chefes de Governo*. [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/13364>

García-Orosa, B. (2022). Comunicação Política Digital na Lusofonia: Plataformização e Engajamento. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 9(1), 155-167.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.

Gonçalves, V. (2005). *Nos bastidores do jogo político – O poder dos assessores*. MinervaCoimbra.

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2008). Political Communication - Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164– 181.

- Hamelink, C. J. (2007). The Professionalization of Political Communication: Democracy at Stake? In Negrine, R. et al. (Ed.), *The Professionalisation of Political Communication* (pp. 179-188). Intellect.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chavez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9 (2), 243-256. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press.
- Jalali, C. (2004). As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português. In A. Freire, M. Costa Lobo, & P. C. Magalhães (Eds.), *Portugal a votos: As eleições legislativas de 2002* (pp. 87–124). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Karvonen, Lauri. (2012). *The personalization of politics: a study of parliamentary democracies*. ECPR Press.
- Kehl, M. R. (2015). O espetáculo como meio de subjetivação. *Revista Concinnitas*, 1(26), 86-96. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/concinnitas/article/view/20102>
- Khan, F. B. (2019). *The Game of Votes: Visual media politics and elections in the digital Era*. SAGE Publishing.
- Kolodny, R. (2000). *Electoral Partnerships: Political Consultants and Political Parties. Campaign Warriors: The role of Political Consultants in Elections*. Bookings Institution Press.
- Kubin, E., & Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*. 45. 1-19.

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

Leal, P. R. F., & Vieira, M. B. M. H. (2009). O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. *Teoria e Cultura*, 4(1), 41-50.

Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties*. Manchester University Press.

Lees-Marshment, J., & Lilleker, D. G. (2005). Political marketing in the UK: A positive start but an uncertain future. *Political marketing: A comparative perspective*, 15-38.

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE Editions.

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213.

Lima, A. D. F., & Zotes, L. P. (2004). Marketing: gestão do relacionamento com o cliente In I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP, Guarujá. <https://www.unaerp.br/pesquisa/anais-de-congressos-unaerp/sici/anais-e-edicoes-antecedentes/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>

Lipovetsky, G. (1983). *A Era do Vazio: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*. Relógio D'Água.

Lopes, F., Espírito Santo, P., Botelho, L., & Sá Couto, S. (2021). Marcelo Rebelo de Sousa: um Presidente da República que reconfigurou o cargo com a colaboração dos média noticiosos. In. *Estudos em Comunicação*, (32), 1-22.

Manhanelli, C. (2019). *Comunicação Política: O Oxigênio da democracia*. Manhanelli Editorial

- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge University Press.
- Marques, A. H. R. O. (2018). *Brevíssima história de Portugal*. Edições Tinta da China.
- Martins, T. E. (2015). *Da Construção da Personagem Política Contributos para o Estudo da Personalização da Política* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da UC. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/35923>
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498.
- Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 55, 155-184. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>
- MJung, M. B. (2016). *A influência da mídia na opinião pública* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <https://run.unl.pt/handle/10362/19743>
- Mundim, P. S. (2007). O conceito de imagem pública política nos estudos de comunicação: análise de um caso. *Revista Estudos de Comunicação*, 133-140.
- Negreiros, D. S. (2003). Mídia e política: a metamorfose do poder. *Mneme-Revista de Humanidades*, 4(07), 64-79.
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3):178-187.

- Norton, P. (2007). Four models of political representation: British MPs and the use of ICT. *The Journal of Legislative Studies*, 13(3), 354-369.
- O'heffernan, P. (1991). *Mass media and American foreign policy: Insider perspectives on global journalism and the foreign policy process*. Bloomsbury Academic.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica Editorial.
- Panke, L., & Philippi, R. (2019). Entre a Comunicação, a Política e o Espetáculo. *Vozes e Diálogo*, 18(01), 20-32.
- Pedro, M. G. D. S. (2014). *A comunicação política em eleições autárquicas: o caso do Município de Mangualde* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8015>
- Pinto, C. (1989). *Com a palavra, o senhor presidente José Sarney: o discurso do Plano Cruzado*. Editora Hucitec
- Pinto, C. R. J. (2006). Elementos para uma análise de discurso político. *Barbarói: revista do Departamento de Ciências Humanas e do Departamento de Psicologia. Santa Cruz do Sul*, 24, 78-109. <http://hdl.handle.net/10183/217032>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ranzani, L. H., & Caram, N. R. (2019). A migração da comunicação política para o ambiente digital: Twitter de Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. *Revista Multiplicidade*, 9(9).
- Ribeiro, P. J. F. (2004). Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista de Sociologia e Política*, 25-43.

Ribeiro, F. V. M. (2013). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM.

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34431>

Ribeiro, V. (2015). A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, 16(32), 7-26.

Ribeiro, V. (2015). O spin doctoring em Portugal: Perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República. *Observatorio*, 9(2).

<https://doi.org/10.15847/obsOBS922015823>

Ribeiro, V. (2016). A crise da comunicação política: os media, o jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política In Prior, H., Guazina, L., & Araújo. B., (Orgs.), *Diálogos lusófonos em comunicação e política* (pp. 102-122). Editora LabCom.IFP.

<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/86777>

Ribeiro, V. (2020). Esteves, João Pissarra (2019). *Comunicação política e democracia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. 387 pp. ISBN: 978-989-26-1735-0, *Comunicação Pública*, 15(29). <https://doi.org/10.4000/cp.11246>

Ribeiro, F. F. (2017). *Opinião pública nos média em Portugal: quem participa e porquê?*. UM – CECS. <https://hdl.handle.net/1822/46238>

Rodrigues, R. I. D. (2014). *Comunicação política 2.0: Estratégias on-line na campanha eleitoral das eleições legislativas de 2009* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI.

Römmele A., & Schneidmesser, D. (2016) Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. *Journal of Political Science* 26: 425–442.

Rubim, A. A. C. (2002). *Espetáculo, política e Mídia*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, 1-26.

Rubim, A. A. C. (2004). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. EDUFBA.

Ruivo, M. M. (2015). *Opinião pública e política externa: criação de uma tipologia brasileira* [Tese de doutoramento, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP.

Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239.

Santos, J., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. LE@D <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (97), 79-89. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>.

Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the academy of marketing science*, 4(4), 764-777. <https://doi.org/10.1007/BF02729836>

Silva, N. F. D. (2005). A construção da imagem pública do governo do PT. *Fragmentos de Cultura*, 19, 207-226.

Silva, C. L., & Marques, Â. C. S. (2009). Estratégias comunicativas para a (des) construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. *Em Questão*, 15(2), 45-63.

Simão, J. D. B. M. D. V. (2018). *O estado da arte do lobbying em Portugal na perspectiva da comunicação estratégica* [Tese de doutoramento, ISCTE - IUL]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/16710>

Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 109-128). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>

Swanson, D.L. & Mancini, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Bloomsbury Academic.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Tasente, T. (2020). The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users. *Technium Social Sciences Journal*. 2(1), 76-83. <https://doi.org/10.47577/tssj.v2i1.50>

Terra, C. F., & Sousa, G. M. S. F. (2020). Opinião Pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e Memes. *Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas*, 1, 164-177.

