

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE ANDRÉ VENTURA: UMA ANÁLISE À UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM DURANTE O PERÍODO DE DEBATE E VOTAÇÃO DO ORÇAMENTO DE ESTADO PARA 2025

Rita Deodato¹

Bruno Ferreira Costa²

Introdução

A utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação política tem registado um crescimento significativo na última década, alterando, de forma profunda, as dinâmicas tradicionais de interação entre atores políticos e cidadãos. Plataformas como o *Instagram* têm-se afirmado como espaços privilegiados para a disseminação de mensagens políticas, promoção da imagem dos líderes e mobilização do eleitorado, sobretudo entre os segmentos mais jovens da população (Matthes, Nanz, Stubenvoll e Heiss, 2020; Gonzalez, Schmuck e Vandenbosch, 2023). Neste novo ecossistema comunicacional, marcado pela velocidade, personalização e interatividade, importa compreender como os principais protagonistas da esfera política nacional adaptam e moldam as suas estratégias comunicativas. Neste quadro, tem-se verificado um especial uso das redes sociais num contexto de disputa eleitoral, sendo que alguns

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior). Licenciada e Mestre em Ciências da Comunicação (ISCSP-ULisboa). Pós-graduada em Comunicação e Marketing Político (ISCSP-ULisboa). Email: rita.deodato@ubi.pt

2. Professor Associado em Ciência Política (Universidade da Beira Interior). Licenciado, Mestre e Doutor em Ciência Política (ISCSP-ULisboa). Jean Monnet Chair – Polmedia_EU – Sistemas Políticos, Participação Política e Media na União Europeia. Investigador Integrado do Praxis – Centro de Filosofia, Política e Cultura. Email: bdfc@ubi.pt

estudos apontam para uma complementaridade do uso destas plataformas perante uma estratégia mais ampla de comunicação política (Pineda, Bellindo-Pérez e Barragán-Romero, 2020).

Em Portugal, destaca-se o caso de André Ventura, líder do partido Chega (fundado a 09 de abril de 2019), que possui a maior base de seguidores no *Instagram* entre os dirigentes políticos nacionais (líderes partidários), totalizando 481 mil seguidores³. Esta presença digital expressiva torna-o um objeto de estudo relevante no contexto da comunicação política contemporânea, sobretudo pela forma como utiliza a plataforma para cimentar uma dimensão centrada na personalização da campanha, promover a agenda do partido e interagir com os eleitores. O estudo da sua atividade no *Instagram* permite, assim, compreender as estratégias discursivas e visuais que sustentam a sua projeção mediática e o crescimento do partido que lidera, considerando o hiato temporal entre 2019 e 2024⁴.

O presente trabalho centra-se na análise da comunicação de André Ventura no *Instagram* durante o período que antecedeu a discussão do Orçamento de Estado para 2025, um momento estratégico do calendário político nacional. O Orçamento de Estado, enquanto principal instrumento de governação, é alvo de intensas negociações parlamentares e representa uma oportunidade crucial para os partidos afirmarem as suas posições, diferenciarem-se ideologicamente e reforçarem o seu vínculo com o eleitorado. Neste sentido, a atividade comunicacional dos líderes partidários intensifica-se, procurando capitalizar o debate orçamental para obter ganhos políticos e simbólicos.

Ao focar-se na atuação de André Ventura neste contexto específico, esta investigação procura contribuir para o entendimento do papel das redes sociais na ascensão dos partidos de direita radical em Portugal e na Europa, bem como para a reflexão crítica sobre os impactos da personalização da política e da mediatização do discurso político nas plataformas digitais. Este

3. Dados obtidos através da respetiva plataforma e comparando os líderes partidários dos partidos com assento parlamentar em 2024.

4. Os dados das eleições legislativas entre 2019 e 2024 e que atestam esta subida podem ser consultados em: www.cne.pt, consultado a 20 de março de 2025.

caminho vai ao encontro de recentes artigos que se focam na dimensão da personalização e da valorização das lideranças em detrimento de campanhas centradas na agenda dos partidos (Bennett, 2012; Metz, Kruikemeier e Lecheler, 2019).

