

# ANDRÉ VENTURA: UM RETRATO DA CONSTRUÇÃO DA SUA IMAGEM POLÍTICA NO INSTAGRAM.

MIGUEL CRESPO E RITA SEPÚLVEDA

JUNHO DE 2020

Em 2008, no âmbito das eleições Presidenciais norte-americanas, a campanha de Barack Obama marcou a História pelo recurso às redes sociais online como forma de chegar diretamente aos potenciais eleitores e ultrapassar as limitações dos *mass media*. O resultado (a eleição), mas também a análise da campanha, demonstraram o potencial e impacto do seu uso como ferramenta política, como os analistas assinalaram de imediato<sup>1</sup>, e os investigadores aprofundaram nos anos seguintes<sup>2</sup>.

Mais de uma década depois, as redes sociais *online* fazem parte do conjunto de ferramentas do marketing-mix político, constituindo instrumentos e meios comunicacionais dos partidos e/ou dos candidatos para chegar às suas (potenciais) audiências. A presença nas redes sociais está diretamente relacionada com a necessidade de cada pessoa dizer ao mundo aquilo que pensa sobre determinado assunto, e a sua atividade é um misto de várias motivações (expressão identitária, entretenimento e lazer, gestão de laços sociais, incremento da socialização, ativismo social ou político). É, pois, natural que o marketing político aproveite a apetência que os utilizadores de redes sociais têm para a receção, validação e reprodução de mensagens para comunicar as suas mensagens.

No atual cenário democrático, a população em geral e os jovens em particular sentem-se menos motivados para a participação política (91% dos portugueses entre os 15 e os 24 anos, e 87% dos portugueses entre os 25 e os 34 anos, não revelam qualquer interesse na política<sup>3</sup>). O mesmo desinteresse é mensurável através das taxas de abstenção no decorrer das diversas eleições (Legislativas, Presidenciais, Regionais, Autárquicas e Europeias).

A melhor opção para os políticos é, assim, tentar contactar com os cidadãos no local onde vivem, trocando o tradicional contacto mediado (em especial pela TV) pelo direto, que agora já não é porta-a-porta ou em eventos, mas sim mediado pelas plataformas digitais. Nesta lógica, tem-se verificado a adoção de uma variedade de redes sociais por parte de candidatos e partidos, no

---

<sup>1</sup> The New York Times: <https://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>

The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2008/nov/10/obama-online-strategy>

The Drum: <https://www.thedrum.com/news/2016/06/23/marketing-moment-84-barack-obama-embraces-power-social-media-2008-election>

<sup>2</sup> Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

<sup>3</sup> Estudo “Emprego, Mobilidade, Política e Lazer: situações e atitudes dos jovens numa perspectiva comparada” (ICS, 2015): <https://fronteirasxxi.pt/wp-content/uploads/2018/09/Estudo-Jovens-e-Pol%C3%ADtica.pdf>

sentido de comunicar com o eleitorado. No atual contexto de uso das redes sociais<sup>4</sup>, fazer política deixa de estar cingido ao Twitter ou Facebook. As duas redes referidas foram, num anterior momento, primordiais para tal efeito, mas ambas têm um caráter mais textual. Uma das redes que foi acrescentada a esse *milleau*, mas que se distingue pela sua forte componente visual, é o Instagram. Em Portugal, a taxa de penetração do Instagram é de 68% entre os utilizadores de internet entre os 16 e os 64 anos (3,8 milhões de cidadãos), caracterizando-se por ser uma rede mais utilizada entre as faixas etárias 25-34 anos e 35-44 anos<sup>5</sup>.

A adoção de plataformas mais visuais como o Instagram permite um outro olhar sobre a autorrepresentação e a gestão da imagem de candidatos e partidos políticos no âmbito da transmissão das mensagens políticas.