Van Onselen, P., & Errington, W. (2005). The permanent campaign comes to Australia: Communication strategies in the 2004 federal election. In *The permanent campaign comes to Australia: Communication strategies in the 2004 federal election*. University of Canterbury.

Waldman, R. L., & Nogueira, C. R. (2024). Respeitável Público, Com Vocês, A Política Do Espetáculo!. *Revista Quaestio Iuris*, 16(4), 2247-2266.

Wattenberg, M. P. (2013). The rise of candidate-centered politics. In *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674865723>

Weber, M. H. (2000). *Comunicação e espetáculo da política*. Porto Alegre, UFRGS.

Weber, M. H. (2009). O estatuto da Imagem Pública na disputa política. *Revista ECO-pós*, 12(3).

Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. In Kaltwasser, C. R., P., Taggart, P., Espejo, O., & Ostiguy, P. (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 48-73). Oxford University Press.

Wring, D. (1999), The marketing colonization of political campaigning, In Newman, B. (Ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, SAGE.

Xavier, A. M. D. A. (2010). *A internet como variável de comunicação no universo político eleitoral: uma abordagem seguindo uma óptica relacional* [Dissertação de Mestrado, ISCTE – IUL]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3274>

Zittel, T. (2003). Political representation in the networked society: the Americanisation of European systems of responsible party government?. *The Journal of Legislative Studies*, 9(3), 32-53.

Zoonen, L. V. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Liesbet Van Zoonen

## **Anexos**

### **Anexo A – Entrevista à Diretora de Comunicação do Chega: Patrícia Carvalho**

**Bom dia Patrícia, podia-me falar um pouco da sua experiência na área da Comunicação Política e de que forma é que vai estar envolvida, ou já está envolvida na criação de campanhas para as Eleições Legislativas de 2024.**

Nós estamos a preparar a campanha de 2024 desde que o primeiro-ministro se demitiu, curiosamente, por brincadeira no início do ano passado o nosso designer fez um *flyer* de “Ventura a primeiro-ministro”, por brincadeira, e depois em novembro quando isto aconteceu eu até lhe disse “olha já temos metade do caminho feito porque já tens o *flyer* feito”. Mas como estava a dizer nós começamos a preparar, a pensar, porque isto depois leva tempo, começamos a pensar como é que iria ser a campanha, como é que ia ser o mote da campanha, que materiais iríamos utilizar, que estratégia é que iríamos ter, se nos focávamos muito mais no digital ou se apostávamos também no offline, por assim dizer, e optámos por fazer meio-meio. E eu aqui vejo uma grande diferença relativamente à campanha de 2022 que também fui eu que fiz, aliás eu fiz todas as campanhas exceto a de 2019, portanto a partir daí eu fiz todas as campanhas. E naturalmente que há uma evolução na forma de trabalhar e nas nossas estratégias, mas isto também tem a ver com o crescimento do partido. Em 2021 foram as primeiras eleições que eu fiz, nós só tínhamos um deputado logo os nossos meios também eram menores, a nossa experiência também era menor, isto foi uma aprendizagem, nós estamos a aprender a cada campanha que fazemos. Agora para 2024 nós decidimos fazer uma aposta forte em 50% offline e 50% online. No offline temos os outdoors, nós continuamos a achar que mesmo vivendo numa época digital o outdoor ainda é um dos melhores veículos de transmissão de mensagem política. Temos também o Jornal do Chega que já é publicado desde junho de 2022, vamos ter também os *flyers* que estão a ser finalizados, embora já tenhamos distribuído um milhão e meio de *flyers* por correio direcionado aos idosos e agora estamos a preparar o *flyer* geral que vai dar para todas as ações que fizermos até às eleições. Inicialmente tínhamos pensado fazer *flyers* mais sectoriais, a ideia era boa, mas depois na prática percebemos que a implementação era difícil. É mais fácil entregar um *flyer* que diga de tudo um pouco a uma pessoa porque a pessoa vai se identificar com alguma coisa que ali está. Por exemplo, queríamos um *flyer* para o mundo

rural, mas depois pensámos que o mundo rural é difícil de aplicar, posso ir para uma aldeia, mas isso não faz daquelas pessoas rurais. O processo é um pouco este, temos um brainstorming e vamos lançando ideias e depois paramos, olhamos para tudo o que temos e vemos o que é ou não exequível e as aplicações de tudo o que foi pensado. É um trabalho que nunca para até ao dia da eleição porque vai haver sempre alguma coisa que nós vamos acrescentar, alterar ou fazer de maneira diferente, é um trabalho em contínuo.

### **De que forma é que vê a evolução do processo de construção de uma campanha política com o aparecimento das redes sociais?**

É uma mudança drástica, vejamos o nosso presidente é o que tem mais seguidores nas redes sociais em termos de partido temos o PAN à nossa frente, mas já era uma página de apoio a defensores de animais antes de ser uma página do PAN por isso não sei se é justo entrar na corrida. Mas pronto, temos o PAN em termos de partido à nossa frente, mas em termos de presidente, o nosso presidente é quem tem as redes sociais mais ativas, mais dinâmicas e naturalmente com mais seguidores. Acho que o Chega comparativamente aos outros partidos é aquilo que se pode chamar de partido do século XXI porque aposta muito nas suas redes sociais. Fazemos conteúdo diferenciado para cada rede social, não é sempre, há conteúdo distribuído de igual forma por todas as redes, mas depois há conteúdo que é direcionado apenas a uma rede. Há coisas que vão só para o Facebook que é para o eleitorado que está no Facebook, há outros que vão para o Tiktok porque é para o eleitorado que está especificamente no Tiktok e eu noto que os outros partidos que não estão a fazer isso, o PS e o PSD são os casos mais gritantes e honestamente acho que é porque eles acham que não precisam porque já tem uma base eleitoral tão grande que já não fazem esse esforço. Confesso que me surpreendeu a Iniciativa Liberal porque na eleição de 2019 e até 2022 eles tinham outdoors fantásticos, mas noto que desde a eleição de 2022 a comunicação deles veio a cair, mesmo nas publicações nas redes sociais... mas é engraçado porque noto que nós temos vindo a subir e a melhorar a quantidade e a qualidade, e a IL que era o partido que toda a gente falava imenso da sua comunicação, da forma dinâmica e inovadora como comunicavam veio a cair na sua qualidade e quantidade. Não sei se já viste o último outdoor da IL estão umas pessoas com a mão no ar que diz “Em países liberais as pessoas têm mais dinheiro” agora não me recordo ao certo da frase. A primeira vez que eu passei pelo outdoor

eu ia a conduzir e fiquei o que é aquilo? Não percebi a mensagem... isto é o que é que eles querem transmitir com aquilo.... Eu disse há bocado que o outdoor ainda é a forma mais direta de fazer campanha eleitoral atualmente...

