

# A CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM 'ANDRÉ VENTURA' NA IMPRENSA PORTUGUESA:

o perfil do político na Revista E



CATARINA MAGALHÃES

*Universidade de Coimbra – Coimbra – Portugal*

ORCID: 0000-0002-1449-596X

DOI: 10.25200/BJR.v20n3.2024.1688

Recebido em: 31/03/2024

Desk Review em: 30/05/2024

Editores de Desk Review: Sílvia Waisbord and Liziane Guazina

Revisado em: 02/08/2024

Aprovado em: 05/08/2024

Como citar este artigo: Magalhães, C. (2024). THE CONSTRUCTION OF THE CHARACTER 'ANDRÉ VENTURA' IN THE PORTUGUESE PRESS: the politician's profile in Revista E. *Brazilian Journalism Research*, 20 (3), e1688 DOI: 10.25200/BJR.v20n3.2024.1688

**RESUMO** – Partindo da natureza narrativa do jornalismo (Mesquita, 2003; Motta, 2013; Lits, 2015) e do potencial para construir a realidade (Tuchman, 2002), o estudo versa sobre uma das categorias centrais da narrativa (Reis, 2006, 2018). Assim, analisaremos a construção da personagem 'André Ventura' em um gênero jornalístico em particular: o perfil. O objetivo é desvendar se a sua figuração reflete e/ou exacerba características de um líder populista, partindo de quatro categorias de análise: tipificação, discurso, caracterização e lexicalização (Marques, 2016; Peixinho & Marques, 2016). O foco da narrativa foi o seu percurso como político e os diferentes procedimentos de caracterização da personagem, que demonstram que o protagonista possui e partilha características típicas de um líder populista (Zúquete, 2022), tais como a agressividade e a demarcação em relação às 'elites corruptas'. As conclusões suportam o caráter ambivalente que o jornalismo pode desempenhar na cobertura de políticos e fenômenos populistas.

**Palavras-chave:** Personagem. Populismo. Perfil. André Ventura. Messiânico.

## THE CONSTRUCTION OF THE CHARACTER 'ANDRÉ VENTURA' IN THE PORTUGUESE PRESS: the politician's profile in Revista E

**RESUMEN** – Bearing in mind the narrative nature of journalism (Mesquita, 2003; Motta, 2013; Lits, 2015) and the potential to construct reality (Tuchman, 2002), the study focuses on one of the main categories of narrative (Reis, 2006, 2018). Therefore, we will analyze the character's construction of 'André Ventura' in a particular journalistic genre: the profile. The goal is to unveil whether his figuration reflects and/or exacerbates characteristics of a populist leader, based on four categories of analysis: typification, discourse, characterization and lexicalization (Marques, 2016; Peixinho & Marques, 2016). The focus of the narrative was his career as a politician and the different procedures for characterizing the character demonstrate that the protagonist possesses and shares typical characteristics of a populist leader (Zúquete, 2022), such as aggressiveness and demarcation in relation to 'corrupt elites'. The conclusions support the ambivalent role that journalism can play by covering politicians and populist phenomena.

**Key words:** Character. Populism. Profile. André Ventura. Messianic.

## LA CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE 'ANDRÉ VENTURA' EN LA PRENSA PORTUGUESA: el perfil del político en la Revista E

**ABSTRACT** – Partiendo del carácter narrativo del periodismo (Mesquita, 2003; Motta, 2013; Lits, 2015) y del potencial para construir la realidad (Tuchman, 2002), el estudio se centra en una de las categorías centrales de la narrativa (Reis, 2006, 2018). Por eso, analizaremos la construcción del personaje 'André Ventura' en un género periodístico particular: el perfil. El objetivo es develar si su figuración refleja y/o exagera características de un líder populista, partiendo de cuatro categorías de análisis: tipificación, discurso, caracterización y lexicalización (Marques, 2016; Peixinho & Marques, 2016). El foco de la narrativa fue su carrera como político y los diferentes procedimientos para caracterizar al personaje demuestran que el protagonista posee y comparte características típicas de un líder populista (Zúquete, 2022), como la agresividad y la demarcación en relación con las 'élites corruptas'. Las conclusiones respaldan la naturaleza ambivalente que puede desempeñar el periodismo al cubrir a políticos y fenómenos populistas.

