

O simplismo dentro do simples e as inverdades da pós-verdade: O caso particular do partido Chega e do seu líder, André Ventura, na rede social Facebook

Paulo Sérgio Queirós Dias

O simplismo dentro do simples e as inverdades da pós-verdade: O caso particular do partido Chega e do seu líder, André Ventura, na rede social Facebook

Paulo Sérgio Queirós Dias

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

paulosergioqueirosdias@gmail.com

“O marketing digital político tornou-se o rei das campanhas eleitorais”

Maria Santos Vieira

“Uma “democracia da pós-verdade” não seria mais uma democracia”

Habermas

Resumo

O *paper* que se apresenta é de carácter exploratório e tem enquanto objetivo identificar como o uso das redes sociais, e neste caso em particular, a utilização do Facebook, por parte do partido político Chega e do seu líder André Ventura, é invocado como ferramenta de campanha política. Desse modo, iremos abordar o sucesso deste político e do seu partido através do marketing digital para conquistar o eleitorado, assim como perceber até que ponto o seu programa político é divulgado ou se estamos perante a divulgação de demagogia política, propaganda e o uso de “fake news” associadas ao conceito de pós-verdade – “facto alternativo”. Recorreu-se a entrevistas a agentes sociais ligados à área da comunicação e a um ex-autarca para concretizar objetivos a que nos propusemos, bem como à análise documental. Os resultados apontam para a utilização das redes sociais enquanto ferramentas políticas pensadas para a promoção da simplificação (frequentemente deturpada e polémica) dos discursos, sem a apresentação realmente esclarecedora do programa político.

Palavras-chave: redes sociais, campanha política, marketing digital, pós-verdade, Chega, extrema-direita

Abstract

This paper is exploratory in nature and aims to identify how the use of social networks, and in this case Facebook in particular, by the Chega political party and its leader André Ventura, is used as a political campaign tool. In this way, we will address the success of this politician and his party through digital marketing to win over voters, as well as understanding the extent to which their political programme is disseminated or whether we are dealing with the dissemination of political demagoguery, propaganda and the use of ‘fake news’ associated with the concept of post-truth - ‘alternative fact’. Interviews with social agents linked to the area of communication and a former mayor were used to realise our objectives, as well as document analysis. The results point to the use of social networks as political tools designed to promote the simplification (often misrepresented and polemical) of speeches, without a truly enlightening presentation of the political programme.

Keywords: social media, political campaign, digital marketing, post-truth, Chega, far right

Considerações iniciais: o uso das redes sociais como ferramenta política

O presente *paper* incide sobre uma temática que interessa bastante ao autor, o ascender eleitoralmente da extrema-direita em Portugal e o uso das redes sociais como ferramenta de campanha política. Nesta reflexão abordaremos o caso particular do partido Chega e do seu líder, André Ventura, na rede social Facebook. Assim, iremos procurar perceber como esta ferramenta é utilizada e quais os propósitos dos seus agentes responsáveis.

Os objetivos específicos deste *paper* são averiguar e fundamentar o sucesso do André Ventura e do partido Chega na rede social Facebook, perceber até que ponto esta rede social foi utilizada para divulgar o seu programa político, e, por fim, verificar se ocorre o uso de propaganda/demagogia política e/ou o uso de notícias falsas por parte dos seus agentes. Na revisitação de conceitos centrais para abordagem ao tema iremos analisar a contextualização das redes sociais no surgimento e progresso *Web* e, posteriormente, será apresentado o conceito de *marketing* digital, suas estratégias e como estas se podem enquadrar no conceito de pós-verdade. Para a análise do estado da arte, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica ampla recorrendo a várias fontes de informação, como artigos científicos, artigos de opinião, notícias e livros que versam sobre temas como o *marketing* digital político e o conceito de pós-verdade.

Já no que concerne à metodologia abordada, esta revela uma dimensão qualitativa, através da aplicação da técnica da entrevista. Numa fase inicial, planificávamos realizar as entrevistas *in loco*, contudo, por razões de calendarização tal não foi possível, tendo de recorrer ao envio de um guião de questões para os entrevistados e estes devolveram as respostas por escrito. Neste contexto, realizámos entrevistas semiestruturadas a diferentes agentes sociais ligados à área da comunicação e uma a um ex-autarca. A escolha recaiu em empresas de marketing e publicidade, pois são áreas de influência próximas à comunicação em geral (com e para entidades públicas/privadas), mas também à comunicação eleitoral em específico. No caso do ex-autarca, a decisão de o entrevistar foi tomada por dois motivos. Primeiro, por ter apresentado um trabalho político que se mostrou concreto – ou seja, no seu quotidiano profissional, não só a sua missão contemplava a transmissão da “obra” política que estava a ser desempenhada no município como ele vivenciou no seu dia-a-dia as pressões partidárias da oposição. Esta necessidade de divulgação das decisões que tiveram impacto sobre a vida dos munícipes, aliada a uma exigência de defesa das críticas reveladas por adversários políticos, deixam transparecer a obrigatoriedade de este ex-autarca desenvolver uma comunicação clara, concisa e transparente. É também de realçar uma segunda dimensão presente na escolha deste entrevistado: como referimos, trata-se de um autarca que já não se encontra em funções de representação pública. Esta opção ocorreu por motivos de promoção da ética e da imparcialidade, visto que, ao ter deixado o seu cargo, o ex-autarca poderia sentir-se mais livre para poder responder às questões colocadas de uma

forma menos partidária e, portanto, menos enviesada e por, ao não exercer um mandato não ter a sua visão politizada, ou seja, ter uma visão mais cristalina e imparcial.

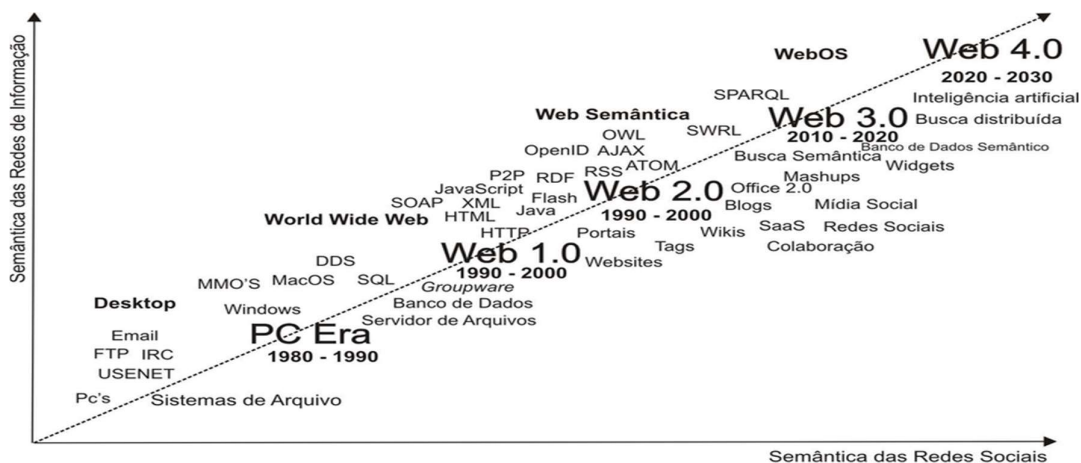
Enquadramento teórico

“A internet surge no contexto da guerra fria e do temor de um ataque nuclear tendo por base o conceito de “comunicação distribuída”, que sustentava a importância de se contruir uma base de informações em que não houvesse um centro e uma rota de comunicação” (Veloso, 2017).