O presente estudo tem como objetivo central analisar a estratégia de comunicação adotada por André Ventura no *Instagram* durante o debate do Orçamento de Estado para 2025 (asseguramos, deste modo, uma baliza face ao objeto de estudo e face ao hiato temporal selecionado). Pretende-se, em particular, explorar de que forma esta plataforma digital é utilizada para promover a sua agenda política, mobilizar o eleitorado e reforçar a sua imagem enquanto líder partidário. Ao focar-se num caso específico e contemporâneo, esta investigação visa ainda contribuir para a compreensão mais ampla do papel desempenhado pelas redes sociais na ascensão e consolidação de forças políticas da direita radical no contexto europeu (Carral, Tuñón e Elías, 2023; Prior, 2024) destacando os mecanismos de mediação e influência que essas plataformas oferecem no atual ecossistema comunicacional.

Para atingirmos este objetivo desenvolvemos a seguinte pergunta de partida: Qual a estratégia de comunicação política adotada por André Ventura no *Instagram* em período de debate do OE 2025?

No quadro do presente estudo identificámos cinco hipóteses de estudo, a saber:

- H1. A comunicação política de André Ventura no *Instagram* é altamente personalizada, destacando a sua imagem e identidade como figura central do partido, em detrimento de uma comunicação institucional do Chega.
- H2. As publicações no *Instagram* dão maior destaque a temas como imigração e segurança do que ao próprio debate sobre o Orçamento de Estado.
- H3. A comunicação política de André Ventura no *Instagram* caracteriza-se por um forte pendor de crítica e ataque ao governo, reforçando a sua posição de oposição.
- H4. As publicações que contêm ataques a adversários políticos geram maior envolvimento por parte dos seguidores, em comparação com outros tipos de conteúdo.

- H5. A comunicação política de André Ventura no *Instagram* privilegia formatos visuais dinâmicos, nomeadamente vídeos, em detrimento de capturas de ecrã ou fotos, para gerar um maior envolvimento dos seguidores.

Nota metodológica

Na presente investigação optámos por recorrer à técnica de análise de conteúdo, centrada no estudo da comunicação política digital através das redes sociais. Esta abordagem permitiu-nos explorar dimensões discursivas, simbólicas e visuais com um grau de profundidade significativo, num caminho que vai ao encontro de estudos de âmbito qualitativo e de valorização da análise de conteúdo como ferramenta para descodificar e melhor compreender as mensagens políticas (Bardin, 1991; Benoit *et al.*, 2002; Krippendorff, 2004; Benoit, 2010; Costa, 2021).

A recolha dos dados foi efetuada manualmente, através da extração direta das publicações do perfil oficial de André Ventura no *Instagram*. Este processo decorreu entre os dias 02 e 10 de janeiro de 2025, e o nosso *corpus* de análise foi constituído por um total de 411 publicações partilhadas entre o período de 6 de setembro e 29 de novembro de 2024, o que representa uma média de 4,9 publicações por dia. A escolha deste período teve como foco um período politicamente significativo: o que antecede a discussão e a votação do Orçamento de Estado para 2025⁵.

A amostra recolhida foi sistematizada para garantir a uniformidade na codificação e posterior interpretação/análise dos dados (Espírito Santo, 2008), sendo cada publicação registada com base em variáveis previamente definidas, nomeadamente:

1. **Personalização**, que analisou a presença da imagem de André Ventura como indicador do grau de personalização da comunicação política.

5. Este momento foi considerado particularmente pertinente, dado o seu potencial para gerar maior atividade comunicacional por parte dos atores políticos, bem como pela sua importância estratégica na mobilização do eleitorado e no posicionamento dos partidos em torno das principais temáticas políticas.

2. A **temática** das publicações, o que permitiu identificar os assuntos centrais abordados como críticas ao governo, imigração, segurança, economia e orçamento de estado, e que foram definidas com base nas temáticas presentes no programa eleitoral do Chega⁶.
3. A **estratégia de comunicação** que foi analisada com base na Teoria Funcional de William Benoit (2010), distinguindo-se as publicações de ataque, defesa e aclamação.
4. A **tipologia da publicação** relativamente ao formato do conteúdo (texto, foto, vídeo, captura de ecrã)⁷.
5. **Envolvimento do público**, medida pelo número de gostos obtidos por publicação.