**E o outdoor cada vez mais tem uma aposta mais forte a nível financeiro não só na área da política...**

Sim porque a grande vantagem do outdoor em relação às redes sociais é que tu nas tuas redes sociais vês aquilo que o algoritmo te apresenta com base naquilo que tu costumavas ver. Se eu estiver nas minhas redes sociais e me aparecer uma coisa do Bloco de Esquerda eu não vou querer ver e vou lá pôr a opção não quero ver e nunca mais me vai aparecer nada do Bloco de Esquerda. Agora se eu estou presa no trânsito e tenho um outdoor ali à minha frente eu não tenho como fugir aquilo, vou ver e ler. Nós fizemos uma campanha de outdoors imensa nós temos à volta de 300 outdoors atualmente em Portugal continental e ilhas. Nós no último verão lançamos uma campanha chamada de “um outdoor em cada concelho” os nossos militantes adoraram a ideia e contribuíram com donativos para conseguirmos ter esse outdoor, lá está porque as pessoas gostam de sentir que o outdoor é um pouco deles. Este sentimento de pertença que os nossos militantes têm em relação ao nosso partido acho que se encontra muito pouco nos outros partidos e é uma grande vantagem nossa porque nos torna mais unidos em torno de uma causa, de um ideal.

**Acha que essa indução desse sentimento aos militantes do Chega fá-los criar uma perceção do seu líder? Não só do partido, mas também da pessoa.**

Eu não acho que seja pelos outdoors, vejamos por esta altura o partido ainda vai fazer 5 anos agora em abril. Naturalmente que o André Ventura é a cara do Chega e é normal que seja, nós ainda hoje falamos do Mário Soares como a cara do PS, o Sá Carneiro do PSD, o Álvaro Cunhal do PCP, e a longo prazo vai continuar a ser o André Ventura do Chega, quando se falar no Chega vai ser o André Ventura. E a imagem que as pessoas têm do André é a imagem de um líder que está lá nos momentos bons e nos momentos maus, que nunca foge nos momentos maus. É um líder jovem com uma capacidade intelectual acima da média e que é

capaz de falar para as pessoas coisa que os outros presidentes não fazem, o discurso deles é muito vazio, falam de questões técnicas, mas se fores perguntar a um senhor de alguma idade sobre o que ele acabou de dizer ele não sabe dizer, e o André fala para as pessoas. E o André fala para as pessoas e isso é o que cria uma ligação entre militante ou simpatizante, ou até uma pessoa que nunca votou no Chega e vai ver uma conferência de imprensa ou um comício e vai pensar “gosto como ele fala porque ele fala para mim”.

**Acha que a diferença é que o André Ventura tem um discurso mais individualizado, mesmo não o sendo, e os líderes de outros partidos acabam por ter um discurso massificado?**

Eu não diria assim, eu acho que os outros líderes têm um discurso elitista em que tomam por um todo a parte que realmente entende de questões de economia e finanças. E esquecem se das pessoas que não percebem nada disso, mas querem que lhes digam qual é o problema e qual é a solução. Eu acho que é aí que nós, e o nosso presidente, consegue alcançar uma fatia enorme do eleitorado porque fala para eles explicando-lhes o problema e de que forma se chega à solução e as pessoas precisam que os líderes políticos falem para elas e não que digam só banalidades e coisas gerais.

**E isso é uma estratégia da vossa campanha? Uma das muitas...**

É uma das muitas, mas não é exclusivamente a nossa campanha, é do nosso partido mesmo, da nossa comunicação. Nós sempre dissemos que somos um partido de pessoas comuns para pessoas comuns e portanto não faz sentido termos uma comunicação demasiado técnica feita para as grandes elites se depois a pessoa comum não entende e nós queremos falar para a pessoa comum, porque é essa que não se sente representada na política e são essas pessoas que nós queremos representar mas para isso temos que falar uma linguagem que elas entendam porque se não entendem é porque não estamos a comunicar bem, e o que eu reparo é que nós efetivamente estamos a comunicar bem porque as pessoas estão a perceber o nosso ponto de vista apesar de todos os ataques que temos vindo a ser alvo e agora no rescaldo do congresso isso tem sido evidente e eu vejo nos comentários nas redes sociais, porque é a

forma que nós temos de medir a eficácia da nossa comunicação, que é como as pessoas reagem, e eu vejo as pessoas nos sites e nos facebooks da CNN, da SIC, não é tanto no nosso, nas nossas redes... eu vejo as pessoas a darem-nos razão, o que significa que as pessoas estão a receber a nossa mensagem, e acima de tudo estão a perceber aquilo que nós pretendemos para o país e isso é o mais importante.

**A vossa comunicação é permanente no tempo, mas na timeline da agenda da comunicação política normalmente em períodos que antecedem as campanhas eleitorais, e no período da campanha eleitoral há uma comunicação mais acesa e mais intensa, gostava de perceber quais são as vossas estratégias para este período que se aproxima.**

No fundo a comunicação é feita no dia a dia, e a estratégia pode mudar de uma hora para a outra, o que obriga a respostas rápidas. O que eu tenho notado de diferente desta eleição para as anteriores, é que nas anteriores havia antes da campanha um tempo em que as coisas estavam tranquilas e nós definíamos uma estratégia e aplicávamos. O problema é que, e eu tenho sentido isto nesta pré-campanha, é que está sempre a acontecer alguma coisa, buscas aqui, declarações ali, ou seja, não há aquele espaço, aquele tempo morto, em que nós possamos definir e aplicar a nossa estratégia. Não, nós andamos a responder aquilo que acontece, porque a agenda mediática que não é imposta por nós, obriga-nos a isso. Por isso não te posso dizer qual tem sido a nossa estratégia detalhadamente porque nós temos a nossa estratégia de comunicação, mas que é todos os meses adaptada a alguma coisa que acontece, porque todos os dias está a acontecer qualquer coisa, que é algo que na anterior não tinha acontecido... eu sinto muito esta diferença o que torna tudo mais cansativo. É muito mais acelerado, uma coisa é termos uma estratégia em que sabes que esta semana vais tocar num certo tema, e na seguinte vais visitar alguma coisa relacionada com outro tema, e isso é uma coisa, tu preparas-te para aquilo. Agora tu todos os dias acordas e quando vês os jornais de manhã há alguma bomba que obriga alguma reação aquilo, e isso já altera tudo o que tínhamos planeado. Esta campanha vai ser muito mais acelerada, muito mais dura em termos de combate político porque temos o André Ventura e depois o Pedro Nuno Santos, não creio que mais nenhum líder político vá marcar a agenda mediática, pelo menos até agora têm sido os dois, e vai ser uma campanha tensa, difícil do ponto de vista comunicacional, do ponto de

vista da agenda também porque depois obriga-nos a manobras de agenda, de querer fazer uma coisa mas afinal não vai dar porque tem que ser alterada porque vai estar a acontecer alguma coisa... sinto que vai ter uma dinâmica diferente, mas muito mais exigente. Acho que vai correr bem porque a nossa equipa de campanha tem sido a mesma desde as presidenciais de 2021, nós já estamos habituados a trabalhar uns com os outros e isso ajuda no trabalho, quando mudas uma equipa de raiz torna tudo mais difícil. Obviamente que adicionamos algumas pessoas, também porque a campanha assim o exige, uma coisa é quando em 2022 tínhamos a certeza que não íamos ganhar, por isso podíamos ter uma equipa mais limitada, mas que servia o objetivo da altura. Agora nós estamos a lutar para ser governo, isso implica mais pessoas, mais conteúdos, outras formas de pensar também para combater o lado negativo de ser há muito a mesma equipa, é que pensamos sempre da mesma forma, e quando vêm pessoas novas é um fresco na nossa mentalidade e na forma de ver as coisas, e estamos a fazer agora essa aposta também, ter mais gente jovem connosco.