**Palabras clave:** Personaje. Populismo. Perfil. André Ventura. Mesianico.

## 1 Introdução

Publicado em 2021, o perfil jornalístico<sup>[1]</sup> de autoria do jornalista Vítor Matos distingue-se por ir além do conteúdo e das entrevistas que têm sido feitas ao líder do Chega, André Ventura. O perfil *Entre Deus e o Diabo* foi publicado na Revista E, na sequência de uma demissão e da recandidatura do político à liderança do partido. Depois do terceiro lugar alcançado nas eleições presidenciais portuguesas de 2021, com 11.90% dos votos, André Ventura prometeu colocar o seu lugar à disposição. Em 6 de março de 2021, foi reeleito líder do partido que fundou em abril de 2019.

Acompanhando o aumento do número de deputados do partido na Assembleia da República portuguesa, que, em 2024, na sequência das eleições legislativas do dia 10 de março, alcançou os 50 deputados, os estudos nacionais e internacionais (Antón & Batista, 2022; Dias, 2022; Mendes, 2021; Prior, 2022; Rivas-de-Roca et al., 2022; Serrano, 2020, 2022) sobre o Chega e a sua principal figura têm se multiplicado. Uma realidade que não pode também ignorar que o contexto internacional marcado pela ascensão de vários líderes e partidos de direita radical (Mudde, 2020) a posições de poder governativas, cuja agenda o Chega demonstra partilhar (Mendes, 2021), tem tido influência no elevado foco acadêmico, mediático e político.

No campo dos media informativos, o jornalismo e os seus profissionais lutam ainda para perceber qual a fórmula (se há) para lidar com estes fenômenos. Em Portugal, são muitas as notícias, entrevistas, reportagens e trabalhos de investigação sobre o tema, como, por exemplo, *A Grande Ilusão*, sob a coordenação de Pedro Coelho, jornalista da SIC, ou os trabalhos de investigação de Miguel Carvalho, na Visão. Também no campo teórico das Ciências da Comunicação se tem estudado a temática, desde as representações mediáticas, ao estudo do discurso dos seus líderes às estratégias de comunicação política destes partidos (a título de exemplo, Cunha et al., 2022; Dias, 2022; Freitas & Simões, 2023; Heyne & Manucci, 2021; Marchi, 2020; Mendes, 2021; Novais, 2022, 2023; Prior, 2022; Ramos Antón & Baptista, 2022).

Desta forma, o presente estudo baseia-se em uma abordagem assente nos quadros teóricos dos estudos narrativos mediáticos “que tomam como objeto de estudo o potencial e a prática semionarrativa de meios de comunicação e de produção de sentido, na sua singularidade técnica, na diversidade das suas linguagens e dos seus suportes e nos efeitos que provocam” (Reis, 2018, p. 132). A estes quadros teóricos cruzaremos a bibliografia sobre o populismo e os partidos de direita radical, como ponto de partida para perceber as características do fenômeno e dos seus líderes. Focaremos, neste seguimento, a nossa análise na construção da personagem ‘André Ventura’ no perfil da Revista E.

Tendo como ponto de partida a natureza narrativa do jornalismo (Mesquita, 2003; Motta, 2013; Lits, 2015), o que não coloca em causa o seu compromisso com a verdade (Marques, 2016; Peixinho, 2014; Reis, 2018), bem como o seu potencial para construir a realidade (Tuchman, 2002), o objetivo deste estudo é percebermos

se a figuração<sup>[2]</sup> da personagem 'André Ventura' reflete e/ou exagera as características de um líder populista (Zúquete, 2022). Partiremos de quatro categorias de análise: tipificação, discurso, caracterização e lexicalização (Marques, 2016; Peixinho & Marques, 2016).

Em primeiro lugar, problematizaremos as características das narrativas jornalísticas, bem como o papel desempenhado pelas personagens nestes universos. Não esquecendo, também, a especificidade do gênero jornalístico perfil, no qual a personagem é figura central. Segue-se uma reflexão sobre o populismo, enquanto ideologia débil (Mudde & Kaltwasser, 2017; Mudde, 2020), a par das principais marcas tipificadas nos seus líderes. Por fim, o estudo empírico da construção do protagonista de *Entre Deus e o Diabo*.

## 2 O lugar da personagem na narrativa jornalística

Quando lemos, ouvimos, vemos e/ou interagimos com uma narrativa, independentemente da sua relação com o real, o que nos capta a atenção e compele a seguir o fio desse mundo narrativo (Ryan, 2021a)? Diríamos que a resposta, a nosso ver, está naquela que consideramos a categoria central da narrativa (Marques, 2016; Peixinho, 2014; Reis, 2006, 2018): a personagem. Afinal, se o “mundo narrativo é o mundo de alguém, ele é o mundo das personagens” (Ryan, 2021a, p. 205).