A análise das publicações foi conduzida manualmente, com codificação individual de cada uma das 411 publicações segundo as variáveis mencionadas. A opção por uma codificação manual revelou-se fundamental para captar as subtilezas discursivas, visuais e simbólicas das publicações, contribuindo assim para uma compreensão mais rica e crítica da presença de André Ventura no *Instagram* enquanto ferramenta de mobilização política e afirmação de liderança.

A comunicação política de André Ventura na rede social *Instagram*

O estudo da presença de André Ventura e do Partido Chega nas redes sociais tem ocupado um espaço próprio no âmbito do cruzamento científico entre as áreas da ciência política e das ciências da comunicação. Vários têm sido os contributos sobre o estudo da estratégia e do impacto da utilização das redes sociais como palco de disputa política e captação da atenção e do apoio do eleitorado (Pérez-Curiel e Baptista, 2024). Regista-se, no quadro comparativo, um recurso acentuado por parte da direita radical portuguesa das plataformas digitais como ferramenta para a afirmação e consolidação

6. Programa disponível em: https://partidochega.pt/index.php/2024legislativas_programa/, consultado a 10 de março de 2025.

7. Por captura de ecrã entende-se o *print screen* de conteúdo que é posteriormente republicado.

do respetivo projeto político, existindo uma adaptação da mensagem face ao público-alvo presente em cada plataforma, bem como face às características das diversas redes sociais (Ferreira Dias, 2022; Prior, 2024).

Por outro lado, assiste-se a uma estratégia centrada na mimetização de campanhas e intervenções no mundo digital por parte dos líderes políticos do mesmo espectro político-partidário ou ideológico, tanto no contexto europeu, como no âmbito da comparação com outras realidades, nomeadamente as campanhas políticas desenvolvidas nos Estados Unidos da América e no Brasil (Gerstlé e Nai, 2019; Gaudette, Scrivens, Davies e Frank, 2020).

No entanto, embora se registe uma agenda transversal e global destes movimentos associados à direita radical, constata-se que existe espaço e elementos relevantes para compreender a dinâmica de sucesso e crescimento de cada um destes partidos, atendendo a questões nacionais e tradicionais, ou seja, atendendo ao contexto específico de cada país (Mendes e Dennison, 2020; Marcos-Marne, Plaza-Colodro e O'Flynn, 2021; Meardi e Guardianchich, 2021; Donà, 2022;).

É neste quadro comparativo que o caso do Chega e de André Ventura acabam por representar um caminho relevante para o estudo do crescimento e da afirmação da direita radical em novos espaços geográficos, uma vez que durante várias décadas se assinalava o caso português, a par do espanhol, como paradigmáticos da ausência da direita radical no parlamento (Esteban Perez, 2019).

A personalização da comunicação

Abordando as publicações da sua conta oficial no espaço temporal selecionado verifica-se um elevado nível de personalização das mensagens, uma vez que as mesmas se centram na figura de André Ventura, em detrimento de uma abordagem institucional ou centralizada no partido⁸. Deste modo,

8. Importa referir que a análise incide sobre a conta pessoal de André Ventura e não sobre a página oficial do partido, pelo que se compreende que se registe uma maior preponderância desta dimensão.

constata-se a predominância da figura de André Ventura na mensagem política transmitida, num processo de reforço da sua identidade enquanto representante do partido.

Das 411 publicações no período analisado, 202 contêm a imagem de Ventura com maior ou menor destaque, evidenciando a centralidade da sua figura na comunicação política.

Figura 1: Presença de André Ventura no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/andre_ventura_oficial/

No que respeita ao envolvimento gerado pelas publicações, os dados não permitem afirmar, de forma inequívoca, que a presença da imagem de André Ventura está diretamente relacionada com um maior número de interações. Entre as 20 publicações com mais gostos, apenas sete incluem a sua imagem, o que indica que, embora a sua figura tenha um papel relevante na estratégia de comunicação, não é necessariamente o único fator determinante para o alcance e margem de recetividade das suas publicações.

Outros elementos, como o conteúdo da mensagem, o contexto político do momento ou o tipo de publicação, poderão igualmente influenciar o nível de interação dos seguidores.

Deste modo, embora a análise confirme que a comunicação de André Ventura no *Instagram* é altamente personalizada e centrada na sua figura, os dados não sustentam de forma conclusiva que a presença da sua imagem seja um fator decisivo para o aumento do envolvimento dos utilizadores. No entanto, a forte associação entre a sua identidade e a mensagem política divulgada reforça a estratégia de personalização da liderança, elemento característico de discursos populistas e de estratégias políticas assentes na valorização do líder enquanto figura central do partido, muitas vezes mais relevante do que a própria ideologia do partido (Michel, Garzia, Silva e Angelis, 2020).