Paralelamente é também nas redes sociais *online* que grupos políticos ou politizados e partidos mais pequenos, com orçamentos mais reduzidos e tempo de antena limitado, se podem ouvir com mais facilidade, pois não só podem comunicar a custo zero ou com baixo custo por contacto, como podem publicar a sua mensagem sem passar pelo crivo da seleção e edição dos *legacy media*. Recorrer ao contacto digital direto não só aumenta o seu potencial de comunicação e o alcance das suas mensagens, mas também funciona como meio alternativo ao espaço e tempo limitados dos *legacy media*.

Entre esses partidos, aqueles considerados de extrema-direita (não sendo os únicos) têm ganho espaço mediático através de uma instrumentalização das redes sociais *online* em favor da transmissão, aceitação e reprodução das suas mensagens mais radicais. Dentro desta lógica, André Ventura, líder e único deputado do partido Chega, eleito pela primeira vez para a Assembleia da República em outubro de 2019 (1,3%, correspondente a 66448 votos), sentiu necessidade de explorar novas linguagens, mais visuais. O também (auto anunciado) pré-candidato à Presidência da República procura um público mais jovem, através do Instagram, que se identifique com as mensagens do partido, que no Facebook e Twitter são muitas vezes radicais, xenófobas, discriminatórias e geradoras de ódios contra alvos bem definidos (minorias

---

<sup>4</sup> Redes sociais online mais usadas no mundo (em utilizadores): Facebook (2449 milhões), YouTube (2000 milhões), WhatsApp (1600 milhões), FB Messenger (1300 milhões), Weixin/WeChat (1151 milhões), Instagram (1000 milhões), Douyin/TikTok (800 milhões), Twitter (340 milhões). Fonte: relatório We Are Social 2020, Hootsuite.

<sup>5</sup> O Instagram é a 5ª rede social mais usada em Portugal. Fonte: relatório We Are Social Portugal 2020, Hootsuite. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

étnicas e sociais, por exemplo), típicas de forças políticas ultra nacionalistas e populistas, colocadas tradicionalmente na extrema direita do espectro político.

Com o objetivo de identificar e caracterizar padrões através dos quais André Ventura se apresenta no Instagram e responder à seguinte questão central: Como é que a conta oficial de André Ventura no Instagram constrói a sua imagem e dissemina a sua mensagem política? procedeu-se à análise das publicações do seu perfil, sendo o *corpus* composto pelo conteúdo publicado no período de quatro meses, entre 27/01/2020 (primeira entrada) e 27/05/2020 (N=295). No momento da escrita, o perfil de Instagram de André Ventura (figura 1), contabilizava 299 publicações, 10.200 seguidores e seguia apenas 35 contas. Na zona da biografia, André Ventura apresentava-se, como deputado, professor universitário, filho e marido (por esta ordem). Atualmente apresenta-se apenas como deputado.

Denote-se na conta analisada a ausência do símbolo azul conferido pelo Instagram que corresponde à verificação do perfil, e o uso do termo “oficial” como forma de posicionamento da conta e distanciamento de outras possíveis contas que se pudessem identificar como André Ventura<sup>6</sup>.



Figura 1: Conta de Instagram de André Ventura. Fonte: [Instagram](#).

<sup>6</sup> A conta analisada é a referenciada em meios digitais oficiais do partido Chega.

As 295 publicações em análise foram categorizadas de acordo com 4 tipos de elementos, cujo resultado e frequência se apresenta na tabela 1. Como se pode verificar, as fotografias são o elemento mais comum, seguindo-se as capturas de ecrã, as peças gráficas e o vídeo (sem análise temática nesta investigação).

Elemento	Frequência (N=)	Percentagem (%)
Fotografia	164	55,9
Captura de Ecrã	79	26,4
Grafismo (peças gráficas)	38	12,9
Vídeo	14	4,7
Total	295	100

Tabela 1: Frequência de elementos que compõem o corpus. Fonte: Elaboração própria dos autores.