Mas o que podemos entender como narrativa? Narrativa é um dos termos que, tal como media, percorre o discurso público indiscriminadamente com usos polissêmicos. A sua popularidade foi e é tal “que diluiu o seu sentido de forma drástica” (Ryan, 2021b, p. 33), pelo que urge a sua conceptualização. De acordo com Carlos Reis (2018), autor da edição mais recente do *Dicionário dos Estudos Narrativos*, que recupera os principais contributos da narratologia clássica e integra novas abordagens de autoras como Monika Fludernik, a “narrativa é a representação de um mundo possível, centrada em entidades antropomórficas (designadamente, personagens) e ancorada em coordenadas temporais e espaciais que orientam certas ações para um final” (2018, p. 305). Marie-Laure Ryan (2021b, p. 35) aponta que, embora possamos considerar a narrativa como o resultado da “combinação entre história e discurso (...), é a sua capacidade de evocar histórias na mente que distingue o discurso narrativo”.

Segundo a mesma autora, os diferentes media não possuem, ainda assim, potencial narrativo similar (Ryan, 2021b). É neste seguimento que a autora nos fala de uma escala de narratividade, tendo em conta o universo de representação (Ryan, 2019, 2021b). A narrativa jornalística enquadra-se na categoria epistemológica de factualidade forte (Ryan, 2019), devido à sua íntima conexão com a verdade do mundo que constrói e representa (Tuchman, 2002) e cujo pacto de veracidade está plasmado nos diferentes códigos deontológicos e éticos da profissão.

Gerard Genette (1990) defendia o estudo específico e independente das narrativas factuais, ultrapassando o preconceito da ligação embrionária da narratologia com a literatura e a ficcionalidade. Por sua vez, Maria Augusta Babo (1996) aponta que os procedimentos textuais de narrativas ficcionais são formalmente os mesmos da narrativa factual, como o que sucede com a construção da narrativa jornalística. Destacamos os contributos de Genette (1990) e Eco (2019) que colocam em evidência a existência de protocolos que permitem aos leitores e utilizadores distinguirem o universo de representação com o qual estão a contactar, desde o medium ao estatuto socio-profissional da autoria, exemplificando sumariamente. Estes protocolos são essenciais para os leitores/as, espectadores/as ou utilizadores/as gerirem expectativas de factualidade em relação ao universo com o qual estão a lidar.

Recordando a viragem narrativa, na década de 80, que abriu o campo às ciências sociais (Hyvärinen, 2008), sublinhamos o movimento do Novo Jornalismo e a sua forte ligação com as técnicas de redação associadas à literatura. Susan Greenberg (2014, p. 517) acrescenta: “um compromisso com o jornalismo literário pode levar a uma dificuldade em conciliar as exigências do estilo com as da verdade”. Ou seja, a autora recupera o debate sobre a potencial desvalorização do jornalismo narrativo, que partilha procedimentos retórico-narrativos com a ficção (Peixinho, 2014), como se essa aposta na história (e nas estórias) colocasse em causa a veracidade dos factos. Trata-se de uma discussão que ignora a narratividade patente em todo o discurso e gêneros jornalísticos. Afinal, “a narrativa, ao organizar, (...) institui-se como uma modalidade comunicacional de conferição de sentido ao real em geral” (Babo, 1996, p. 4), tratando-se de uma ferramenta de acesso, processamento e transmissão de conhecimento.

As narrativas hipermídia representam uma rutura entre os velhos e os novos hábitos de ser e fazer jornalismo, bem como do

seu consumo (Bastos, 2005). As narrativas e ferramentas mediáticas digitais oferecem uma “alternativa à forma objetivante da escrita jornalística tradicional” (Lits, 2015, p. 18), pelo que a própria figuração de personagens, como protagonistas dessas narrativas, é afetada pela multimedialidade, daí que o autor advogue por uma “hipernarratologia” a devir. No caso português, um estudo realizado por Inês Fonseca Marques e Ana Teresa Peixinho (2016, p. 159) sobre o grupo Impresa permitiu perceber que as técnicas de storytelling começaram a alcançar um relevo determinante “no processo de figuração das personagens, que acaba por se traduzir numa humanização das narrativas” e que se reflete nas novas narrativas hipermediáticas e mediatizadas.