**O Chega atualmente acaba por ser um partido já com algum peso a nível de votos, e teve um crescimento rápido, tendo sido o primeiro exemplo do género em Portugal. Quais os motivos que levaram o partido a crescer tão depressa e a passar a mensagem de uma forma tão eficaz? Acha que a comunicação mais disruptiva ajudou nisso?**

Eu gostava de dizer que o mérito é do departamento de comunicação, mas efetivamente não é. Nós temos uma grande vantagem, temos um líder que é um comunicador nato e isso facilita muito o meu trabalho, porque eu não preciso de lhe dizer o que é que ele tem de fazer porque ele sabe precisamente o que tem de fazer e às vezes é ele que me dá sugestões, isso é uma grande vantagem, ele também fez muitos anos de televisão e por isso tem essa perceção e sensibilidade. O que nós fizemos foi sempre fazer questão de estar presente nas redes sociais porque nós percebemos que é lá que as pessoas estão atualmente. Tu atualmente se fores a um café as pessoas não estão a discutir umas com as outras, eles estão no telemóvel, o campo de batalha está neste momento das redes sociais e nós percebemos isso desde muito cedo, até por uma razão muito lógica é que em 2019, enquanto só tínhamos um deputado, a imprensa não nos dava espaço mediático com a desculpa de que só tínhamos um único deputado, embora tu agora vejas o Rui Tavares do Livre que também é deputado e está sempre na televisão a comentar seja o que for, portanto são critérios bastante diferenciados

e nós tivemos combater isso, encontrando uma forma de comunicar com as pessoas sabendo que não podíamos contar com os media mainstream porque eles não nos queriam, e continuam a não nos querer porque a comunicação que fazem sobre nós é sempre negativa. Nós conseguimos ir furando e depois o nosso crescimento obrigou a que a imprensa nos desse o espaço que a terceira força política deve ter no espaço mediático. Enquanto és deputado único dizem-te que não dá pelos critérios editoriais e tens de aceitar, a partir de 2022 já tivemos de relembrar que tínhamos 12 deputados, que éramos a terceira força mais votada e que precisávamos de um espaço. Portanto quando éramos deputado único e tínhamos esse espaço mediático vedado tivemos de fazer o nosso caminho e foi aí que apostámos nas redes sociais, porque nós percebemos que é lá que as pessoas estão. E isto tem dois lados, é bom e mau, porque toda a gente atrás de um ecrã é muito corajosa e muito ativista e diz que vai votar no Chega porque isto é só corrupção... Se eu tenho a certeza que essas pessoas vão votar, não tenho, e tenho algumas dúvidas relativamente a determinadas pessoas, mas isto cria um movimento de discussão que normalmente era na televisão, mas era só com pessoas selecionadas, 3 ou 4 pessoas num painel a discutir e a dizer às pessoas aquilo que elas devem pensar, porque para mim painéis de comentadores são isso. Cada vez mais as pessoas não querem que lhes digam como se pensa, querem ser elas próprias a falar sobre os temas, por isso é que as audiências de programas com painéis de comentadores são baixíssimas, há uns anos não era assim porque não havia redes sociais e ali era a única forma de debate que existia a nível político, agora as pessoas não querem tanto saber o que o comentador A ou B pensa, mas querem dizer ao mundo aquilo que elas pensam e por isso é que nós fizemos essa aposta nas redes sociais, e continuamos a fazer e vamos continuar a fazer, bem ou mal, e eu noto que apesar de sermos a terceira força política nós continuamos a ser muito ostracizados na imprensa por isso nós nunca vamos deixar as redes sociais porque é o único sítio onde nós conseguimos falar diretamente às pessoas, sem edições, nos nossos vídeos, por exemplo, na Chega TV não há edição, é do início ao fim e as pessoas vêem o vídeo completo e elas próprias fazem os seus juízos, e isso não vêes na televisão e na restante imprensa. As pessoas querem pensar por elas próprias e não querem que lhes seja dito como devem pensar.

**O Chega atualmente tem um líder carismático e impactante, o que acha que impacta mais o eleitor, a comunicação que o partido faz, trabalhada, pensada para o seu objetivo, ou se a imagem e a comunicação do André Ventura têm um impacto maior?**

São exatamente as duas coisas, porque nós no fundo temos aqui duas plataformas de comunicação que é o André e o partido. O André tem uma comunicação mais personalizada, tanto que as redes sociais dele são geridas por ele, tirando raras exceções. Isso torna a comunicação mais pessoal, eu noto a diferença, por exemplo quando eu tenho de escrever no Facebook dele eu tenho que me por na pele do André e pensar o que ele diria na situação, enquanto quando faço isto nas redes do partido a linguagem é muito mais institucional, não é uma comunicação tão disruptiva como a do André. Naturalmente que o André ainda é a cara do Chega, tanto que se olharmos para as redes sociais ele tem muito mais seguidores do que o partido. Eu tenho exemplos de pessoas que na rua vêem o André e perguntam-me se ele era o “Sr. Chega”, as pessoas ainda confundem as duas coisas. O nosso crescimento deve-se sobretudo ao André, à capacidade de ele comunicar e à disponibilidade dele fazer coisas completamente fora da caixa, se analisarmos o tiktok há coisas que ele faz que mais nenhum líder político em Portugal. Se me perguntares se acho que um político que se candidata a primeiro-ministro deve fazer este tipo de conteúdo, eu digo que sim, um político também é uma pessoa, também se diverte.

**Mas tudo isso é trabalhado ou é espontâneo?**

Começou por ser espontâneo numa situação que nós achámos engraçada e pensámos que podia funcionar bem no instagram, na altura ainda não tínhamos tiktok, e depois percebemos que é isso que as pessoas gostam. Fazendo uma reflexão sobre o que as pessoas seguem no instagram, todos seguem mais as pessoas do que os partidos, eu sigo os atores e não as páginas dos filmes, eu prefiro saber o que o ator faz na sua vida pessoal do que o que se está a dizer sobre o filme e decidi adaptar este ponto de vista à política. AS pessoas estão habituadas a ver o André no parlamento a discursar de fato e gravata, com aquele tom mais assertivo, mas as pessoas gostam ainda mais de perceber que o André quando sai do plenário é uma pessoa completamente normal, vai almoçar com os amigos, janta com os amigos, bebe uns copos, diz piadas, diz asneiras também porque é uma pessoa normal e as pessoas gostam

disso, e então o que surgiu de um momento espontâneo nós começamos naturalmente a trabalhar isso porque percebemos que as pessoas gostam desse conteúdo e nós temos que dar as pessoas aquilo que as pessoas querem e gostam, tentando não exagerar porque ele continua a ser o líder do terceiro maior partido português e está se a candidatar ao cargo de primeiro ministro mas acho que temos feito bem esse trabalho de mostrar às pessoas uma imagem do André para além do Doutor André Ventura, queremos mostrar o André só, a pessoa de Mem-Martins que jogava à bola na rua, isso mostra que ele é uma pessoa perfeitamente normal, que não é aqueles políticos que estamos habituados a ver lá em cima no pedestal e que olham de cima para baixo para as pessoas, nós não, olhamos olhos nos olhos, de igual para igual. Esta imagem do André mais do que ter sido fabricada é a imagem natural dele.