Conforme disse Castells (2013), os primórdios da Internet remontam a 1969, na criação de uma ligação por rede de computadores, montada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, que conseguiu interligar alguns centros universitários dos Estados Unidos da América.

Várias etapas se passaram, até que nos anos 90 (séc. XX) a Internet chega a toda a sociedade, através da criação dos protocolos de transferências de dados (TCP/IP), que permitiram a “conectividade e integração entre computadores e redes, e a criação do sistema hipermídia “*world wide web*”, o conhecido *www*.” (Veloso, 2017). Conforme a fig.1, visualizamos a semântica das informações e das redes sociais, isto é, a evolução da *Web*, desde o surgimento à posição em que atualmente se encontra, e a sua relação com as redes sociais, segundo Spivack (2007), sendo que será no processo evolutivo da *web*, a 3.0, onde vamos incidir, principalmente pelo facto de as redes sociais aí se consolidarem definitivamente. Entre as várias existentes iremos dar principal foco à rede social *Facebook* (das primeiras a ter um impacto mundial), como ferramenta de campanha política por parte do Partido Chega e do seu líder, André Ventura.

Figura 1 – Semântica das redes de informação e redes sociais



Fonte: Spivak, 2007 – Evolução da Web – da Web 1.0 à Web 4.0.

Marketing Digital: Estratégias

A linguagem é um “fenômeno social total” (Mauss, 1974). Trata-se de um sistema de comunicação que funciona de maneira integrada e autorreferencial, referindo-se sempre a ela mesma e contendo regras que são abstratas. Por outro lado, a linguagem não é apenas um sistema de comunicação, de regras e de falantes e recetores ideais (Rodrigues, 2005): estes também devem mobilizar corretamente as regras do sistema e decifrar corretamente as mensagens. Não é um sistema meramente cognitivo, mas também um sistema simbólico, social e político. (Paulino, Vicente & Santos, 2017). Não sendo meramente interno, a linguagem vai objetivar aquilo que é subjetivo, também externo e legitimar o que se diz. Por outro prisma, através da conversa estamos a interpretar e a mudar aquilo que é compreendido, pelo que a linguagem tem um poder de mudança (e igualmente) de reprodução social, porque vai transmitir normas, valores, entre outros, que são essencialmente apreendidos de modo inconsciente e indireto. Emerge, portanto, a necessidade de não encarar a linguagem num âmbito de uma pureza linguística (linguagem ideal), mas sim como fenómeno social e dinâmico (e, por conseguinte, híbrido, contextual e impuro). (Giacobo, & Caroline, 2015, p. 19)

Os sistemas linguísticos vão também traduzir e espelhar relações sociais e relações de poder, visto que dizer, falar, nomear, etc., não são atos neutros, antes refletindo um grau de poder e tendo consequências para os indivíduos. Estes não são, portanto, atores inócuos nem imparciais, denunciando ideologias e interesses, bem como posições no jogo social. O discurso de poder usado pelos agentes sociais em causa incorpora uma das estratégias a usar no marketing digital. Não somente os *mass media* tiveram uma profunda transformação a nível do digital com base num círculo vicioso de

plataformização da economia, como também os partidos políticos sofreram as mesmas transformações. Torna-se muito mais rentável, de um maior e fácil acesso, o uso das redes sociais para fazer campanha política. A lógica destas plataformas é, assim, a célebre lógica do “*The Winner Takes It All*”, onde as plataformas matam os pequenos negócios, querendo congregiar todas as oportunidades que surgem.

Destarte, o partido Chega aciona estratégias de *marketing* digital que são muito poderosas, como, por exemplo, a estratégia do contágio ou notícia que se torna viral (notícia que se espalha rapidamente e que ninguém sabe qual é a fonte inicial a uma dada altura. A intenção é também a de produzir uma informação cujo conteúdo não interessa tanto, sendo mais relevante a sua forma, de modo que esta se torne viral); a influência e as relações-públicas (com as relações-públicas e o *lobby*. Junto de intermediários relevantes, a intenção é incluir os públicos, como o fazem os *bloguers* e os *influencers*) também é usada como estratégia, e podemos verificar igualmente que o próprio André Ventura é desta forma um *influencer*, como é influenciado pelos *lobbys* que nele depositam os seus interesses. Por fim, destaca-se por parte destes agentes o uso do *marketing* personalizado ou *marketing big-data*, sendo que os algoritmos permitem chegar, através da nossa navegação *web* (nomeadamente pelas *cookies* ou pela análise das conversas dos *media* sociais), ao perfil de consumo dos consumidores. Assim, invade-se a nossa vida privada e usa-se politicamente esta informação para alcançar, nomeadamente, decisões eleitorais, ou seja, o voto. A título de exemplo, Vieira (2024), num artigo presente no Jornal Observador, diz-nos que o marketing digital (eleitoral) “(...) desenha estratégias para que a mensagem dos candidatos em época de eleição atinja o maior número de pessoas através das redes sociais, e sabemos que ele tem efeitos reais. A eleição de Donald Trump nos EUA com recurso ao Twitter e ao Facebook foi um exemplo real disso.” Um facto interessante, e que se verifica na rede social de André Ventura e do Chega, é o apoio dos movimentos sociais. Estes novos movimentos que surgem nos anos 90 do séc. XX têm também múltiplas causas, mas funcionam como rede (isto é, tendo sujeitos e causas em rede). A sociedade contemporânea é caracterizada como a “sociedade da informação”, ou como prefere Manuel Castells (1999), “sociedade em rede”, porque constituída de redes de produção, poder e experiência cuja expansão aos poucos absorve e supera as formas sociais preexistentes”. São mais atentos aos interesses pessoais e vivem muito da perspectiva colaborativa, em que cada um traz o seu próprio contributo. Segundo um artigo da Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea, Brasília (Hahn, 2021), intitulado Governo dos Algoritmos: A morte da Política?, as lideranças já não são muito verticais, mas mais horizontais, e os objetivos são mais instáveis, estando constantemente em revolução. Utilizam ainda muito a *net* como forma de disseminação, funcionando em várias células, isto é, rede de redes. O partido Chega, tenta ligar-se a grupos sociais com interesses semelhantes (tenta encontrar um tipo de *frame* abrangente e alargar essa *frame* para outros grupos sociais).