Quanto à origem desses elementos, e tal e como se pode observar na figura 2, as fotografias são na sua maioria de produção própria, na medida em que aparentam ter sido produzidas pelo candidato ou por alguém que estivesse com ele. Os elementos da categoria captura de ecrã consistem frequentemente em capturas de ecrã notícias da imprensa, jornais online ou televisiva, às quais se somam capturas de ecrã de publicações em outras redes sociais (de André Ventura ou do partido), assim como capturas originárias de contas nas redes sociais de terceiros. As peças gráficas aparentam ser produção própria criada especificamente para distribuição online.

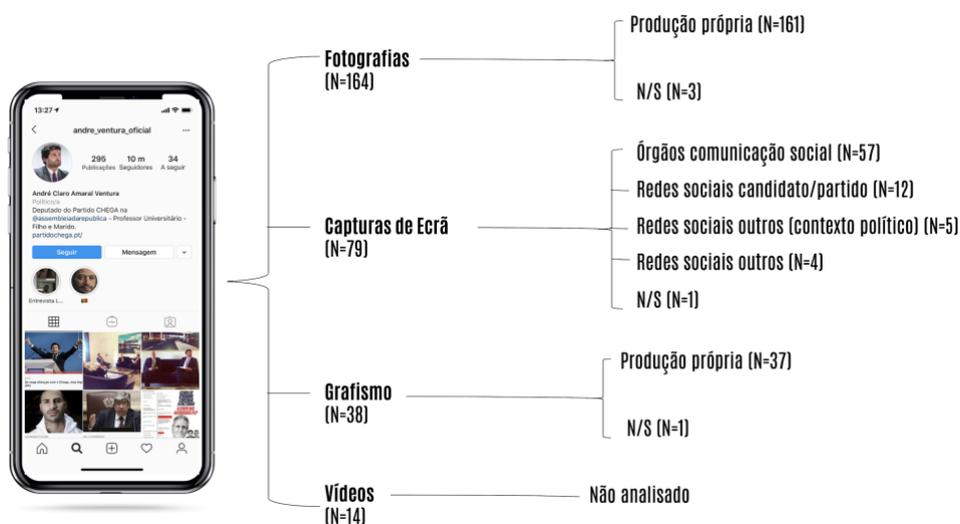


Figura 2: Origem dos elementos analisados (totalidade das publicações na conta oficial de André Ventura no Instagram até 27/05/2020). Fonte: Elaboração própria dos autores.

## FOTOGRAFIAS

Na categoria Fotografia, a mais comum e cujo conjunto de elementos que a compõem se apresenta na figura 3, André Ventura é o principal protagonista (N=150; 91,5%), estando sozinho em grande parte delas (N=105; 64%) e recorrendo a indumentária formal (N=149; 90,8%). O uso de fato é uma imagem de marca de André Ventura, como forma de atribuição de credibilidade, ao longo do conjunto de fotografias analisadas, sendo residuais aquelas em que se apresenta com uma indumentária informal, cujas ocorrências são justificadas pela atividade ou contexto.