**Acha que essa é a forma como se trabalha a Imagem Pública de um político? Dando palco à pessoa?**

Se eu acho que é isso que se faz ou que se deve fazer?

**Primeiro que se faz e depois vamos ao que se deve fazer.**

Eu acho que somos os únicos a fazer, talvez um pouco também um pouco o bloco de esquerda, por ser uma mulher e a questão de ter assumido publicamente a homossexualidade acho que isso foi trabalhar um pouco a imagem pessoal da líder, mas nos outros partidos não se vê isso. Agora se acho que se devia fazer, acho que sim porque o que afasta as pessoas da política é as pessoas verem os políticos num pedestal, que são pessoas que estão muito acima delas embora sejamos nós todos a pagar-lhes os ordenados. Não se aproximam dos eleitores, não procuram uma identificação com os eleitores, eu acho que a política só perde com isto, as pessoas gostam de falar de igual para igual. Sabem que aquelas pessoas têm mais cursos e mais conhecimento e que está acima “delas”, mas as pessoas preferem ser elas a assumir isso, assumir que “aquele político sabe mais do que eu”, não gostam que lhes mostrem “que as pessoas estão acima delas”. Nós queremos dar uma perceção às pessoas que o André se for agora eleito primeiro ministro não vai deixar de ser a pessoa que é, vai continuar a ser

humilde e a pessoa do povo que é agora, e a política só tem a ganhar com isto porque o que afasta as pessoas da política é o distanciamento que se criou entre os eleitores e políticos até porque são os eleitores que pagam os salários dos políticos, e os políticos devem algum respeito aos eleitores exatamente por isso, porque se não forem os eleitores eles não estão lá, não se podem achar acima de tudo e de todos, a forma como falam... vou te dar um exemplo, “Há dois meses o Montenegro chegou a Beja e tinha alguns apoiantes à espera dele, e ele praticamente não falou com as pessoas...” isto não cria empatia, a pessoa que assiste cria a ideia que o líder político não se mistura com as pessoas, essas mesmas pessoas que lhes dão votos e que permitem ele estar no sítio onde está, e isso connosco nunca foi assim desde o início e apesar de termos vindo a crescer em número de votos e deputados, nem o André nem os nossos deputados tiveram alguma vez esse sentimento de superioridade, antes pelo contrário, nós sentimo-nos ao nível das pessoas porque é para ela que trabalhamos, é a elas que devemos o facto de aqui estarmos por isso não faz sentido nenhum ostracizá-las.

### **Este é então o tipo de imagem que trabalha para o seu líder?**

Quando me perguntas isso parece que é algo trabalhado, e não é, é espontâneo, o André é assim, nós simplesmente continuámos esta linha de comunicação, nem é uma estratégia porque é natural. Estratégia seria se agora de repente o André nunca tivesse sido aquele tipo de pessoa que fala bem com todos e que dá abraços e beijinhos e agora começava a ser. Olha tens o exemplo do líder da IL, até à queda do governo, dia 7 de novembro, vinha para o parlamento de camisa, sem gravata, ténis, eu vi-o a dar uma conferência de imprensa de calças de ganga e ténis, o António Costa demitiu-se e ele começou a vir de fato. Isto é uma estratégia e não é natural, e as pessoas sentem isso, eu própria que sou de comunicação eu olho para o Rui Rocha e percebo que ele está a fazer um esforço para ser quem não é, e isso é artificial e nota-se. Nós não temos uma estratégia neste aspeto, seguimos um traço de personalidade do André Ventura, a nossa comunicação é o que a pessoa é. Não há uma estratégia... sempre foi assim e não alterámos isso, continuamos a comunicar dessa forma.

**Acredita que o eleitorado tem a perceção daquilo que se faz em Comunicação Política, ou seja, o eleitorado é uma massa heterogénea, mas acredita que tem perceção ou é só impactada pela comunicação política?**

Essa pergunta é difícil porque o nosso eleitorado é muito diferente, vai desde o empresário até ao senhor que trabalha no campo e eu admito que as pessoas menos letradas são mais impactadas do que têm a perceção do que nós fazemos, as mais letradas porque também estão atentas ao que se faz na política, podem ter uma perceção, mas até uma errada porque há pessoas que podem pensar que há determinadas coisas que fazemos e que é só uma estratégia de Comunicação Política, e há muita coisa que não é estratégia e é só natural. As pessoas letradas têm por si só uma maior perceção daquilo que se faz à volta da comunicação.

**Acha que é mais fácil trabalhar Comunicação Política para pessoas menos letradas? São mais impactadas?**

Eu não diria menos letrada, porque a pessoa letrada se não vir televisão, ler jornais acaba por ser impactada da mesma forma de que o homem que planta batatas é. Como existem pessoas sem ensino superior que leem bastante que podem ter uma perceção maior, por exemplo. Acho que mais importante do que as habilitações literárias é o interesse das pessoas pelos conteúdos. Acho sim que é mais fácil impactar pessoas que estão fora do chamado jogo político, porque não conhecem as regras, é mais fácil falar para elas. Mas ao mesmo tempo também é mais desafiante porque se não estão dentro do jogo tu também não sabes o que elas querem e pensam, por isso não há um pensamento linear, por um lado mais fácil e por outro mais difícil porque não temos o seu “rasto”, mas é este o grande desafio da comunicação, e muitas das vezes é isto, tentativa e erro, tentar adivinhar o que as pessoas estão a pensar e saber o que querem de nós.

**Acha que a Comunicação é capaz de moldar a Imagem Pública de um político?**

Em primeiro lugar eu acho que isso depende da cobertura mediática que tens ao teu dispor, vamos voltar ao exemplo do Rui Rocha, ele já tinha uma determinada exposição mediática quando decidiu mudar a linha de comunicação e imagem dele. É difícil mudar as regras do

jogo a meio. Uma coisa é alguém que não tem tanta exposição mediática, as pessoas não conhecem muito bem, não estão habituadas ao seu tipo de comunicação, é um diamante em bruto. Agora quando já és conhecido, as pessoas vêm te todos os dias em casa, se mudares aí fica a ideia que não passa de uma estratégia, e as pessoas começam a perguntar-se sobre qual é o verdadeiro... cria uma desconfiança nas pessoas porque houve uma mudança de fundo na essência da pessoa. Porque uma pessoa que é igual na sua essência desde sempre cria um sentimento de confiança nos outros, exemplo contrário é o daqueles que mudam a meio do caminho, o que é legítimo, tu podes sempre mudar a tua comunicação quando quiseres, mas isso acarreta riscos. Respondendo à tua pergunta, se podes alterar a imagem de uma pessoa, podes, mas quanto mais tempo demorares a fazer isso pior é, vai ter um impacto vai? Agora se é positivo ou se é negativo aí é que está a questão. Quanto mais tarde fizeres pior vai ser, porque as pessoas não vão acreditar naquilo que vão ver. Em termos comunicacionais quanto mais cedo se trabalhar uma imagem e se definir a longo prazo qual vai ser a imagem é melhor, porque quanto mais tarde isso só vai criar desconfiança nas pessoas.

## **Anexo B – Inquérito por Questionário**

O meu nome é Gonçalo Saraiva e sou aluno da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa.