Pós-verdade: as emoções sobre os factos e os factos sobre as emoções

O verbete “pós-verdade”, do inglês “*post-truth*”, foi conceituado pelo dicionário de *Oxford*, em tradução livre, como “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os factos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e crenças pessoais” [tradução nossa]. Segundo McIntyre (2018), a pós-verdade seria uma afirmação de supremacia ideológica pela qual os seus agentes tentam obrigar alguém a acreditar em algo, independentemente das evidências (a verdade passou a ser irrelevante e os sentimentos tornaram-se mais importantes do que factos) ou também baseados em evidências alternativas alimentadas por teorias conspiratórias segundo as quais a comunidade científica seria um dos principais cúmplices na difusão de ideais para controlar os indivíduos e as sociedades.

Segundo Ferreira (2002), “O termo pós-verdade, que é relativamente recente, pode ser definido como uma atitude de conferir maior relevância a sentimentos e a crenças pessoais frequentemente numa tentativa de ofuscar e/ou demonizar o conhecimento produzido cientificamente”. Já Ralph Keyes (2004) argumenta que, na era pós-verdade, são erguidas as fronteiras entre verdade e mentira, ficção e não-ficção. Há um rompimento com a binariedade do certo ou errado, que é substituída por avaliações fluídas e terminologias vagas. Esse desdém pela verdade supera o âmbito pessoal e ganha escala viral em notícias, propaganda política, jornalismo sensacionalista (mesmo que oculto), que se tornam virais nas redes sociais e que contagiam a opinião pública. A existência dos factos alternativos permite-nos questionar acerca de como se fabricam as *fake news*.

Conforme nos diz Ferreira (2021), as redes sociais digitais, consideradas como os novos *media*, têm-se evidenciado como eficientes na promoção dos protestos e das reivindicações baseados em escolhas emocionais na extensão do discurso público, bem como na ocultação - que poderá ser intencional ou não, como ser uma tática, de determinados temas que apresentem uma verdade racional ou científica e, por outro, na perda da influência de outros *media* como a televisão e a rádio ou as revistas e os jornais impressos - a chamada “erosão da confiança” (D’Acona, 2019) - ou seja, existe uma perda de liderança vertical e horizontal, sendo as mobilizações feitas em rede e *on-line*.

O populismo não é ambíguo nem novo perante a pós-verdade. O populismo é um fenómeno que remonta ao séc. XIX e que surgiu com o processo de democratização, “e, desde então, suas características e formas refletiram os modos da democracia que desafiou” (Urbinati, et al 2021, p. 300). Um dos principais motivos de que se fala tanto no populismo na atualidade está atualmente ligado à velocidade com que se articula nas sociedades modernas, muito devido ao contributo da internet e que tende a estar associado ao declínio das instituições representativas. Uma das grandes preocupações presentes a nível político nos dias atuais é, sem dúvida, perceber o que é governabilidade

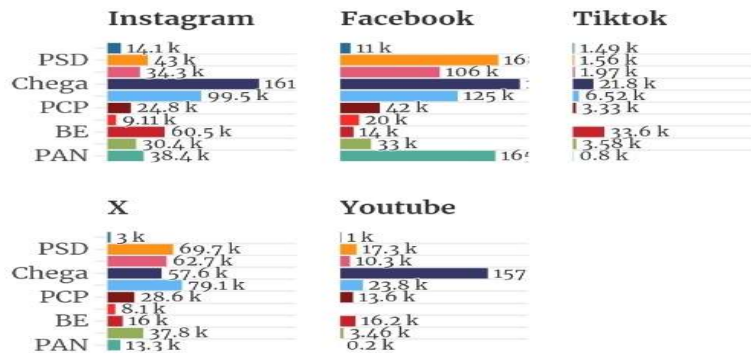
e não populismo. O objetivo com que se apresenta o populismo é o objetivo de conquistar o poder, e nesse capítulo em especial, André Ventura e o Chega, “transpiram” populismo. D’eramo, (2013 in Urbinati et al, 2021), alerta para o facto de que o termo populismo “ainda é empregue muito mais polemicamente do que analiticamente, muitas vezes para marcar e estigmatizar movimentos e líderes políticos”. Desta forma é imperial destacar que é difícil perceber qual o plano de governabilidade do partido Chega através das redes sociais, pois, as suas publicações apelam mais ao sentimento e não à razão dos factos, daí o termo populista estar-lhe muito associado.

No *marketing* digital e para os partidos políticos é importante que a mensagem se torne viral e que as pessoas cliquem nela para se ganhar visualizações, e fundamentalmente para que o conteúdo político, ideológico, seja transmitido. Os partidos políticos, uns mais que outros, usam as redes sociais para promover o seu conteúdo programático, ou não, que no caso do partido Chega é bastante elucidativo conforme algumas publicações do *Facebook* que se anexam. Para se ter uma ideia de como as redes sociais são relevantes para os políticos, podemos verificar na Figura 2 o número de seguidores através destas ferramentas sociais, promovidos pelos próprios. Enquanto o partido de extrema-direita lidera no *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, através do canal ChegaTV, o Bloco de Esquerda, liderado por Mariana Mortágua, ganha em número de seguidores no *TikTok*. Já a Iniciativa Liberal, a que preside, desde 2023, um dos seus mais ativos elementos no antigo *Twitter*, Rui Rocha, é o partido que congrega mais utilizadores no *X*. Assim, e recorrendo à Figura 3 podemos verificar que André Ventura faz exaltação ao facto de também ser o “rei do *TikTok*” com o maior número de seguidores, contrariando a informação prestada por Beatriz Ferreira à Radio Renascença a 06 de março de 2024, Figura 2. Embora a informação dada por André Ventura remonte a uma notícia proveniente da *CNN*, estamos provavelmente perante uma notícia parcialmente verdadeira, mas falta contexto para se perceber a sua veracidade. Por outro lado, o *clickbait* é um dos objetivos do Chega e de André Ventura, ou seja, as publicações sensacionalistas que têm como objetivo ser chamativas, que apelem ao clique e à visualização. – Figura 4 - (independentemente da veracidade das mesmas), sejam publicações através de fotos e vídeos com o objetivo que estas sejam partilhadas (virilizadas), através do processo *frame* para que atinja o público-alvo, sendo estas maioritariamente jovens, segundo o estudo de Pedro Magalhães, coordenador do centro de sondagens do ICS-ISCTE.