Temas presentes na estratégia de comunicação

A nossa segunda hipótese: “as publicações no *Instagram* dão mais destaque a temas como imigração e segurança do que ao próprio debate sobre o Orçamento de Estado” é confirmada tendo em conta que a análise das publicações no *Instagram* de André Ventura durante o período que antecedeu o debate e votação do Orçamento de Estado para 2025 revela uma estratégia de comunicação que privilegia temas como segurança e imigração, em detrimento de uma abordagem focada diretamente nas discussões orçamentais. Das 411 publicações, 31,39% abordam questões de segurança e 18,98% referem-se à imigração. Em contraste, apenas 9,73% das publicações contêm críticas ou abordagens diretas ao Orçamento de Estado, e 3,65% apresentam propostas específicas relacionadas com o mesmo. Esta distribuição temática sugere uma intenção deliberada de enfatizar assuntos que ressoam fortemente com a base eleitoral do partido, reforçando a narrativa política central de Ventura presente também no hashtag mais utilizado neste período (#salvarportugal).

Na mesma análise, verifica-se uma interligação significativa entre os temas de segurança e imigração, com 31% das publicações sobre segurança a surgirem relacionadas com questões migratórias. Esta associação indica uma construção discursiva que apresenta a imigração como um fator de insegurança, alinhando-se com a retórica populista frequentemente atribuída a Ventura.

No que diz respeito às propostas concretas apresentadas no contexto do Orçamento de Estado, verifica-se que estas estão predominantemente relacionadas com a área da segurança. Especificamente, as propostas incluem a retirada de subsídios e apoios a indivíduos que cometem crimes, bem como a revogação do direito à habitação social para os mesmos. Esta abordagem reforça a ênfase numa perspetiva securitária das políticas públicas, priorizando medidas punitivas e de controlo social.

Outro aspeto relevante é a quase ausência de conteúdos dedicados a sectores fundamentais como a educação, a saúde e a habitação, os quais representam apenas 1,22%, 1,70% e 2,19% das publicações, respetivamente. Mesmo quando estes temas surgem, estão frequentemente em articulação com a segurança e a imigração, o que indica que a sua abordagem não é feita de forma autónoma, mas antes integrada numa narrativa mais abrangente que prioriza a ordem pública e o controlo migratório. No caso da educação, por exemplo, apenas cinco publicações abordam o tema, sendo que duas incidem sobre ideologia de género e uma sobre violência nas escolas, temas que se enquadram num discurso político que procura associar determinadas políticas educativas a ideais de esquerda, o que vai ao encontro do programa eleitoral do Chega e da comunicação oficial do partido.

Por fim, importa destacar que, embora existam 87 publicações de crítica ao governo, 26% destas incluem também ataques a outros políticos, demonstrando uma tentativa de associação entre as políticas do PSD com as do PS, assim como uma crítica generalizada à esquerda, muitas vezes acompanhada por expressões depreciativas.

Figura 2: Publicações de André Ventura no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/andre_ventura_oficial

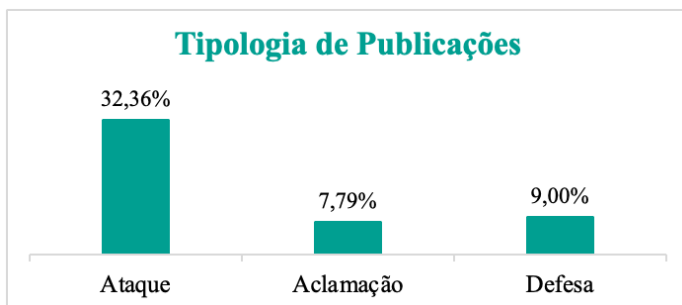
Paralelamente, há 67 publicações que criticam diretamente outros políticos, sendo que 30% destas estabelecem uma ligação com casos de corrupção, nomeadamente no contexto das comissões parlamentares de inquérito em curso, como o “caso das gémeas”⁹. Esta estratégia sugere uma tentativa de consolidar a imagem de Ventura como opositor ao sistema político tradicional, reforçando uma narrativa de contestação que combina a crítica ao governo e a outros atores políticos com temas de elevada carga emocional, como a segurança e a imigração.