A personagem assume-se, deste modo, como “o eixo do conflito em torno do qual gira toda a intriga” (Motta, 2013, p. 174), independentemente da natureza da narrativa. Nas narrativas jornalísticas, essas personagens assumem também o estatuto de fontes a quem é dada (ou não) voz. Nas reportagens, nas notícias do dia a dia ou nos perfis jornalísticos, a sua construção e representação fica também a cargo de outras fontes, que caracterizam direta e indiretamente uma determinada personagem, como “figuras fabricadas pelo discurso” (Motta, 2013, p. 190).

A própria figuração, conceito central quando se estuda a personagem, enquanto procedimento,

é dinâmica, gradual e complexa, significando três coisas: primeiro, que normalmente ela não se esgota num lugar específico do texto; segunda, que ela se vai elaborando e completando ao longo da narrativa; terceira, que, por aquela sua natureza dinâmica, a figuração não se restringe a uma descrição de personagem, nem mesmo a uma caracterização”. (Reis, 2018, p. 166).

Não podemos esquecer, portanto, nessa equação, a subjetividade das escolhas que guiam o processo jornalístico, e influenciam essa mesma construção da persona pública nos e pelos media. Ou seja, é um processo “que reduz a pessoa do mundo ontológico a uma personagem” (Marques, 2016, p. 50) e que Mário Mesquita descreve como mimesis rudimentar, um processo na sua construção que “facilita os efeitos de identificação na medida em que reduz a complexidade dos seres retratados” (Mesquita, 2003, p. 126). Assim, é um procedimento que implica escolhas do/a jornalista, desde as fontes que contacta às citações que decide destacar, sendo uma figuração balizada pelo código que inscreve e circunscreve as regras da profissão.

“A criação de personagens é uma atividade estruturante das práticas e do discurso jornalístico” (Mesquita, 2003, p. 124), independentemente do gênero. Ainda assim, parece-nos essencial salientarmos dois casos em que esse processo é colocado em evidência: a reportagem e o perfil. Estudando o caso das reportagens digitais no contexto português, Inês Fonseca Marques (2016, p. 54) avança a sua definição de personagem jornalística: “qualquer figura – individual ou coletiva – constante de uma narrativa jornalística, ao serviço de bens informativos e comunicacionais, construída de acordo com uma seleção de características de uma pessoa com existência empírica”. Destacamos ainda que o seu estudo e análise não devem ignorar que “o produto final (...) é já o resultado de composições intersubjetivas, dialógicas e altamente profissionalizadas” (Peixinho, 2014, p. 334), como temos vindo a destacar.

Quanto à tipologia, cedendo aos constrangimentos inerentes ao ritmo diário de publicação, acelerado com o imperativo do online, bem como da prática simplificadora do discurso jornalístico, há uma tendência para a construção de personagens planas (Peixinho, 2014), cedendo à simplificação dos «efeitos de identificação» da *mimesis rudimentar* de que fala Mesquita (2003). Destacam-se pelo caráter redutor, simplista e estático (Reis, 2018), relacionando-se com a representação de figuras-tipo, que assumem características de uma classe profissional ou de um grupo social, através do recurso a processos de estereotipagem.

No caso do perfil, que será alvo de análise mais adiante, defendemos ser o gênero jornalístico no qual a personagem é rainha, dada a sua natureza microbiográfica (Mesquita, 2003). É um “gênero de escrita e apuração para apresentar histórias de vida”, permitindo “humanizar as fontes jornalísticas, sejam elas ‘heróis’ ou ‘anti-heróis’” (Reginato & Dias, 2020, p. 45). Trata-se, no fundo, de uma ‘reportagem de personagem’ (Peixinho, 2014), que permite explorar a sua alteridade e evolução, aproximando-a de uma personagem redonda (Reis, 2018).

Como tal, dada a relevância da personagem jornalística, iremos focar um dos protagonistas comuns nos *media* informativos: os políticos. No caso em apreço, abordaremos o caso dos atores populistas de direita radical (Mudde, 2020), família partidária na qual a personagem que estudaremos é enquadrada na bibliografia da área (Mendes, 2021).

### 3 Os atores populistas e a sua relação com os media

Nas últimas duas décadas, o contexto político e internacional tem sido marcado pela discussão do populismo, com particular enfoque nos movimentos de direita (Zúquete, 2022). No nosso caso, embora reconhecendo as suas limitações operativas, adotaremos a sua “definição mínima” (Zúquete, 2022, p. 24), mas que consideramos ser aquela que se adequa ao nosso estudo, por destacar a linha seminal do conceito de populismo: a visão ‘agonística’ (Prior, 2021) do fenómeno que opõe um povo impoluto a uma elite corrupta.