Figura 2 – Níveis de liderança nas principais redes sociais digitais

BE lidera no Tiktok. IL no X e Chega nas restantes

Seguidores de cada partido em cinco redes sociais



Fonte: Redes sociais dos partidos · Os dados foram recolhidos a 1 de março de 2024, por Beatriz Pereira

Fonte: Radio renascença, 2024

Figura 3 – Semântica das redes de informação e redes sociais



Fonte: Página oficial de André Ventura do Facebook, 2024

Figura 4 – Liderança na rede social Tiktok



Fonte: Página oficial de André Ventura do Facebook, 2024

É precisamente às *fake news* usadas por este agente que vamos dar destaque, assim como o seu discurso ideológico; estes tipos de notícias passam a ser a fonte primordial de informação. A estratégia de tribalização – de criação de ódio (racista, xenófobo, homofóbico) e discursos simplistas, sensacionalistas e populistas – é também muito comum. Conforme afirma Miguel Carvalho (2020) na revista *Visão*, o partido Chega e André Ventura,

“atraem revoltados contra o Estado “gorduroso”, empresários “moderados”, velhos abstencionistas e ex-eleitores de outros partidos saturados de “vícios” e de governos de “pulhas”. Acorrem comensais com a pulseira do Movimento Zero, polícias, militares e seguranças ciosos de ordem e de autoridade. Há gente cansada de impunidades e militantes que espumam quando ouvem “as manas Mortágua”. Outros, fartos de “parasitas com Mercedes à porta”, querem mão dura para com os ciganos.”

Como diz Lopes, (s/d.), “O ódio não nasce com as pessoas. Cria-se, forma-se, educa-se, socializa-se, propaga-se e ativa-se”. O discurso presente nas publicações de André Ventura é bastante elucidativo no âmbito do discurso de ódio. Como podemos verificar nas Figuras 5, 6 e 7, André Ventura transmite a ideia do “consentimento” da violência, ora como vítima do seu próprio discurso (ódio) atribuindo a outros agentes políticos, ora perpetuando a ideia (falsa) do clima de terror vivido na sociedade pelos “crimes” (sem

dados evidentes) cometidos, ou por ciganos, ou por imigrantes, mencionando constantemente o perigo que estes representam na sociedade do quotidiano. O objetivo, além de conquistar um público-alvo, é criar um clima de ódio entre as pessoas, para que umas se revoltem contra outras. Por outro lado, transmitir a ideia que é, e deve ser normal, um agente da autoridade matar uma pessoa porque foi assaltado é no mínimo grave, da mesma forma que culpa o sistema judicial em caso de investigação, aludindo que os “bandidos” têm mais direitos do que a própria autoridade e o cidadão comum, o que não corresponde à verdade. Aliás, podemos verificar no último Relatório Anual e Segurança Interna (2023) que o crime de ódio teve uma subida relacionada com grupos de extrema-direita que capitalizam esse ódio.

“No campo dos extremismos políticos, assistiu-se a um agravamento da ameaça (...) sobretudo no âmbito da extrema-direita. Com efeito, após um período de estagnação, as organizações tradicionais e os militantes dos setores neonazi identitários retomaram a sua atividade, promovendo ações de rua e outras iniciativas com propósitos propagandísticos”. Relatório Anual de Segurança Interna de 2023, p.26

“Este crescimento da extrema-direita, nomeadamente entre as gerações mais jovens, deveu-se, em grande parte, ao esforço desenvolvido na esfera virtual, que constituiu o principal veículo de disseminação de propaganda e motor de radicalização (...)”, refere o documento. (Ibidem, p.27).

Podemos associar este crescimento ao discurso “inflamado” por parte do Chega e André Ventura. Destarte, o mesmo agente político, quando associado ao tema, afirma que não contribui para esse clima, que apenas constata factos do quotidiano, assim como apresenta um discurso de vitimização, visando outras figuras, sobretudo à sua esquerda política, como Mariana Mortágua, como podemos verificar na Figura 6.

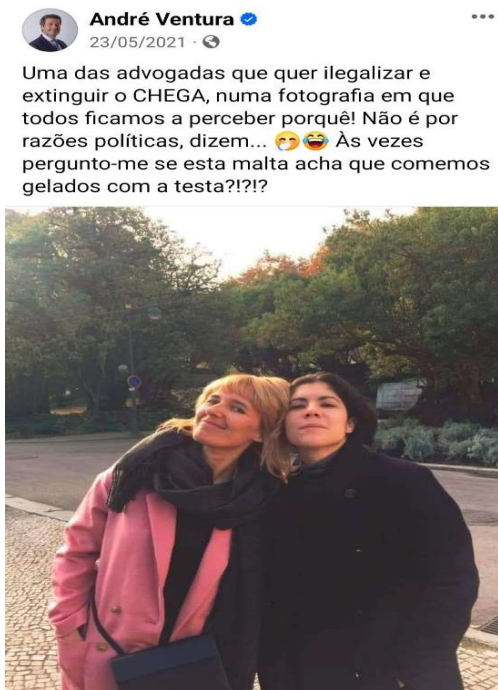
Conforme Lopes, (s/d.) nos diz, cada vez mais existe, assim, o domínio das *fake news* ou “*junk news*” (“notícias-porcária”, que o são não só porque mentem, mas porque espalham informações de lixo sensacionalista, as quais distraem, entretêm e chamam a atenção). Existe atualmente o que alguns têm vindo a chamar a “economia de cliques”, onde muitos *sites* e empresas vivem dos cliques porque estes são, para a população em geral, um convite a que a complexidade do mundo se reduza (simplificação e reducionismo), mas também à deturpação.

Figura 5 – Publicação com teor populista em defesa das forças de segurança



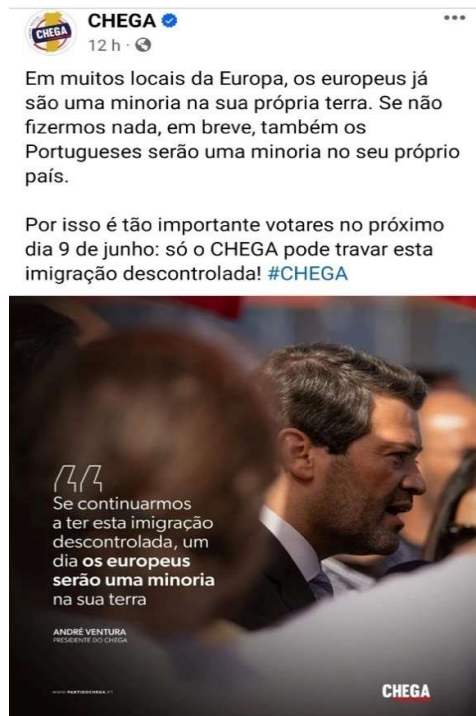
Fonte: Página oficial de André Ventura do Facebook, 2024

Figura 6 – Referência a opositores políticos anti-LGBTQ+



Fonte: Página oficial de André Ventura do Facebook, 2024

Figura 7 – Discurso anti-imigração numa publicação de uma rede social



Fonte: Página oficial de André Ventura do Facebook, 2024

“A crença de que não mais existem factos, ou de que para cada facto há um outro alternativo e concorrente, substituiu a realidade pelo impacto emocional das narrativas e celebra o estado narcótico permanente do espetáculo e da performance. Em suma, tudo se resumiria a uma sentença: nada é verdadeiro e tudo é possível.” (Lopes, s/d.)