Torna-se, portanto, pertinente explorar não apenas os principais temas abordados por André Ventura na sua conta de *Instagram*, mas também as relações que se estabelecem entre esses temas, pois poderão revelar padrões discursivos mais complexos e estratégias comunicacionais mais articuladas. A análise cruzada dos conteúdos permite compreender não apenas quais os tópicos privilegiados, mas também de que forma estes se interligam para construir uma narrativa política coerente e eficaz junto do seu eleitorado.

Assim, a análise relacional dos temas abordados demonstra que a comunicação de André Ventura no *Instagram* não se limita à repetição de tópicos centrais, mas antes mobiliza um conjunto de associações estratégicas que

9. A Comissão e os resultados da mesma podem ser consultados em: <https://www.parlamento.pt/sites/COM/XVIILeg/CPiGTMZ/Paginas/Default.aspx>. Consultado a 20 de março de 2025.

Gráfico 1: Tipologia de publicações de acordo com a Teoria Funcional de Benoit



Se analisarmos as publicações de ataque com maior detalhe verificamos que 65,41% dessas publicações incluem críticas ao governo, o que equivale a cerca de 21% do total das publicações, um número relativamente baixo e que não nos permite, portanto, confirmar a hipótese. Por outro lado, 50,38% dessas publicações de ataque dirigem-se a outros atores políticos (nacionais e internacionais). Deste modo, embora a crítica e o ataque ao governo estejam presentes na comunicação de André Ventura no *Instagram* no período em análise, não se regista uma incidência significativa no ataque ao governo em funções ou a Luís Montenegro.

Grau de envolvimento dos utilizadores

Um dos aspetos determinantes na análise da comunicação estratégica prende-se com o envolvimento dos utilizadores ou a dimensão do impacto das referidas publicações. Ao analisar a conta oficial de André Ventura no *Instagram* e, tendo presente a quarta hipótese “as publicações que contêm ataques a adversários políticos geram maior envolvimento por parte dos seguidores em comparação com outros tipos de conteúdo”, constata-se que a mesma não é confirmada. As três publicações com o maior número de “gostos” são todos vídeos, mas não envolvem ataques diretos a opositores políticos. Pelo contrário, são publicações de apoio: dois dirigem-se a Donald Trump, presidente dos Estados Unidos da América, com 37 441 e 24 240

gostos, e um terceiro manifesta apoio ao próprio André Ventura. Neste último, Ventura reage a um vídeo, partilhado por outra conta, onde um jovem profere a seguinte frase: “imagina se eu vou matar o André Ventura, vou ser o niga mais famoso da tuga”. Ventura comenta: “ameaçar matar-me e incitar os outros a fazê-lo não será o verdadeiro incentivo ao ódio e à violência?”, tendo obtido 22 957 gostos.

Figura 4: Publicações de André Ventura no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/andre_ventura_oficial.

Este padrão sugere que os conteúdos que geram um maior envolvimento ou reações por parte dos utilizadores ou seguidores da conta oficial do líder do Chega, não são, necessariamente, publicações de ataque, mas antes publicações que apelam à identificação emocional do público com determinadas figuras ou causas.

Merece destaque o facto de, entre as 20 publicações com mais “gostos”, apenas três serem publicações de ataque a outros políticos, e todos dirigidos ao presidente brasileiro Lula da Silva, com 22 183, 19 426 e 17 895 gostos, respetivamente.

Figura 5: Publicações de André Ventura no *Instagram*



Fonte: https://www.instagram.com/andre_ventura_oficial.

Apesar de o número de publicações relativas à política internacional ser reduzido, é significativo que Lula da Silva surja como principal alvo, o que poderá indicar uma tentativa de Ventura de se posicionar dentro de um certo eixo ideológico internacional, alinhado com figuras da direita populista e defendendo uma estratégia de proximidade com o movimento de apoio ao anterior presidente do Brasil, Jair Bolsonaro.