Este Inquérito por Questionário está a ser realizado no âmbito da minha Dissertação de Mestrado, e tem como objetivo compreender a influência da Comunicação Política na Imagem Pública de André Ventura nas Eleições Legislativas de 2024.

Com isto, a sua participação neste Inquérito por Questionário tem como objetivo perceber a sua perspectiva e opinião perante a campanha eleitoral de 2024 do Partido Chega e do seu líder André Ventura. É muito importante que leia todas as perguntas com atenção e que responda com a máxima sinceridade, tendo sempre em conta que não existem respostas corretas ou incorretas.

Estima-se que este Inquérito por Questionário tenha a duração de 5 minutos.

Este Inquérito por Questionário tem condições de participação, sendo:

- As respostas são anónimas e somente utilizadas para o fim académico apresentado;
- A participação é voluntária;
- Pode interromper a sua resposta ao Inquérito por Questionário a qualquer momento.

Agradeço desde já a sua participação.

**Concorda em participar nesta investigação, tendo lido e consentido com as condições citadas anteriormente?**

- Sim
- Não

**Idade**

- 18-25
- 26-35

- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >75

### **Género**

- Masculino
- Feminino
- Outro

### **Grau de Escolaridade**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

### **Acompanhou a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024?**

- Sim
- Neutro
- Não

### **Acompanhei a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através da televisão.**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Acompanhei a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através dos jornais.**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Acompanhei a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2024 através das redes sociais.**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Como avalia o crescimento do partido Chega? A que motivos atribui este crescimento?**

- Resposta aberta

**Sentiu-se impactado pela Comunicação Política de algum partido?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**A comunicação de um partido pode influenciar a sua intenção de voto?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**A Comunicação Política tem capacidade de influenciar a Imagem Pública de um político?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**A Comunicação do Chega impactou-o durante a campanha eleitoral?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Sentiu-se impactado pela comunicação do Chega através da televisão?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Sentiu-se impactado pela comunicação do Chega através das redes sociais?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Sentiu-se impactado pela comunicação do Chega através de *outdoors*?**

- Concordo totalmente

- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Como avalia a campanha eleitoral do Chega?**

- Muito positiva
- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Muito negativa

**Votou Chega nas Eleições Legislativas de 2019 ou 2022?**

- Sim
- Não
- Não respondo

**Votou Chega nas Eleições Legislativas de 10 de março de 2024?**

- Sim
- Não
- Não respondo

**A comunicação do Chega influenciou o seu sentido de voto no Chega?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**O facto de André Ventura ser o líder do Chega influenciou o seu sentido de voto no Chega?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**A figura de André Ventura é fundamental para o crescimento do Chega?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Que avaliação faz da prestação de André Ventura na campanha eleitoral?**

- Muito positiva
- Positiva
- Neutra
- Negativa
- Muito negativa

**André Ventura é um produto da Comunicação Política do Chega?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**André Ventura é o principal responsável para o crescimento do Chega?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro

- Discordo
- Discordo totalmente

**Com uma possível retirada de André Ventura da vida política o Chega iria decrescer nas intenções de voto?**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

**Segue André Ventura nas redes sociais?**

- Sim
- Não

**Segue o Chega nas redes sociais?**

- Sim
- Não

## Anexo C – Pergunta de resposta aberta do Inquérito por Questionário

<b>Como avalia o crescimento do partido Chega? A que motivos atribui este crescimento?</b>
Revolta e Descontentamento.
Atribuo este crescimento aos discursos demagogos que ecoam no povo desesperado por mudança.
Populismo.
Crescimento rápido. Apelativo devido á radical resposta aos "problemas" do povo (emigrantes etc).
O descontentamento com a prestação do PS e PSD no governo.
Excesso de presença na Comunicação Social, Excesso de Visibilidade dada pelos outros partidos, Revolta da População.
Boas ideias e boa comunicação dessas ideias.
Descontentamento social, falta de informação e esquecimento histórico.
Ao discurso populista e a desinformação da população.
Populismo e descontentamento da população.
O partido Chega teve um aumento exponencial face a 2022. Este aumento deve-se à campanha direcionada aos jovens nas redes sociais, na busca por entender o que os jovens necessitam.
Preocupante, penso que os principais motivos para este crescimento são discursos apelativos e disruptivos.
Populismo.

Gigante e assustador.
Foi um crescimento rápido. Provavelmente o Chega cresceu muito devido a maneira de falar do seu líder.
Portugueses cansados procuram alternativas radicais.
Acredito que a maioria dos votos sejam por revolta.
Voto de revolta contra um partido que está no poder há demasiado tempo e não apresentou bons resultados.
Políticas de migração desastrosas, aumento da insegurança, substituição populacional, descontentamento geral da população, Islamização da Europa, colonialismo brasileiro em Portugal, partidos de centro não apresentam qualquer tipo de soluções para a questão migratória, corrupção, falta de literacia financeira, custo de vida elevado, dependentes do RSI e invasão indostânica no interior.
O partido teve um grande crescimento. Considero que seja a revolta e o “desespero” do povo.
Grande. Ideias apresentadas.
Chocante. Revolta do povo e falta de literacia política.
O crescimento do Chega tem sido absolutamente significativo e deve-se, essencialmente, ao descontentamento do povo com os outros dois partidos maioritários em Portugal. É um voto de protesto e de esperança na mudança.
Crescimento com base numa campanha populista, com discurso de extrema-direita. Aproveitamento claro de uma sociedade descontente e com pouca, ou nenhuma, cultura política e social.
Populismo e por conta da creditação do povo português em soluções rápidas para problemas profundos.

Crescimento significativo, acredito que a população acredite que é mesmo preciso uma mudança relativa anos anteriores
A popularidade do partido cresceu exponencialmente. Penso que este crescimento se deve a bastantes votos de protesto e também de alguma ignorância por parte de algumas pessoas.
Discurso populista, atacar tudo o que o povo está descontente, mas sem capacidade real de mudança.
Substancial. Fraca governação socialista que levou à pobreza das pessoas e ao enfraquecimento das instituições.
É um crescimento perigoso para o nosso país, tal como tem acontecido com o crescimento da extrema-direita noutros países. É um partido populista e, provavelmente, foi por isso mesmo que cresceu. A população está cansada dos partidos clássicos como PS e PSD, talvez por quererem encontrar uma alternativa.
À insatisfação dos portugueses.
Populismo.
Drástico e assustador, atribuo à ignorância e a uma campanha populista que toca em problemas sem apresentar soluções.
O descontentamento mais o discurso persuasivo de André Ventura fazem com que torne apelativo o voto no partido do Chega.
Falar nos problemas que todos reconhecem e que eram tabus.
Expectável. Tendência europeia.
Assustador para a nossa democracia.
Descontentamento com o partido que estava no governo e passividade da oposição feita pelo PSD.