A nossa opção não ignora, ainda assim, a visão de outros autores de um conceito que tem sido mobilizado de diferentes perspectivas, tendo em conta o ponto de partida à sua abordagem. Benjamin Moffitt (2016), nomeadamente, foca a dimensão performativa, através da proposta de uma visão que integra as dimensões performativas, estéticas e relacionais de um determinado ator populista. Trata-se, portanto, de uma visão gradativa, pois o autor reconhece que uma liderança ou um partido pode ser mais ou menos populista, durante um determinado período temporal. Ernesto Laclau (2005), por sua vez, vê o populismo como uma lógica inerente à natureza da política.

Ainda assim, neste artigo, foca-se a visão de autores como Cas Mudde (2020, p. 19) que define o populismo como uma “ideologia (débil)” que contrapõe o povo virtuoso a uma elite corrupta. A abordagem ideacional ao fenómeno complexo e variado que é o populismo define-o como uma ideologia de baixa densidade (Mudde & Kaltwasser, 2017), pela sua mutabilidade e pelo fato de se ‘contaminar’ por outras ideologias mais densas e fortes.

No caso particular da direita radical, Mudde (2020) cunhou também essa terminologia para definir os grupos de ultradireita – *far-right* – (Mudde, 2020) que aceitam sutilmente a essência da democracia, mas que se opõem a elementos fundamentais da democracia liberal, como os direitos das minorias e dos imigrantes (Mudde, 2020). Nesta família dos partidos populistas de direita radical enquadram-se diversos partidos, entre os quais, o Chega, pela sua proximidade de agenda: “o discurso do Chega é similar ao da família dos partidos populistas de direita radical, não só em conteúdo, mas na ênfase aos principais temas que definem esta família partidária” (Mendes, 2021, p. 348). De acordo com a autora, à exceção da integração europeia, a agenda partidária do Chega reflete, até em matéria de relevância,



os assuntos ideologicamente fundacionais desta família, como o nativismo, populismo e autoritarismo, que se refletem nas temáticas da imigração, corrupção e segurança (Mendes, 2021).

Genericamente, os populistas são personalidades com uma consciência mediática apurada, pois necessitam destes canais para veicular a sua mensagem, sendo uma relação retroativa. Isto significa que a comunicação populista, centrada em um líder, tal qual um culto (Mudde, 2020), é uma “narrativa simples, polarizadora e frequentemente personificada” (Zúquete, 2022, p. 37), que se torna apelativa para os meios de comunicação social, sempre centrada no binómio povo/elite. Afinal, como alerta Estrela Serrano (2020, p. 226), a tendência para a espetacularização da política e a primazia da imagem “exigem que os líderes políticos sejam bons “atores” – populistas ou não -, capazes de dominarem os instrumentos da representação e de chegarem a uma audiência ávida de emoções”. A par das redes sociais digitais, a televisão é um dos meios centrais nesta comunicação com o eleitorado, principalmente pelo lugar que recuperou na pandemia (Cunha et al., 2022).

No entanto, há dois lados nesta moeda. O investigador José Pedro Zúquete (2022) alerta para que o tratamento mediático hostil pode ser benéfico para a comunicação destes partidos, dado que permite aos seus líderes e militantes classificarem os media e os jornalistas e os integrem no grupo das ‘elites corruptas’. Aliás, nas suas redes sociais, por exemplo, André Ventura (Chega) e Santiago Abascal (Vox), os jornalistas e meios de comunicação social “converteram-se num alvo da direita radical ibérica” (Ramos Antón & Baptista, 2022, p. 620). Ainda assim, estudos recentes destacam que “a liderança populista de André Ventura se alimenta essencialmente da sua presença nos media” (Serrano, 2020, p. 237), o que ilustra a relação de interdependência entre estes atores e os meios de comunicação social.

Como referimos, os atores políticos, independentemente de se enquadrarem na definição de ‘populista’, são personagens assíduas nos media e a sua imagem pública é também mediada pelos assessores e equipas de comunicação conscientes do “valor da figuração mediática” (Peixinho & Araújo, 2017, p. 234). Como tal, “ao construir o político como personagem, os media tendem a incorporar valores constitutivos do imaginário cultural popular” (Peixinho & Araújo, 2017, p. 241). No caso dos atores populistas, poderá existir uma eventual tendência para exacerbar as características de líderes que se destacam

pelo carisma, domínio da retórica, permanente referência a origens modestas ou distanciamento de classes identificadas como as elites (Zúquete, 2022). Identificam-se “pelos suas qualidades excepcionais, mas, ao mesmo tempo, tão comum como as pessoas, classes e grupos que diz representar” (Zúquete, 2022, p. 45), adotando estilos, por vezes, caracterizados como agressivos.