Formato e tipologia das publicações

A quinta hipótese que procurámos explorar incide sobre o tipo de publicações partilhadas no *Instagram*. Numa sociedade marcada pela sobrecarga informativa, que limita significativamente o tempo e a atenção dedicados a cada mensagem, partimos do pressuposto de que a comunicação política de André Ventura privilegiaria formatos visuais dinâmicos, nomeadamente vídeos, em detrimento de capturas de ecrã ou fotografias, com o objetivo de gerar maior envolvimento por parte dos seguidores. Esta hipótese é, de facto, confirmada: das 411 publicações analisadas, 200 são em formato vídeo. No entanto, merece destaque o uso recorrente de capturas de ecrã, em particular *print screens* de notícias veiculadas por órgãos de comunicação social, o que sugere uma estratégia de apropriação destes conteúdos como forma de conferir maior credibilidade às mensagens que Ventura pretende

transmitir. A utilização de artigos de jornal ou peças jornalísticas televisivas são usadas como forma de legitimação de determinados pontos que André Ventura em nome do Chega quer transmitir aos seus eleitores.

Gráfico 2: Tipologia de publicações de acordo com o formato



Conclusões

Num contexto de alteração profunda do modelo da comunicação política adotada por parte dos atores políticos, com uma estratégia assente na comunicação direta e na utilização regular das plataformas online para comunicar com o eleitorado, importa analisar e estudar o tipo e o impacto da comunicação, considerando as novas dinâmicas político-eleitorais vigentes.

O menor recurso ou, pelo menos, o maior destaque dado por parte dos líderes políticos às redes sociais constitui o reconhecimento da importância da comunicação direta e do envolvimento com os eleitores, sem a necessidade de um processo de intermediação por parte dos meios de comunicação sociais tradicionais. Neste quadro, o crescimento eleitoral do Chega entre 2019 e 2024, bem como a forte presença do partido e do seu líder nas redes sociais, representa uma oportunidade para estudar o modelo de comunicação da direita radical portuguesa, num contributo para futuros estudos comparativos com o movimento da direita radical na Europa.

A análise da comunicação política de André Ventura no *Instagram* durante o período de debate do Orçamento de Estado revela uma estratégia

marcadamente personalizada e centrada na sua figura enquanto líder do Chega. A sua imagem está presente em cerca de metade das publicações (202 em 411 publicações), o que reforça uma lógica de liderança e uma comunicação orientada para a valorização da sua identidade pessoal, em detrimento de uma abordagem institucional apesar de não se poder concluir que essa estratégia obtém maior envolvimento por parte do seu público. Esta questão está relacionada com outros fatores que podem impulsionar o maior envolvimento por parte dos utilizadores/seguidores, nomeadamente as questões emocionais ou as questões abrangendo temas mais relevantes para o referido eleitorado, com referências a outros atores políticos ou a temas específicos e que marcam uma divisão ideológica mais evidente.

De facto, os dados evidenciam a predominância de dois grandes eixos temáticos: a segurança e a imigração, frequentemente abordados de forma interligada. Esta associação constrói uma narrativa que apresenta a imigração como um fator de ameaça à ordem pública, alinhando-se com a retórica securitária e nacionalista que caracteriza o discurso político de Ventura. A análise revela ainda que estas temáticas surgem com muito maior frequência do que outras áreas fundamentais da governação. Apesar de a análise ocorrer durante o período de discussão do Orçamento de Estado 2025, este tema não foi de todo o mais abordado por Ventura, nem em tom de crítica nem para aproveitar o espaço online para a apresentação das propostas do partido.

A crítica ao governo, embora relevante, não ocupa o lugar central na comunicação de Ventura, sendo muitas vezes articulada com ataques à esquerda de forma genérica, o que reforça a estratégia de polarização ideológica. Destaca-se, também, a tentativa de associar os partidos do sistema político tradicional, nomeadamente PS e PSD, a casos de corrupção e ineficácia, numa lógica de rejeição das elites e de apelo ao voto contra o “sistema”. Vigora, neste ponto, a ideia do Chega como a “única alternativa” face aos partidos que têm tido a responsabilidade de governar o país nas últimas décadas.

Quanto aos formatos utilizados, observa-se um uso eficaz das lógicas de funcionamento das redes sociais. Os vídeos curtos (shorts) são claramente o formato de eleição, representando praticamente metade das publicações. Este tipo de conteúdo, mais dinâmico e adaptado às exigências do algoritmo do *Instagram*, revela uma compreensão prática dos mecanismos que potenciam o alcance e o envolvimento nas redes. Por outro lado, o recurso frequente a capturas de ecrã, muitas vezes de notícias de órgãos de comunicação social, sugere uma estratégia de apropriação de conteúdos mediáticos, utilizada para legitimar as mensagens transmitidas e amplificar a sua ressonância junto dos seguidores.