O descontentamento com a AD e PS.
Descontentamento e desconhecimento do que verdadeiramente é o Chega.
Para mim é positivo. Os principais motivos são as pessoas estarem cansadas da emigração.
Cresce pelo descontentamento essencialmente.
Honestidade e Competência.
Comunicação Social.
Protesto pela governação miserável do PS. Além disso, são pessoas que não se sentem representadas pelos grandes partidos à esquerda e à direita.
Incompetência dos restantes partidos e porque abordam temas, principalmente sociais, que os restantes partidos desvalorizam.
Desacreditação dos partidos convencionais.
Descontentamento social.
Muito positivo para o partido. Cresce devido à descridibilização da política e partidos anteriores e por discurso extremamente demagogo e popular.
Populismo no discurso de André Ventura, descontentamento com os partidos de “centro” (PS e PSD), redução da taxa de abstenção e o discurso “Anti-CHEGA” dos restantes políticos.
Avalio o crescimento do partido do CHEGA como algo esperado, não só por poder haver pessoas que se identifiquem com algumas ideologias defendidas por André Ventura, bem como ao cansaço por parte dos jovens vindo de um partido e de um governo em que o socialismo reinava.
Considero que o crescimento do CHEGA é assustador, dado o seu radicalismo. Contudo o seu crescimento era expectável, uma vez que os portugueses estão descontentes com os partidos mais populares, nomeadamente PS e PSD. Não obstante, é algo que vai sair muito

caro aos portugueses, visto que há direitos fundamentais colocados em risco, nos 50 anos do 25 de abril “elegem” um senhor caracterizado como fascista para a democracia portuguesa.

Capacidade de penetração junto do eleitorado jovem e descontente, beneficiando de um discurso simples e do recurso às redes sociais.

O Chega é a terceira força política em Portugal, tem tido um crescimento rápido. Os motivos vão ao encontro das promessas e dos problemas que André Ventura fala nos seus discursos (ciganos, pensões, ...).

Gradual e rápido. A mensagem que André Ventura passa, cujo objetivo é melhorar os principais setores como saúde e educação e claro a promessa de melhores perspetivas salariais.

Crescimento exponencial esperado dado o cansaço da população, especialmente de áreas mais “esquecidas”, da ineficácia e falhanço das soluções há muito repetidas.

Crescimento avassalador ao quadruplicar número de deputados. Crescimento deve-se essencialmente à capacidade de atrair eleitores cansados do sistema bipartidário, às mensagens simples e diretas típicas de um partido populista e da comunicação eficaz nas redes sociais a atrair um eleitorado mais jovem.

Falta de literacia, descontentamento, machismo, falta de estudos, ser contra imigrantes.

Descontentamento da sociedade, falta de informação do eleitorado, mensagens populares e reivindicativas.

Incompetência do modelo socialista nos últimos mandatos.

Crescimento exponencial devido à revolta popular com os partidos do sistema; falta de competência de outros partidos para combater as ideias do Chega, apesar dos ideais não serem os mais éticos, o partido promove ideias muito fortes que geram consenso popular, como por exemplo, o combate à corrupção e economia paralela, problema de subsídios, justiça demorada, apoio às forças de segurança, etc).

O crescimento do partido Chega está relacionado com a insatisfação dos portugueses. A maioria da população já não confia naquelas que são as 2 maiores forças políticas em Portugal.
Muito positivo. Sentimento de necessidade de mudança dos portugueses, saída desta engrenagem corrupta.
Perigoso e crescimento muito rápido. Aumentou bastante devido à pobre comunicação social e à maldade das pessoas.
O crescimento do Chega deve-se ao descontentamento dos eleitores.
Previsível, falta de conhecimento da ideológica do partido.
Desinformação. Ruinoso para a democracia.
Ignorância e descontentamento.
Falta de informação das pessoas, demasiada desinformação nas redes sociais, e o facto de a assembleia constituinte não ter feito nada para ilegalizar um partido que é de caras fascista.
Péssimo, Populismo, dizer o que as pessoas querem, aproveitar-se do descontentamento da população. Ignorância por parte de quem vota.
Deplorável. O descontentamento pela situação atual do país e a desinformação da população portuguesa.
O crescimento do partido Chega tem sido exponencial, totalmente baseando num discurso populista que conduz a falsas esperanças do povo português.
Revolta popular, falta de atenção do PS relativamente ao verdadeiro interesse do povo, necessidade de mudança, capacidade oratória das principais personalidades que integram o partido CHEGA

Péssimo, mas compreensível. O descontentamento e os escândalos levaram ao seu crescimento acentuado.
o crescimento do partido do Chega é assustador para a nossa democracia e não deve ser normalizado. um dos principais motivos de crescimento de Chega que levou à diminuição da abstenção foi um conjunto grande de pessoas se reverem na figura de André Ventura como um líder diferente e jovem que oferece resposta à oposição, algo que não acontecia há anos.
Incrível e tudo se deve ao descontentamento da população e pouca confiança nos restantes partidos.
Descontentamento da população com os restantes partidos, descrédito na democracia. Seguimento da tendência política do resto da Europa (crescimento de partidos radicais e de extrema-direita).
É um retrocesso na democracia em Portugal. Ainda assim, considero que muitos dos votos são uma manifestação de descontentamento para com os últimos representantes governamentais
Tempo de antena e descontentamento do povo.
Descontentamento com classe política, comunicação fácil, soluções simples e cavalgar na onda do descontentamento popular.
Populismo.
Descontentamento geral da população em relação ao panorama político atual, baixa literacia financeira e política e populismo.
Crescimento exponencial. Atribuído ao populismo e à antipatia da comunicação social.
Insatisfação geral, falta de liderança, descrédito no poder.
O líder do partido é uma pessoa que tem excelente capacidade de comunicação e muito bem preparado em debates.

O André Ventura diz o que as pessoas pensam, mas não têm coragem de verbalizar.
É uma resposta à insatisfação global. O seu líder foi em muitos casos o porta-voz de cada um de nós.
A um discurso repetitivo, sem fundamento, baseado no senso comum e opinião popular.
Descontentamento geral com a política e com os políticos. Comunicação através de mensagens simples e bastante populares.
Falta de justiça em Portugal e em muitos outros problemas igualmente importantes, demasiados para aqui discriminar.
Crescimento sustentado pela capacidade de comunicação e argumentação do seu líder.
Um retrocesso civilizacional. Motivos de protesto populacional.
Pela situação atual em que vivemos "corrupção".
Crescimento consolidado e meteórico. Como principais motivos, diria o descontentamento generalizado com as políticas praticadas e devido aos temas sensíveis como abordados pelo Chega.
Penso que tal se deve à pouca formação da população portuguesa, ao desconhecimento dos programas eleitorais, descontentamento com as políticas de saúde e sociais do anterior governo e acreditarem que são exclusivamente os estrangeiros e os ciganos a beneficiarem dos apoios que existem.
O partido Chega teve um crescimento exponencial, muito devido ao descontentamento de muitos portugueses em relação às políticas adotadas pelo partido que ainda está no poder, o PS, e as consequências destas na vida do país, e considero também que um dos principais motivos para este crescimento é o tempo de antena dado pelos órgãos de comunicação social a este partido.
Crescimento substancial e de se analisar todos os métodos de propaganda tanto da imagem como da mensagem que o partido fez chegar ao público. Atribuo o crescimento ao

descontentamento do milhão e cem mil que votou, e ao populismo associado à retórica de André Ventura que leva a que o descontentamento seja a compensado “com o que se precisa de ouvir”.
A saturação das promessas e conversas de outros.
Avalio negativamente. O crescimento é um voto de revolta.
Descontentamento dos eleitores.
Negativo e os motivos é a falta de informação e até mesmo a ignorância de algumas pessoas.
Cresceu bastante, em grande parte devido à comunicação social e redes sociais.
Insatisfação.
A ignorância do povo, não está esclarecido.
Não concordo. Acho que no boletim de voto os símbolos não ajudavam.
Descontentamento com o panorama político atual.
Triste, preocupante. Penso que se deve ao descontentamento da população.
Simplicidade de expressão do seu líder.
As pessoas estão a ficar fartas de tanta mentira e roubalheira.
Ao populismo e à situação do país 50 anos após o 25 de abril.
Péssimo cenário; incompreensão da história mundial pelas pessoas.
Os motivos que contribuíram para este descontentamento foi a falta de confiança nos partidos que têm liderado nos últimos anos.
Discurso populista e insatisfação generalizada com os outros partidos.