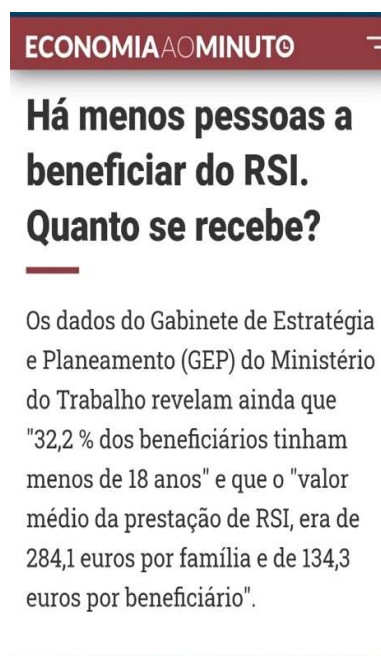
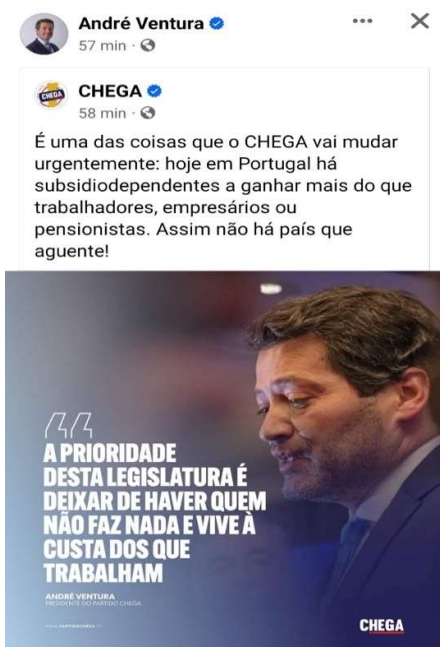
Conforme nos diz Lopes, (s/d.) elas não são de hoje, mas é na atualidade que se têm tornado mais notórias. Os media digitais estão a crescer e criam uma espécie de “bubbleville” (ou “cidade-bolha”), onde as pessoas têm contacto com as notícias não através dos meios tradicionais de divulgação e de “check” da verdade, mas a partir de meios propiciadores de *fake news*. A ideia da esfera pública de Habermas, que refere que o melhor argumento é aquele que assenta nos factos, desaparece. Nesta cidade-bolha, não entra nenhum argumento que possa contrariar aquilo que nos vendem e nós aceitamos o que nos parece emocionalmente verdade. Em conformidade com Lopes, (s/d), Vieira (2024), no *Jornal Observador*, expõe que “Nas redes tudo flui muito rapidamente pelo que é preciso estar atento aos riscos associados ao efeito “bolha” do algoritmo, preparado para nos alimentar com notícias confortáveis e que confirmam aquilo em que queremos acreditar (mesmo que seja falso). (...). Se associarmos a isto a utilização da inteligência artificial e a disseminação de ferramentas que permitem adulteração fácil de imagens ou até a criação totalmente artificial de fotografias e vídeos

(...), percebemos como estamos diante um novo paradigma que, se não for controlado, poderá constituir uma ameaça à democracia.”

A aceleração do contágio destas notícias, como pudemos ver, é verdadeiramente assustadora. No entanto, isto acontece porque, em parte, existem as tais bolhas da verdade que, sendo políticas e sociais, funcionam como “câmaras de eco” que repetem e repercutem o que os algoritmos nos enviam, ou seja, as informações desejadas. Estamos a viver uma espécie de “viragem algorítmica”, onde as questões políticas, como o voto, estão paulatinamente a ser programadas através de *bots*. Cada vez mais estamos a ser informados por falsos produtores de notícias e o algoritmo torna-se num “*gatekeeper*”, ou seja, num mediador, num programador que condiciona as nossas decisões de forma progressiva. Segundo Ruedigier (2018), estas contas (*bots*) são desenvolvidas a partir das vontades dos programadores que apresentam determinadas características e comportamentos internacionais com perfis humanos.

Psicólogos sociais defendem que existe uma base psicológica para as *fake news*. Iremos recorrer a exemplos dos agentes em causa para poder articular alguns dos seguintes conceitos. A dissonância cognitiva - Leon Festinger (1975) – diz-nos que a ideia principal é a de que sempre que há uma dissociação entre os factos e a nossa autoestima ou conceção de nós mesmos tendemos a mudar os factos. O ser humano procura constantemente uma harmonia entre as crenças, as atitudes e os comportamentos, pelo que sempre que ele experimenta desconforto a predisposição é para preservar o sentido inicial de autoestima. A Figura 8 dá-nos a indicação disso mesmo, isto é, a crença de André Ventura é que o País não aguenta por existir pessoas que recebam prestações sociais por parte do Estado, afirmando que estas pessoas auferem um valor monetário superior face aos que trabalham. Dados da Segurança Social, referentes a 2023, mostram que existem cerca de 240.618 beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI), que recebem um valor médio mensal de €133.20 – ver Figura 9 – enquanto a Prestação Social para a Inclusão (PSI) tem 154.421 titulares que recebem um valor médio mensal de €280.61, sendo que o valor maior da fatia por parte do Estado vai para as pensões de reforma e de sobrevivência (40% do PIB). Desta forma, a crença difundida por parte deste agente político é que o país “não aguenta” com tantos “subsídiodependentes” – palavras do próprio.