No fundo, o jornalismo e os jornalistas devem procurar pensar criticamente a cobertura destes fenômenos, não cedendo a imperativos do mercado e do tempo. Como salientou Miguel Carvalho em uma entrevista ao jornal *Setenta e Quatro*: “Para isso, é preciso tempo, um tempo que o jornalismo não tem. Por isso é que reproduzimos chavões. Mas se o fizermos, percebemos que o que as levou ali foi, primeiro, o desencanto com o Estado”<sup>[3]</sup>.

Zúquete (2022) também critica a permanente retórica da excepcionalidade portuguesa nos estudos sobre o Chega, nomeadamente, que se alarga ao discurso político e acadêmico. No seu livro, *Populismo, lá fora e cá dentro*, o autor estabelece uma cronologia dos populismos em Portugal, procurando demonstrar que o caso do Chega deve ser estudado como um fenômeno de continuidade (Zúquete, 2022). Desta forma, “sugere-se trocar o lugar-comum do «populismo que veio para ficar» pelo lugar-incomum de dizer que o populismo sempre esteve cá” (Zúquete, 2022, p. 223), sendo o Chega “o último espécime do populismo regenerador<sup>[4]</sup> (...) da Terceira República Portuguesa” (Zúquete, 2022, p. 226).

No que diz respeito a André Ventura, a religiosidade é uma das principais marcas discursivas que acompanharam a sua ascensão política, desde 2017 (Marchi, 2020; Matos, 2024), e da qual faz eco nas suas redes sociais digitais. A sua “narrativa missionária interage com a referência a duas outras fontes simbólicas e míticas da nossa história”: o Sebastianismo e “à ideia enraizada no imaginário popular do salvador que emerge para restaurar a independência de Portugal” e a permanente alusão a Francisco Sá Carneiro “assente numa promessa inacabada de transformação do país” (Zúquete, 2022, p. 230). Ou seja, as suas constantes referências religiosas, como a referência permanente ao ‘milagre de Fátima’ (Dias, 2022), podem ser encaradas como estratégias de mobilização emocional do seu eleitorado (Dias, 2022).

## 4 A personagem ‘André Ventura’ na Revista E

Em 2021, André Ventura era ainda deputado único do Chega na Assembleia da República Portuguesa<sup>[5]</sup>. Nas eleições presidenciais portuguesas desse mesmo ano, das quais sairia reeleito Marcelo Rebelo de Sousa<sup>[6]</sup>, o líder do Chega posicionava-se publicamente como opositor de uma candidata em específico: Ana Gomes<sup>[7]</sup>. No seu perfil público no Twitter, agora X, chegou a apelidá-la pejorativamente de “candidata cigana”<sup>[8]</sup>, prometendo que, se ficasse atrás de Ana Gomes, se demitiria, o que veio a suceder a 24 de janeiro de 2021. Ou seja, o antagonismo entre estas duas figuras políticas, alimentada também nos media (Cunha et al., 2022), culminou na demissão de André Ventura da liderança do partido.

Em março de 2021, André Ventura recandidatou-se, alcançando 97.3% dos votos<sup>[9]</sup>. É neste contexto que o perfil *Entre Deus e Diabo* é publicado como manchete da Revista E, um dos três cadernos do jornal semanário Expresso, na edição #2523. À época da publicação, o semanário, considerado como um dos meios jornalísticos de referência (Peixinho, 2014), segundo dados da APCT<sup>[10]</sup>, era o jornal com maior circulação digital paga e o jornal de informação geral com maior circulação impressa paga, com mais de 58 mil edições, no 1º trimestre de 2021.

Apesar de não ser o objeto presente do nosso estudo, não podemos deixar de referir o contínuo investimento do órgão neste conteúdo em específico, recuperando-o em 2023. *Entre Deus e o Diabo, Como André se fez Ventura*<sup>[11]</sup> é uma série de sete episódios de um podcast narrativo, segundo anuncia o próprio jornal, que estende a versão publicada em 2021 e recupera muitas das entrevistas feitas, bem como aborda mais aprofundadamente outros tópicos. Mais recentemente, em 2024, durante o período eleitoral das eleições legislativas de 2024, o jornalista Vítor Matos, autor do perfil e do podcast, lançou um livro com base neste trabalho – *Na Cabeça de Ventura*.