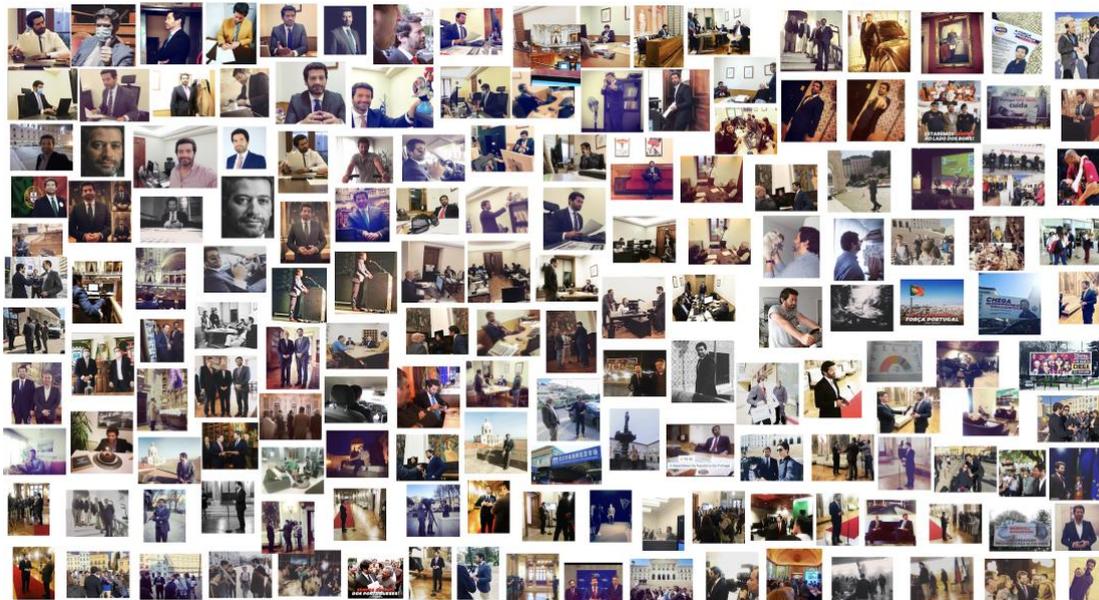


Figura 3: Mosaico visual da categoria Fotografia (N=164). Fonte: [Instagram](#).

Focando-nos no contexto/cenário onde a fotografia é captada, o espaço político é o mais evidente, sejam fotografias no hemiciclo, no gabinete do Chega ou em outros espaços da Assembleia da República. A esse cenário soma-se o espaço-cidadão, do qual fazem parte fotografias na rua ou em espaços de acesso público.

Já fotografias em espaço privado são praticamente residuais, compondo esta categoria registos de André Ventura a fazer exercício, a ler, na (que se assume ser) a sua casa, ou no seu carro. Tendo em conta os elementos anteriores, o posicionamento mais comum de André Ventura é o de “estadista” em atividade política, seja através do registo da sua presença na Assembleia da República, a trabalhar no seu gabinete, em ações de promoção de campanha ou a discursar.

Segue-se o posicionamento que foi definido com a classificação de “pessoa comum”, que reúne contributos de fotografias nos cenários espaço-cidadão e privado. Existe um conjunto de

imagens específicas de rosto, as quais apenas aparentam comunicar a imagem do candidato e não necessariamente uma determinada ação ou mensagem.

O mote comunicacional mais comum entre as fotografias é o racional, servindo a legenda muitas vezes para explicar ou enquadrar a fotografia, seguindo-se o emocional positivo de apoio ou agradecimento. No polo oposto foi possível verificar registos no âmbito do emocional negativo, a crítica e a acusação (todos com percentagens inferiores a 5%) tendo estes, a maior parte das vezes, como alvo o Governo (com destaque para o Primeiro-Ministro) e o Presidente da República.

### CAPTURAS DE ECRÃ

A análise da categoria captura de ecrã, cujo mosaico visual resultante dos elementos que a compõem se apresenta na figura 4, revela que embora André Ventura se destaque como protagonista (N=48; 60,8%) outros (líderes) políticos também assumem protagonismo, aos quais se somam outras figuras como humoristas, jogadores de futebol, cantores, apresentadores de televisão ou pessoas anónimas.

De uma forma geral, o elemento protagonista está relacionado o assunto abordado e muitas vezes ligado a questões da atualidade. No caso concreto em que outros são protagonistas, André Ventura apoia-se nas capturas de ecrã para, de alguma forma, lhes responder, contestar afirmações ou marcar uma posição.

Inevitavelmente, e devido à natureza das capturas de ecrã (de órgãos de comunicação social ou das redes sociais *online*) o cenário em que se desenrola o acontecimento é o espaço mediático, e para o qual contribuem diferentes meios (imprensa, jornais online, televisão e rádio) e diversos órgãos de comunicação social. Alguns dos meios têm maior frequência entre as capturas de ecrã, como a SIC (seja SIC ou SIC Notícias), jornal *i* (versão *online* ou impressa), Expresso, Correio da Manhã (imprensa ou televisão), Jornal Económico, Público ou Visão. Outros são menos comuns, como RTP, TVI, O Observador, Rádio Renascença e TSF, para mencionar alguns. Embora não tenha sido realizada uma análise ao conteúdo noticioso de cada uma das capturas de ecrã, é de referir que os meios em questão têm linhas editoriais próprias e, por conseguinte, independentes entre si.