Figuras 8 e 9 - Discurso enviesado sobre o Rendimento Social de Inserção (RSI)



Fonte: Página oficial de André Ventura do Facebook, 2024

Fonte: Página Noticiasominuto, 2024

Muitos destes argumentos são também usados como conformismo social. Segundo o psicólogo René Mucchielli (1972), o conformismo é a atitude social que consiste em se submeter às opiniões, regras, normas, modelos que representam a mentalidade coletiva ou o sistema de valores do grupo ao qual se adere a torná-los seus, por exemplo, se existir um grupo de indivíduos crentes nesta pós-verdade o seu comportamento pode ser influenciador de outros que inicialmente até nem tinham essa crença. Estes, por se verem sozinhos nas suas opiniões, têm tendência em seguir o maior número de pessoas com as mesmas ideias, aliás, o efeito boomerang (viés cognitivo, onde a pessoa faz uma ação contrária à mensagem persuasiva com a qual se deparou) também tem a sua força neste capítulo. Quando existe o choque da confrontação da verdade com as crenças, os indivíduos, em vez de perceberem que erraram, e tentarem desmitificar as suas crenças, vão acentuar ainda mais as suas crenças, excluindo a procura pela verdade. Muito do *marketing* digital por parte do Chega e de André Ventura na rede social Facebook passa por ter um efeito repetitivo. A partilha constante de notícias falsas, temas polémicos, notícias enganadoras e até o *clickbait* transmite aos seus apoiantes e eleitorado que estas são o quotidiano ou o senso comum das pessoas. O uso de fotos, vídeos descontextualizados, palavras repetidas como “corrupção”, “crime”, “ciganos”, “bandidos”, “imigrantes”, “islâmicos”, “ideologia de género”, “esquerda”, “subsídios”, “parasitas”, entre outros, tantas vezes repetidas, vai transmitir a ideia, que tudo isso é a verdade.

Este tipo de discurso vai-nos conectar a outra determinação usada pelos psicólogos sociais, que é o raciocínio motivado e que tem relação com o viés de confirmação, pois o raciocínio motivado é aquele que promove o desenvolvimento de argumentos para defender aquilo com que já se concorda. Todo o raciocínio é motivado pela emoção e pela irracionalidade, isto é, por um filtro que poupa ao contraditório da verdade e à busca de informações que defendam as crenças pessoais. André Ventura é bastante persuasivo, e com o seu discurso inflamatório e controverso busca um certo eleitorado que já antes mencionámos. Por outras palavras, as pessoas são como que controladas por enviesamento de excesso de confiança e, como tal, um não perito acaba por julgar que sabe mais do que os peritos. Portanto, uma pessoa com pouco conhecimento de causa acredita saber mais do que os que estão mais bem preparados sobre o assunto, o que nos remete para a ideia deste conceito, que se apoia no pensamento de que alguém «é demasiado estúpido para saber que é estúpido», uma espécie de adágio representativo do sensacionalismo e da pós-verdade que circundam e permeiam a liquidez (Bauman, 2004) das sociedades contemporâneas. Estes vários mecanismos baseados em pesquisas da Psicologia Social permitem chegar a uma conclusão, defendida por Lee McIntyre (s/d.): “os nossos enviesamentos cognitivos tornam-nos vítimas da manipulação e da exploração por aqueles que têm uma agenda, especialmente se esses têm o poder para desacreditar as outras fontes de informação”. Esta manipulação é, deste modo, feita por aqueles que detêm um programa (por exemplo, de concentração de influência económica ou política). Devemos, por isso, perceber sempre, por um lado, que agenda é esta que está por detrás das *fake news* e, por outro lado, que poder é este que está por detrás daquelas.

Interpretação e discussão dos resultados

Independentemente das suas crenças pessoais, André Ventura procura o seu público-alvo, os descontentes, sendo as redes sociais o canal por excelência para o conseguir. É interessante verificar que nas publicações do partido Chega e do seu líder, muitas das suas informações descontextualizadas e difundidas na rede social *Facebook* provêm de canais *mainstream* sem credibilidade, em que pouco importa revelar as fontes, isto é, divulgar notícias sem fazer referência às suas origens para que não sejam até confrontadas com a realidade dos factos. Este tipo de propaganda é a que os psicólogos sociais, entre eles, Norbert Schwarz, denominaram como amnésia da fonte. A informação é assim transmitida (por exemplo, uma notícia), retém-se o assunto, mas por norma as pessoas esquecem-se de verificar se a informação veio de uma fonte credível ou duvidosa. Por fim, podemos verificar que existe por parte dos seus seguidores e até no próprio André Ventura o efeito *Dunning-Kruger*. Segundo o estudo dos psicólogos sociais David Dunning e Justin Kruger, o conceito baseia-se no princípio de que a

ignorância não só leva a conclusões falsas, mas também impede que as pessoas percebam sua própria ignorância.

Iremos dar destaque às quatro entrevistas realizadas, e dessa forma contribuir para responder aos objetivos específicos. Os entrevistados partilham no geral as mesmas ideias, que vão, assim, sustentar os factos já explorados.

Um dos objetivos a que nos propusemos foi *perceber o sucesso* do Partido Chega e de André Ventura nas redes sociais e como estas *influenciam o eleitorado*. Segundo o entrevistado Arnaldo¹, o uso das redes sociais por parte destes agentes incide sobre um eleitorado menos informado, pouco politizado, abrangendo mais os jovens, que não procura a veracidade dos factos e que se apoiam nas publicações e notícias enganosas, através do *clickbait* chamativo que essas publicações incidem no eleitorado. Na mesma linha de pensamento, Carlindo, entrevistado nº 3, destaca a virilização das publicações em que o conteúdo programático pouco interessa, que através do *marketing* digital – vídeos e fotos retiradas do contexto – ganham um papel preponderante., conforme afirmou Lopes (s/d.) Para Belmiro e Dário, as redes sociais servem para um inúmero heterogéneo de público-alvo (uso do *frame*), como linhas de informação que vão ao encontro das crenças pessoais dos interlocutores, situação que observámos no enquadramento teórico-concetual ao perceber como os psicólogos sociais estudaram a origem das *fake-news*.

“(…) incide sobre um eleitorado menos esclarecido, que não procura o contraditório nem pesquisa sobre a veracidade das informações veiculadas. Intersões truncadas, verdades distorcidas e imagens que ajudam a criar uma percepção da realidade.” “(…) O crescimento do Chega junto do eleitorado mais jovem comprava a eficácia da estratégia e deve, por isso, gerar preocupação.” – Arnaldo, entrevistado nº 1¹

“(…) podem ter várias linhas de comunicação adaptadas aos mais diversos públicos sem grandes preocupações com incoerências programáticas (no caso, poder prometer o que melhor soar aos ouvidos de cada interlocutor).” – Belmiro, entrevistado nº 2

“(…) O que importa muitas vezes é o *soundbite*, a imagem diferente, o vídeo polémico, e a capacidade de partilha e viralização – mesmo com conteúdo reduzido e muitas vezes retirado de contexto.” – Carlindo, entrevistado nº 3

“(…) são um potente meio de comunicação e diversão totalmente disponíveis a todas as pessoas independentemente da sua orientação política, religiosa ou classe social.” – Dário, entrevistado nº 4

¹ Por questões de ordem ética, para efeitos de anonimização dos entrevistados, os nomes destes participantes são fictícios.