Saturação dos Portugueses.
Populismo.
Falta alternativas.
Pela esperança que existe por uma mudança no país.
Desinvestimento sistemático na educação que gera massas sem sentido crítico.
Mau crescimento, devido à sua posição política.
O partido apresenta um crescimento notável, acima do expectável e das tendências políticas portuguesas, mas em linha com a política internacional. O crescimento deve-se às ideias populistas do partido e à forma não convencional de as comunicar.
Positivo e cresceu devido à descrença nos outros partidos.
Acho que o André Ventura fala bem, e diz aquilo que os portugueses querem ouvir! No entanto, acho que se as pessoas estiverem atentas sabem que o extremismo dele não vai trazer a “mudança” que precisamos.
Redes Sociais e grupo de jovens manipulados através de outros jovens conhecidos.
Negativamente, por vários motivos, primeiramente acho que o descontentamento para com outros partidos (PS e PSD) foi fulcral, bem como o facto de terem um líder que diz o que as pessoas querem ouvir, de forma geral considero que seja sim um voto de protesto.
Diria que o crescimento do Chega se deve não as pessoas gostarem realmente do partido e da ideologia, mas mais um voto de revolta contra os últimos anos, em especial os dois últimos com um PS em maioria absoluta e um país numa situação miserável.
Partido reuniu votos de protesto, mas acabou por subir maioritariamente pelo descontentamento e incompetência das políticas de partidos maiores (PS e PSD).
Era esperado. desilusão com os 2 partidos que têm alternado o poder.

Ao descontentamento do povo.
Mau trabalho dos outros partidos.
Genericamente, ao descontentamento da população portuguesa.
Descontentamento das classes mais baixas com as suas condições económicas e de habitação.
A falta de credibilidade dos partidos políticos.
Descontentamento de governos socialistas e sociais-democratas.
Ao discurso populista e falsas promessas.
Discurso Popular e bom uso das redes sociais.
Acredito, que o seu crescimento, se deveu ao facto do partido Chega ter um discurso que maioritariamente jovens portugueses queriam ouvir.
Muita gente insatisfeita, vota em promessas que se dizem imediatas e factíveis a 100%, quando na realidade não são.
Falta de consolidação dos programas eleitorais e revolta popular.
Descontentamento geral, aproveitamento e populismo.
Revolta portuguesa quanto à gerência socialista.
Um crescimento preocupante por uma sociedade cansada. O voto no Chega é um voto de ódio, de falta de empatia e compreensão por parte de um povo de emigrantes que se esquece das dificuldades que passou no passado.
Aos meios de comunicação social, redes sociais e populismo.
O crescimento do partido Chega deve-se à apropriação do termo “anti-sistema” com o qual muitas pessoas de diversas faixas etárias se identificam. São pessoas que estão fartas do

bipartidarismo em Portugal e que por falta de literacia política acabam por desacreditar no progresso e desenvolvimento do país.
Era esperado e o crescimento deve-se ao descontentamento com as leis da imigração.
Descontentamento do povo.
Sobretudo dois fatores: voto de protesto. 1. Cansaço e descrédito dos políticos que governaram Portugal desde os anos 80. 2. Campanha populista a prometer o que as pessoas querem ouvir, mesmo que a sua implementação seja impossível ou improvável.
À incapacidade do PS e do PSD transmitirem uma imagem de credibilidade.
Ao cansaço dos eleitores.
A falta de conhecimento da população. E o descontentamento da sociedade.
Um crescimento positivo reflexo da falta de credibilidade nos outros partidos.
inconsciência dos outros grupos parlamentares. PS e PSD desvalorizaram os portugueses e o CHEGA.
Crescimento grande e esperado causado pelos fracos planos eleitorais e representantes do PS e PSD.
Um crescimento bastante grande, muito devido ao facto de ser um partido populista, caracterizado por um populismo cultural/sócio identitário que tem vindo a crescer bastante também nos restantes países europeus.
Assustador e devido ao discurso muito irrealista do representante.
Sentimento de falta de representatividade por parte das pessoas.
Discurso demagogo e populista.
Mensagem básica e clara, direcionada a um eleitorado pouco informado. Muita projeção nos media e um líder carismático.

Penso que se deve ao facto de abordar os temas sem rodeios.
Descontentamento com o atual sistema político, sendo ele de esquerda ou direita moderada.
Crescimento por insatisfação da população com o atual rumo governativo do país e as alternativas ao centro.
Crescimento acima das expectativas e deve-se a uma insatisfação generalizada da sociedade em relação às condições de vida.
Votos de Protesto.
Preocupante e impressionante, feito de populismo claro e comunicação inteligente e eficaz.
Penso que as pessoas são honestamente pouco instruídas e ignorantes em bastantes temas. E depois com esta ignorância, querem arranjar bodes expiatórios para justificar os problemas do país. O chega fez um excelente trabalho em polarizar Portugal, juntamente com os meios de comunicação social. Acho que falta muita empatia e capacidade crítica no nosso país.
As redes sociais impulsionaram o crescimento do Chega entre os jovens. Por outro lado, a falta de respostas dos passados governos aos problemas reais da população, nomeadamente, na classe média motiva o crescimento do Chega.
Creio que foi um crescimento esperado. Parece-me fruto de um conjunto de circunstâncias. O contexto europeu, o descontentamento com o estado da política nacional, a falta de soluções convincentes no panorama político nacional, a necessidade de mudança mesmo que indiscriminada.
Descontentamento com as políticas do governo. líder carismático. boa comunicação. Tudo isto combinado influenciou nos resultados eleitorais.
Um PSD fraco e necessidade de mudanças no país.
Como não concordo com as suas ideias lamento o seu resultado. Atribuo o seu crescimento ao descontentamento e à falta de informação.

Avalio o crescimento do Partido Chega de forma muito positiva, não há nenhum partido político em 50 anos de democracia com o crescimento que o Partido Chega obteve em 5 anos de existência, até agora. Este crescimento deve-se maioritariamente ao descontentamento dos cidadãos portugueses com os partidos políticos que ao longo de 50 anos de democracia governaram e não conseguiram fazer com que os problemas do país fossem resolvidos, como grandes escândalos de corrupção, problemas graves na saúde, na habitação, a nível económico e social.

Acho que foi, sem dúvida, o vencedor da noite, não pela maioria dos votos, mas pelo crescimento absurdo que teve desde as últimas eleições. Acho que esse crescimento deve se, maioritariamente, ao facto de as pessoas estarem farta de um governo de esquerda, e verem que o Chega é o partido de direita que mais promete o que a população quer.

Populismo e frases feitas.