### 4.1 Abordagem metodológica

A nossa análise narrativa tem como base alguns dos principais pressupostos de Luiz Gonzaga Motta (2013, p. 19), pelo que implicará uma “atitude analítica aguçada e compreensiva” da investigadora na análise do corpus constituído pelo perfil da autoria de Vítor Matos. A sua perspectiva crítica define-se pelo “estudo metódico, orgânico, rigoroso

do processo de comunicação narrativa, que nasce da dúvida sobre o preestabelecido e persegue o conhecimento sistemático, a respeito das relações históricas, que configuram as estórias” (Motta, 2012, p. 23). Mais especificamente, analisaremos o protagonista de acordo com quatro categorias analíticas: tipificação, discurso, caracterização e lexicalização (Marques, 2016; Peixinho & Marques, 2016).

Assim, a tipificação diz respeito a categoria na qual a personagem se enquadra (tipo ou não-tipo), procurando perceber se a sua construção contribuía para a associação da figura André Ventura a um líder tipicamente populista. A nossa análise do perfil observou criticamente os elementos dos diferentes discursos – diretos, indiretos ou ausentes (Peixinho & Marques, 2016) – veiculados pelos atores envolvidos. Dessa análise foi possível a inferência de procedimentos de caracterização direta, indireta ou mista, que conferem diversos olhares e contribuem para a riqueza descritiva da personagem que está em foco no perfil. Em relação à quarta variável, a lexicalização permite “verificar, ao nível discursivo, como são abordadas semanticamente as personagens” (Peixinho & Marques, 2016, p. 250), seja, por exemplo, a sua descrição como um ator passivo ou ativo, quer pelo estilo calmo ou agressivo adotado ao longo do seu percurso na política. A esta análise narrativa da personagem jornalística estiveram subjacentes os quadros teóricos do populismo, particularmente, aqueles que são os traços identificados na bibliografia da área sobre estes líderes e André Ventura, em particular, a fim de responder ao objetivo do nosso estudo.

## **4.2 Análise à figuração da personagem ‘André Ventura’**

O primeiro indicio da centralidade na religiosidade de André Ventura (Dias, 2022; Zúquete, 2022) é o título: *Entre Deus e o Diabo*. É um traço continuamente evidenciado e reforçado, quer pela ilustração do artigo – a personagem com uma luz e microfones apontados para si, com o castelo de Guimarães, berço da nação, como pano de fundo –, assim como pelo parágrafo introdutório, que o descreve como “fundamentalista religioso”, além da referência à utilização de cilício. Nesse mesmo parágrafo, o jornalista Vítor Matos anuncia que a “história de André Ventura antes de ser líder do Chega é um manual de como subir na vida”, o que tem subjacente o mito do *self-made man*, que lutou para conquistar o seu lugar e que é uma narrativa presente no discurso de políticos populistas (Zúquete, 2022).

Ao longo da narrativa, o seu discurso vai sendo introduzindo de forma direta, com pedaços da sua entrevista citados (“Tive de fazer muito para chegar aos sítios onde cheguei”), bem como de forma indireta, pelo jornalista ou pelas fontes. No que diz respeito ao seu testemunho, na primeira pessoa, o protagonista aproveitou para criticar adversários (“Não sou social-democrata como a Marisa Matias...”), sublinhar o seu percurso, que crê árduo e sem ‘cunhas’ (“Quando fui inspetor tributário, tive de me candidatar, ninguém me nomeou.”), tentar defender-se do seu discurso contra minorias (“não quero fazer parecer que tenho um problema pessoal com ciganos.”) e assumir o seu radicalismo religioso inicial e de matriz cristã, reafirmando acreditar que “Deus lhe deu uma missão”. No fundo, a autocaracterização reforça o seu discurso messiânico (Dias, 2022; Mendes, 2021; Zúquete, 2022), bem como a ideia do esforço e da luta que diz marcarem o seu percurso político e profissional (“...sempre tive muita iniciativa”). Neste sentido, acaba por se auto-integrar na categoria do povo impoluto (Prior, 2021) e trabalhador demarcando-se dos que não trabalham. Além de aproveitar para criticar os adversários e políticos do sistema – a elite – pela referência direta a Marisa Matias ([Longo silêncio] “Não sou social-democrata como a Marisa Matias...”), ex-eurodeputada pelo bloco de esquerda, um dos alvos preferenciais no seu discurso.