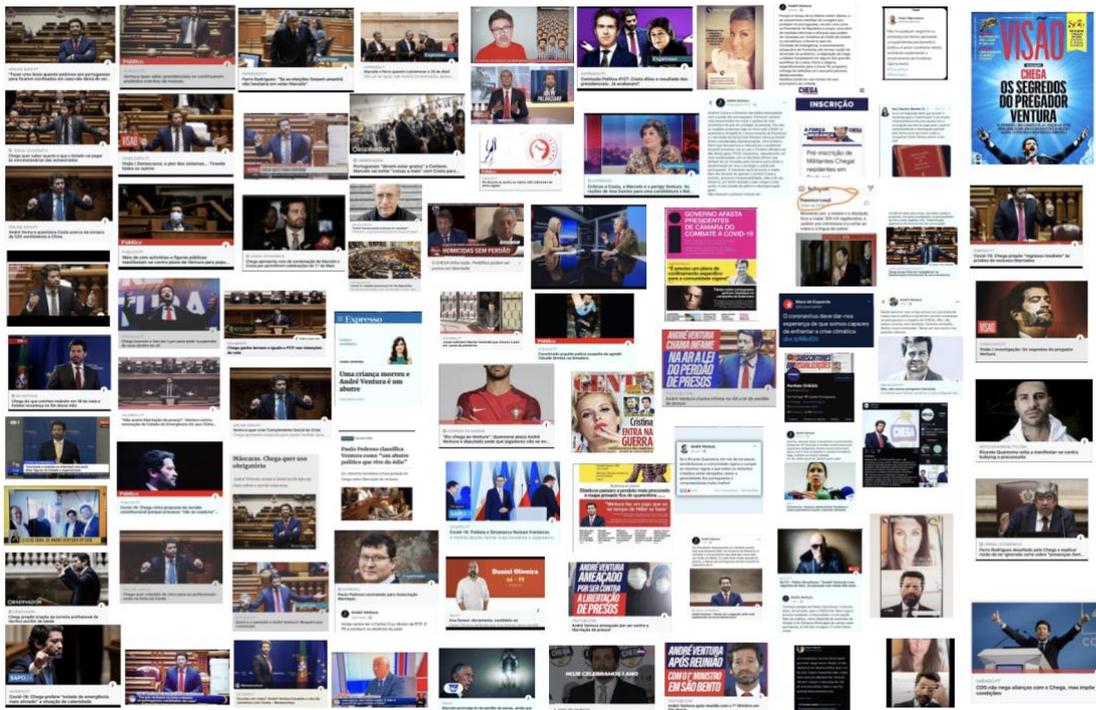


Figura 4: Mosaico visual da categoria Captura de ecrã (N=79). Fonte: [Instagram](https://www.instagram.com).

Já as capturas de ecrã com origem em outras contas de redes sociais de André Ventura ou do Chega remetem para conteúdos como vídeos originários do canal de YouTube do partido, promoção da página de Twitter ou publicações originárias da página de Facebook com uma componente mais textual. Publicações com origem em outras contas nas redes sociais remetem para uma publicação, por vezes, comum entre meios. Porém, do ponto de vista funcional - por exemplo, em concreto nos vídeos - não existe possibilidade de os visionar, podendo gerar frustração ao seguidor.

Entre as capturas de ecrã com origem em redes sociais de terceiros, e no contexto político, é possível encontrar publicações do Bloco de Esquerda e de deputados do mesmo partido, do alegado Instagram de um ex-coordenador do referido partido, ou de uma deputada do Partido Socialista. Entre as partilhas de conteúdos de outros nas redes sociais encontra-se uma publicação onde o Chega é apelidado como “o Vox de Portugal”, contribuindo para um posicionamento entre as publicações partilhadas.