Tentámos perceber igualmente como a ferramenta social *Facebook* era usada para divulgar o programa político do Chega. Os três entrevistados, especialistas na área da comunicação, foram perentórios ao afirmar que, quer o partido Chega, quer André Ventura, não usam esta rede social como forma de divulgar o seu programa político, mas sim como um meio para propagandear as emoções, em vez da razão. Ou seja, fazem uso de palavras-chaves “repetidas”, a demagogia e o discurso de ódio perante minorias, reforçando a crença que o partido Chega é uma alternativa ao “sistema instalado”, maioritariamente classificado como corrupto. Esta análise vai ao encontro dos autores supramencionados, nomeadamente Lopes (s.d), Allcott & Gentzkow, (2017) Lazer (2018), D’eramo, (2013 in Urbinati, N., et al, 2021), D’Acona (2019), Ferreira. (2021).

Contrariamente, Dário reitera que o partido Chega e André Ventura utilizam a rede social *Facebook*, entre outras, para divulgar o seu programa político através das suas ideias e contestação ao “sistema instalado”, mas afirma, também, que estes agentes, criaram uma interatividade com um público-alvo no seu radicalismo político, o que nos leva a entender que estamos perante a divulgação do programa político e/ou o ser/apresentar-se como radical.

“(…) É antes o reforço de temáticas-chave que geram sentimentos de indignação do eleitorado. Corrupção, imigração, círculos de poder que geram favorecimento, ineficácia geral do sistema de governação. Com isso cria a ideia de que é preciso mudar de forma radical. “(…) Forçar uma nova abordagem política. Mesmo que essa abordagem seja mal explicada, demagoga, utópica.” – Arnaldo, entrevistado nº 1

“As redes foram plataformas para expandir emoções e não programa. (...)” O medo dos emigrantes, o medo dos ciganos, o medo dos orientais, o medo como motor de uma “sensação de insegurança”, o medo de ser roubado pelos políticos, o medo dos homossexuais, o medo de uma ideia de família diferente da tradicional. Nada disse tem a ver com qualquer programa político.” – Belmiro, entrevistado nº 2

“Na comunicação do Chega via redes sociais com que tive a oportunidade de contactar, considero que o objetivo não foi a divulgação do programa político. Passou muito mais por veicular ataques e soundbites de “digestão rápida” para um eleitorado que já lhe é próximo ou que, em alternativa, vê no Chega um voto de protesto.” – Carlindo, entrevistado nº 3

“Está demonstrado que o Chega usou as redes sociais como ferramenta política de informação e divulgação do seu programa, das suas ideias e da contestação ao sistema instalado.” “(…) Mas o Chega e André Ventura conseguiram criar focos de atratividade interagindo (...)” “(…), de forma muito intensa, com os seus seguidores alimentando mensagens de protesto e algum radicalismo político.” – Dário, entrevistado nº 4

Perante o último objetivo – perceber se existiu o uso de propaganda/demagogia política e/ou o uso de notícias falsas por parte de André Ventura com o intuito de conquistar eleitorado, enfrentamos dificuldades na obtenção de respostas claras e diretas, provavelmente porque algumas questões foram feitas de um modo menos evidente ou, até, demasiado estanque, situação de cuja necessidade de correção em próximos trabalhos, exploratórios ou de outra qualidade, estamos conscientes. Destarte, destacamos que, para o entrevistado Arnaldo, os objetivos do Chega e de André Ventura são assentes em demagogia e na distorção das notícias (enganadoras), mais até do que na divulgação de notícias falsas (*fake news*), sempre com o objetivo do benefício próprio, a conquista do eleitorado. Enquanto Belmiro, não se debruçou muito acerca destas perspetivas, já Carlindo e Dário, estão em harmonia, ao afirmarem que André Ventura e o Chega usam as redes sociais com objetivo propagandista, com publicações falsas (*fake news*), mensagens de conteúdo rápido e de fácil consumo, destinado a um eleitorado que se sente desiludido com as políticas decorrentes, assim como a utilização do discurso de ódio, racismo, xenofobia, colocando as pessoas umas contra as outras.

“A estratégia do Chega é assente em demagogia. E não é tanto o uso de notícias falsas, mas mais a distorção de factos reais que confundem o eleitorado. É a utilização da realidade em benefício próprio, mesmo que se diga o contrário em situações em que essa realidade não é benéfica” – Arnaldo, entrevistado nº 1

“Não me preocupei em verificar essas comunicações. Diria mesmo que tentei evitar ao máximo o contacto com elas. Porém, notei que eram muitas vezes republicadas de forma quase orgânica pelas redes sociais. Destaco o papel do LinkedIn. No mês anterior às eleições eram imensos os posts de pessoas a defender as ideias do Chega” – Belmiro, entrevistado nº 2

“Como referi anteriormente, considero que as principais mensagens do Chega nas redes sociais eram constituídas maioritariamente por propaganda/demagogia política e/ou o uso de notícias falsas. Como mencionei, trata-se de conteúdo rápido e fácil, que também tem como objetivo a conquista de eleitorado, principalmente daquele, que por esta ou aquela razão, se sente desiludido com os políticos e os resultados das políticas mais recentes.” – Carlindo, entrevistado nº 3

“Sim. Está hoje sobejamente demonstrado que o Chega e André Ventura usa as redes sociais para fazer forte demagogia, propaganda de valores e ideias muito polémicas e problemáticas recorrendo a notícias e ideias falsas e algumas vezes com alguma dose de racismo, xenofobia alimentando sinais evidentes de ódio entre as pessoas com ideias radicais que passam bem numa conjuntura de forte descontentamento com o sistema e os partidos tradicionais que o têm alimentado”. – Dário, entrevistado nº 4

Considerações finais: das redes e dos seus efeitos políticos

O presente paper temático teve como foco averiguar e fundamentar o sucesso de André Ventura e do partido Chega nas redes sociais, bem como perceber se a rede social (*Facebook*) foi usada para divulgar o seu programa político, verificar se ocorre o uso de propaganda/demagogia política e/ou o uso de notícias falsas por parte dos seus agentes e, por fim, analisar, quatro entrevistas que nos fornecem dados para análise e interpretação das mesmas. O uso estratégico das redes é visto pelos autores como uma vitória dentro do processo político, uma democratização, por permitir vantagens como uma campanha mais barata, favorecendo a participação de todos dentro do processo político e, também, a possibilidade de o eleitor fiscalizar/acompanhar a atuação parlamentar; contudo mencionam igualmente os perigos iminentes do populismo, como o radicalismo que aí advém. No conteúdo das publicações feitas pelo parlamentar conotado de extrema-direita e o seu partido nas redes sociais, é possível perceber que estamos numa linha de comunicação pautada pela demagogia política, por publicação de notícias enganadoras, com um discurso “inflamado.”

