

**A comunicação política do CHEGA e da Iniciativa Liberal nas legislativas de 2019 e
2022: o papel dos *media* sociais online no agendamento político**

*The political communication of CHEGA and Iniciativa Liberal in the 2019 and 2022
legislatives: the role of social media on political agenda-setting*

Nome da autora: Milene Santos Penha Luís

Orientadora: Professora Associada com Agregação Paulo do Espírito Santo

Dissertação para obtenção de grau de Mestre

em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação Estratégica

RESUMO

Nas eleições legislativas de 2019, foram eleitos três novos partidos para exercer funções representativas na Assembleia da República. Estes partidos - Iniciativa Liberal (IL), Chega e Livre -, conquistaram representação parlamentar através do desempenho dos seus respetivos deputados únicos. Entre os partidos mencionados, destacamos apenas dois – IL e Chega -, que adquiriram apoio eleitoral e atenção mediática ao longo do exercício das suas funções governativas na legislatura 2019-2021. Nas legislativas de 2022, o Chega e a IL conseguem a eleição de 11 e 8 deputados, respetivamente.

Esta dissertação procurou estudar a evolução da comunicação política do Chega e da IL, analisando o desempenho comunicativo dos partidos nos seus *media* sociais *online* durante as campanhas eleitorais legislativas de 2019 e de 2022. O estudo procurou também aferir o papel dos *media* sociais *online* no agendamento político dos partidos em estudo.

Em termos metodológicos, a análise incidiu sobre as publicações emitidas pelos partidos nas plataformas *twitter*, *facebook* e *instagram*, nos momentos eleitorais citados, tendo por

base uma abordagem mista que conjuga a técnicas de análise de conteúdo e a entrevista. O corpus de análise é composto por 858 publicações emitidas pelo Chega e pela IL, entre 20 de setembro e 4 de outubro de 2019; e entre 14 e 28 de janeiro de 2022. Foram realizadas duas entrevistas, a primeira a Rodrigo Saraiva, deputado da IL; e a segunda a Patrícia Carvalho, diretora de comunicação do partido Chega. Os resultados obtidos permitiram comparar a comunicação política *online* desenvolvida pelos partidos nas legislativas de 2019 com aquela desenvolvida nas legislativas de 2022, abordando as temáticas consideradas prioritárias por cada partido, as estratégias utilizadas, as funcionalidades do conteúdo partilhado e a integração estratégica dos *media* sociais *online* na estratégia de comunicação política eleitoral dos partidos.

Considerando os diferentes contextos de competição eleitoral em que os partidos atuaram, o estudo procurou comprovar a existência de alterações entre as campanhas de 2019 e de 2022, nomeadamente, um maior recurso a estratégias de personalização política em 2022 e maior recurso as estratégias de hibridização da comunicação política em 2019.

Palavras-Chave: Comunicação Política; Campanha Eleitoral; Agendamento Político; *Media Sociais Online*; Chega e Iniciativa Liberal

ABSTRACT

In the 2019 legislative elections, three new parties were elected to exercise representative functions in the Assembly of the Republic. These parties - Liberal Initiative (IL), Chega and Livre -, gained parliamentary representation through the performance of their respective single deputies. Among the parties mentioned, we highlight only two - the IL and Chega -, which acquired electoral support and media attention throughout the exercise of their governing functions in the 2019-2021 legislature. In the 2022 legislative elections, Chega and IL manage to elect 11 and 8 deputies, respectively.

This dissertation sought to study the evolution of the political communication of Chega and IL, analysing the communicative performance of the parties in their online social media during the legislative election campaigns of 2019 and 2022. This study also sought to understand the role of social media on political agenda-setting.

In methodological terms, the analysis focused on the publications issued by the parties on the platforms twitter, facebook and instagram, in the aforementioned electoral moments, based on a mixed approach that combines content analysis and interviews. The corpus of analysis consists of 858 publications issued by Chega and IL, between September 20th and October 4th, 2019; and between January 14 and 28, 2022. Two interviews were conducted, the first with Rodrigo Saraiva, IL deputy; and the second to Patrícia Carvalho, CHEGA's director of communication. The results obtained allowed the comparison between the online political communication developed by the parties in the 2019 legislatures with that developed in the 2022 legislatures, addressing the themes considered a priority by each party, the strategies used, the functionalities of the shared content and the strategic integration of online social media into the political electoral communication strategy of the parties.

Considering the different contexts of electoral competition in which the parties acted, the study sought to prove the existence of changes between the 2019 and 2022 campaigns, namely, a greater use of political personalization strategies in 2022 and greater use of hybridization strategies of the political communication in 2019.

Keywords: Political Communication; Electoral Campaign; Online Social Media; Chega and Iniciativa Liberal