## GRAFISMO

A categoria Grafismo reúne todas aquelas peças que aparentam ser criadas pelo partido para serem distribuídas num ambiente digital mediado, mas sem intermediários, com o objetivo de





De forma complementar, numa análise aos *emojis* presentes nas legendas (figura 7), destaca-se o uso da bandeira<sup>7</sup> Portuguesa, remetendo para uma ideia de patriotismo e união, ao ser o símbolo na nação pela qual André Ventura desempenha o cargo. Regista-se também o uso de um conjunto de “smileys”, a maior parte de riso, dando uma entoação e aliando emoção positiva, mas também crítica ou sarcasmo à legenda. Também se verifica o recurso a um conjunto de “gestos” que remetem para ação, utilizados como fecho de algumas frases, no sentido de um *call to action*, agradecimento ou crítica/espanto. É de notar que não existem *emojis* associados de forma clara ao contexto de extrema-direita. Em Espanha, por exemplo, o Vox utiliza acima de tudo a bandeira espanhola e o megafone<sup>8</sup>.

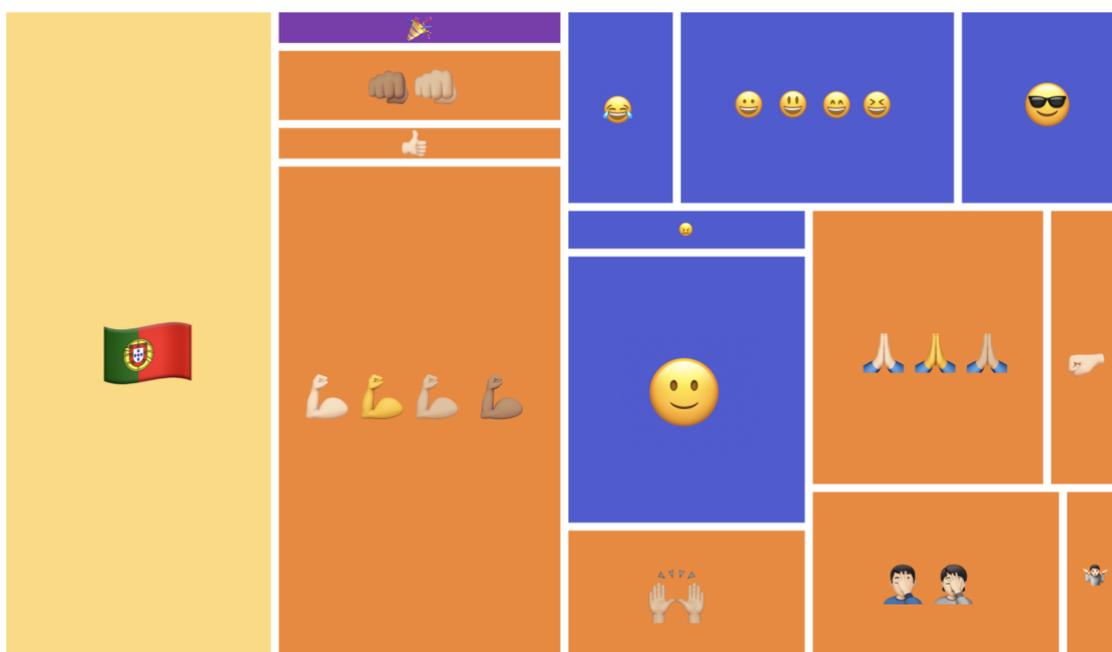


Figura 7: Conjunto de emojis utilizados nas legendas. Fonte: Elaboração própria dos autores.

## PRIMEIRAS CONCLUSÕES

André Ventura segue a estratégia genérica de uso das redes sociais por parte dos políticos para chegar de forma barata, direta e sem intermediários aos seus (potenciais) eleitores. A criação da sua conta no Instagram é o prolongamento dessa estratégia em uma nova plataforma que, neste caso, apresenta utilizadores com um perfil mais jovem do que o Facebook ou o Twitter.