Entre os respondentes das entrevistas, todos foram unânimes em dizer que as redes sociais proporcionam uma comunicação direta, permitindo ao eleitor/seguuidor tirar suas próprias conclusões acerca das mensagens políticas. Ao serem veiculadas diretamente nas redes sociais dos políticos, as mensagens são consumidas mais nestes locais, do que nos tradicionais *mass media*, dado que aquelas redes são pautadas pela ausência de regras e de benefício em causa própria. Na análise da bibliografia conseguimos verificar que estes agentes sociais usam o marketing digital como ferramenta política, assim, fica evidente que as redes sociais já conquistaram seu espaço no marketing digital e que o seu usufruto, cada vez mais estratégico das plataformas, tem dado aos agentes políticos possibilidades de ampliar o (des)conhecimento dos eleitores sobre o processo político, o que pode ser feito por meio de ações de comunicação estrategicamente pensadas. Assim, as redes poderão ser um meio usado não só a favor candidatos, mas também dos eleitores, numa relação que pode ser orientada para a satisfação dos interesses do eleitorado (a partir da validação das suas crenças).

Foi possível determinar, ainda, que no uso político dessas redes, estas acabam por se multiplicar com muito mais facilidade no ambiente digital e que não existe a preocupação em prevenir *as fakes news*: antes pelo contrário, quer o líder do Chega, quer as equipas de marketing estão concentradas nos conteúdos replicados, sem conferir as fontes oficiais e divulgando os interesses próprios para ascender a nível político.

Assim, conclui-se que o partido Chega e o seu líder, André Ventura, usam as redes sociais como uma ferramenta de campanha política. Deste modo, é questionável o seu propósito, pois a utilização desta ferramenta é, amiúde, praticada no sentido de ativar a demagogia política e o radicalismo político, onde se deteta a partilha de publicações

(vídeos e fotos) enganadoras e/ou polémicas, o uso de *soundbite*, o “ruído de fundo” / protesto contra o sistema e um discurso xenófobo, homofóbico, racista e de ódio. Raramente, o seu programa político real é divulgado.

Corpus de análise

Carvalho, M. (2020, Maio 20). Os segredos do pregador Ventura. *Visão*. <https://visao.pt/atualidade/politica/2020-05-20-investigacao-os-segredos-do-pregador-ventura/>

Ferreira, L. (2002, Dezembro 21). A concetualização da pós-verdade e as reflexões cidadãs necessárias. *Observador*. [A concetualização da pós-verdade e as reflexões cidadãs necessárias – Observador](#)

Gabinete do Secretário-Geral do Sistema de Segurança Interna (2023, maio 28). *Relatório Anual de Segurança Interna 2023*. XXIV Governo Constitucional (Área da Administração Interna). <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/documento?i=relatorio-anual-de-seguranca-interna-2023>

Giacobbo, C. (2015, setembro 18). *A linguagem como prática Social na pedagogia empreendedora e na qualificação discente: Um estudo de percepção dos coordenadores decursos de graduação da Universidade de Cruz Alta*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Cruz Alta – Brasil]. Repositório da Universidade de Cruz Alta. <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Caroline-Giacobbo.pdf>

Hahn, A. (2021). Governo dos Algoritmos: A morte da Política? *Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea*, 8(3), 3-301. <https://doi.org/10.26512/rfmc.v8i3>

Paulino, V., & dos Santos, M. (orgs.) (2017). *Língua e Linguagem no quotidiano*. Unidade de Produção e Disseminação do Conhecimento/Programa de Pós-graduação e Pesquisa da UNTL.

Ruediger, M. (coord.) (2018). Robôs, redes sociais e política no Brasil: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis. *Caderno de referência*, 2(15), 1-35. <https://hdl.handle.net/10438/25740>

Tavares, J. (2020, Abril 23). Saber ver aquilo que está à frente do nosso nariz. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/04/23/opiniao/noticia/saber-frente-nariz-1913486>

Urbaniti, N., Amadeo, Javier, & Paula, G. Tadeu de (2021). A teoria política do populismo. *Exilium. Revista de Estudos da Contemporaneidade*, 2(3), 299-334. <https://doi.org/10.34024/exilium.v2i1.12908>

Vieira, M. (2024, Março 8). A campanha eleitoral e o desafio da comunicação na internet e redes sociais. *Observador*. <https://observador.pt/opiniao/a-campanha-eleitoral-e-o-desafio-da-comunicacao-na-internet-e-redes-sociais/>

Referências bibliográficas

Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Jorge Zahar.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Jorge Zahar.

D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Faro Editorial.

D'Eramo, M. (2013). Populism and the new oligarcht. *New Left Review*, 82(S/n.), 5-28. S/doi.

Festinger, L. (1975). *Teoria da dissonância cognitiva*. Zahar Editores

Keys, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press

Lazer, D. M. J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380). 1094–1096. [doi: 10.1126/science.aao2998](https://doi.org/10.1126/science.aao2998)

Lopes, J. T. (s/d.). *O Ódio em Rede: Breves Notas sobre a Pós-Verdade*. S/V., s/n.º, 1-6. S/doi.

Mauss, M. (1974). Ensaio sobre a dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In M. Mauss (Ed.), *Sociologia e antropologia* (pp. 183-210). Cosac Naify.

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

Mucchielli, R. (1972). *La Subversion*. Collection Bordas-Connaissance.

Paulino, V., & dos Santos, M. (orgs.) (2017). *Língua e Linguagem no quotidiano*. Unidade de Produção e Disseminação do Conhecimento/Programa de Pós-graduação e Pesquisa da UNTL.

Rodrigues, A. (2005). *A partitura invisível: para a abordagem interactiva da linguagem*. Edições Colibri.

Veloso, R. (2017). *Tecnologias da Informação e da Comunicação*. Editora Saraiva.

WORKING PAPERS

4ª Série

Editora/Editor: Sara Melo

Comissão Científica/ Scientific Committee: Inês Maia, Rute Lemos

Uma publicação seriada online do

Instituto de Sociologia da Universidade do Porto

Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Working Papers IS-UP are an online sequential publication of the

Institute of Sociology of the University of Porto

R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on:

<https://isociologia.up.pt/working-papers>

ISSN: 1647-9424

WORKING PAPERS IS-UP n°97

Título/Title

O simplismo dentro do simples e as inverdades da pós-verdade: O caso particular do partido Chega e do seu líder, André Ventura, na rede social Facebook

Autor/Author

Paulo Sérgio Queirós Dias

O autor, titular dos direitos desta obra, publica-a nos termos da licença Creative Commons “Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal (cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).