A presente investigação representa um passo no estudo das características e do impacto da comunicação política adotada por André Ventura, num marco determinante para adotar uma visão mais abrangente sobre a direita radical na Europa e sobre a forma como este movimento se tem apropriado das redes sociais para marcar um espaço próprio no combate político.

Referências

- Bardin, L. (1977 [1991]). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>.
- Benoit, W. L., Pier, P.M., Brazeal, L.M., McHale, J.P., Klyukovski, A. & Airne, D. (2002). *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger.
- Benoit, W.L. (2010). Content Analysis in Political Communication. In E. Bucy & R. Holbert, *Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques* (pp. 268-279). New York: Routledge.

- Carral, U., Tuñón, J. & Elías, C. (2023). Populism, cyberdemocracy and disinformation: analysis of the social media strategies of the French extreme right in the 2014 and 2019 European elections. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 23. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01507-2>.
- Costa, B.F. (2021). Donald Trump's political communication on facebook - an analysis of the pre-election period (2020). *JANUS.NET e-journal of International Relations DT* (2021): 112-129. <http://dx.doi.org/10.26619/1647-7251.dt21.8>.
- Espírito Santo, P. (2008). *Estudos de Comunicação Política. Análise de Conteúdo da Mensagem na Campanha e Pós-Campanha eleitoral nas Eleições Presidenciais*. Lisboa: ISCSP.
- Donà, A. (2022). The rise of the Radical Right in Italy: the case of Fratelli d'Italia. *Journal of Modern Italian Studies*, 27(5), 775–794. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2022.2113216>.
- Esteban Perez, I. (2019). *Attitudes on populism A comparative enquiry across countries and parties* (PhD Thesis, Università degli Studi di Milano y la Universidad Autónoma de Madrid). <http://hdl.handle.net/10486/690403>.
- Ferreira Dias, J. (2022). Political messianism in Portugal, the case of André Ventura. *Slovak Journal of Political Sciences*, 22(1), 79-107. <https://dx.doi.org/10.34135/sjps.220104>.
- Gaudette, T., Scrivens, R., Davies, G., & Frank, R. (2020). Upvoting extremism: Collective identity formation and the extreme right on Reddit. *New Media & Society*, 23(12), 3491-3508. <https://doi.org/10.1177/1461444820958123>.
- Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication*, 34(4), 410-444. <https://doi.org/10.1177/0267323119861875>.
- Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2023). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1605–1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>.

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marcos-Marne, H., Plaza-Colodro, C., & O’Flynn, C. (2021). Populism and new radical-right parties: The case of VOX. *Politics*, 44(3), 337-351. <https://doi.org/10.1177/02633957211019587>.
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031–1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915>.
- Meardi, G., & Guardiancich, I. (2021). Back to the familialist future: The rise of social policy for ruling populist radical right parties in Italy and Poland. *West European Politics*, 44(1), 129–153. <https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1916720>.
- Mendes, M. S., & Dennison, J. (2020). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 44(4), 752–775. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1777504>
- Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>.
- Michel, E., Garzia, D., Silva, F. & Angelis, A. (2020). Leader Effects and Voting for the Populist Radical Right in Western Europe. *Swiss Political Science Review*, 26(3), 273-295. doi:10.1111/spsr.12404.
- Pérez-Curiel, C. & Baptista, J.P. (2024). Lying on social media: Disinformation strategies of Iberian populist radical right. In A. Casero-Ripollés & P. López-López, *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 468-479). New York: Routledge.
- Pineda, A., Bellido-Pérez, E., & Barragán-Romero, A. I. (2020). “Backstage moments during the campaign”: The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1133-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390> (Original work published 2022)

Prior, H. (2024). Social media and the rise of radical right populism in Portugal: the communicative strategies of André Ventura on X in the 2022 elections. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 761. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03224-w>.

Webgrafia

www.cne.pt.

https://www.instagram.com/andre_ventura_oficial

https://partidochega.pt/index.php/2024legislativas_programa/