<sup>7</sup> As bandeiras são usadas frequentemente na comunicação política para reforçar determinada ideologia: “The Role of Flag Emoji in Online Political Communication” <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0894439320909085>  
<sup>8</sup> [https://verne.elpais.com/verne/2019/11/09/articulo/1573309443\\_772284.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/11/09/articulo/1573309443_772284.html)

Apesar de André Ventura se apresentar, no momento de recolha e análise, na zona da biografia do seu perfil do Instagram como deputado, professor universitário, filho e marido, apenas a primeira dimensão, aquela intimamente ligada à política, é expressa entre os elementos que compõem o corpus analisado. Como afirmado anteriormente, imagens do foro privado, mais pessoal, são residuais. André Ventura opta por ignorar a vertente profissional e familiar e apresentar-se apenas como político, sendo essa a imagem que gere na sua conta de Instagram, oficial, mas não reconhecida como tal pela plataforma.

O político fá-lo através de três tipos de elementos mais evidentes: fotografia, captura de ecrã e grafismo, cada um com um tema principal associado mais evidente, mas não exclusivo.

André Ventura é por norma o protagonista dos elementos analisados. Quando está acompanhado é, em regra, por outros membros do seu partido, registando-se com menor frequência a presença de cidadãos ou forças de segurança, por exemplo.

A presença de políticos de outros partidos nos elementos analisados acontece quando a fotografia é tomada no hemiciclo ou em determinados atos: por exemplo, quando são comunicados resultados comparativos relativos ao desempenho políticos (mais evidente no grafismo) ou quando são alvo de críticas pelas suas ações (cujos exemplos podem ser encontrados nas capturas de ecrã).

Através das fotografias, André Ventura comunica um conjunto de atividades quotidianas relacionadas com a sua atividade política. Através das capturas de ecrã promove a sua imagem e aborda temas da atualidade (muitas vezes em tom de resposta a publicações). Através do grafismo - peças com um caráter mais político -, promove a imagem, resultados ou acontecimentos. Tendo em conta tais dados, o posicionamento mais comum é também o de um André Ventura estadista, a fazer política, seja nos espaços político, cidadão ou mediático.

Entre as publicações destacam-se com mais evidência três motes comunicacionais: 1) o racional, no qual André Ventura apresenta factos ou produz afirmações, 2) o emocional positivo, no qual apela a emoções (por exemplo através do agradecimento) e, por vezes, com recurso a emojis, e 3) o emocional negativo apoiando-se na crítica e na acusação, na argumentação dirigida ao Governo e/ou a representantes de cargos e/ou instituições.

Ao analisar as publicações do seu perfil nos quatro primeiros meses de atividade é possível criar uma primeira caracterização dos elementos centrais da comunicação de André Ventura no

PÁGINA 11

Instagram. Assim, é possível construir uma primeira visão sobre a atividade do político nesta rede social, em termos longitudinal, de posicionamento e temáticas, que poderá servir como ponto de partida para futuras investigações.

### NOTA METODOLÓGICA

A conta analisada foi aquela referenciada em meios digitais oficiais do partido Chega. Chegou-se até à mesma através dos seguintes passos: No website do partido Chega existe o separador do canal de YouTube Chega TV, nesse canal estão presentes as redes sociais do partido (Website, Facebook, Twitter e Instagram). Na conta de Instagram, especificamente no campo biografia, é mencionado o perfil andre\_ventura\_oficial, sobre o qual recaiu a análise.

Não foi solicitado consentimento informado para recolher dados. Tal facto deve-se ao se estar a analisar uma conta pública, de uma figura pública, cujo uso se prende com a promoção da sua imagem e a do partido.

Foi realizada uma análise temática, com recurso a uma grelha de observação produto da adaptação de contribuições de outros autores na área, a partir de uma primeira observação dos dados e de acordo com os objetivos da análise. Realizou-se uma análise qualitativa e quantitativa no sentido de identificar principais padrões comunicacionais e caracterizá-los. Este artigo faz parte de uma investigação em curso, apresentando alguns dos resultados preliminares.