Já no que se refere à heterocaracterização, foram várias as fontes das quais o jornalista se fez valer, sem nunca citar nenhum familiar próximo – o que demonstra, a nosso ver, um dos objetivos deste perfil: o foco na persona política. A primeira referência é ao pároco Mário Rui Pedras, seu confessor espiritual, que se recusou a falar com o jornalista. Seguem-se várias personalidades públicas e políticas que se cruzaram no seu caminho, como Jorge Castela (um dos ideólogos iniciais do partido), Sérgio Azevedo (PSD), Miguel Fernandes (jornalista na TVI), Onder Bakircioglu (ex-colega de doutoramento), o vizinho João Nuno e a vizinha Susana Vicente, os padres Antônio Gonçalves e Barata Pereira ou Luís Marques (ex-colega no seminário).

O passado como comentador futebolístico (Marchi, 2020; Matos, 2024) e o fato de ser “fanático pelo Benfica”, que lhe deram visibilidade pública, não são esquecidos. O jornalista Miguel Fernandes lembra dele como “um excelente comunicador, um cidadão atento e interessado pela atualidade”. Com este caminho traçado, Jorge Castela refere que, à época, o atual líder do Chega “odiava a Le Pen, abominava o Salvini e tinha asco à AfD”, sendo a candidatura a Loures e o discurso sobre a comunidade cigana – ainda hoje patente nas

suas posições públicas (Mendes, 2021; Prior, 2022; Serrano, 2020) – o que o catapultou para o cenário nacional. Acerca do discurso sobre a comunidade, André Ventura, na entrevista ao jornalista, admite: “Cheguei a ter um amigo cigano, que era o ‘Miguel cigano’, lá na rua onde vivi. Não sei o que ele hoje pensará de mim, possivelmente não pensará o melhor”. O que demonstra que o político tem consciência do discurso estigmatizante que veicula sobre a comunidade cigana.

Na faculdade, Jorge Castela descreve-o como “muito envergonhado”, que “corava sempre que ouvia um palavrão” – o que contrasta com o seu estilo de discurso político algo agressivo atual (Zúquete, 2022). Agora, destaca-lhe o caráter oportunista: “ele é um surfista. Cavalga a onda que é importante para conseguir captar eleitorado”. Uma característica associada a diversos líderes populistas (Mudde, 2020; Zúquete, 2022). As descrições destas fontes sugerem estarmos perante uma personagem densa, que se foi até contrariando em termos ideológicos e políticos ao longo dos anos.

Com o seu percurso religioso em destaque, após a sua conversão aos 14 anos, a sua veia radical é reforçada pelo padre Antônio Gonçalves: “era mais papista que o Papa, muito ortodoxo, muito liturgista”. E, embora lhe reconheça as qualidades de comunicação e sublinhe a inteligência, considera que “o que mudou foi a mensagem”. A inteligência é, aliás, um dos traços sublinhados e comprovados pelo seu sucesso acadêmico, na licenciatura em Direito.

O jornalista parece, ao longo da narrativa sobre André Ventura, tentar demonstrar e sublinhar algumas contradições que patentearam o seu caminho e discurso. Nas palavras de Vítor Matos, é “o representante de uma massa de eleitores revoltados sem ideologia” – um segmento que nos faz questionar se o profissional não estará a ser demasiado subjetivo na caracterização da personagem (e até do seu eleitorado).

O jornalista mobiliza o termo “venturismo”, o que exacerba a associação populista ao protagonista da narrativa que está a contar, nomeando-o, atribuindo-lhe uma maior significância. Recupera também o tema da sua tese de doutoramento, em que o “Ventura-investigador” critica a “estigmatização de comunidades”, o que contrasta com o seu posicionamento atual em relação à necessidade de um reforço de controle da imigração (Marchi, 2020; Matos, 2024). Vítor Matos aponta que, não fosse o seu estatuto público e ascensão política nos últimos anos, “não passaria de mais um indignado taxista da linha de Sintra”. Uma afirmação que, a nosso ver, alimenta a associação do líder do Chega ao povo comum, o eixo central da ideologia e discurso populista (Mudde, 2020; Zúquete, 2022).

Ainda assim, apesar do foco no percurso religioso e político de André Ventura, o jornalista utiliza frequentemente o seu nome próprio isolado, aproximando-o da audiência. Outro segmento que mais contribui, a nosso ver, para a humanização do político é a referência ao seu gosto musical: “gostava de Bryan Adams e de Rui Veloso e passava férias, desde os 3 anos, na rulote dos avós no mesmo Porto Covo cantado pelo artista”. Nas palavras do vizinho, apesar de ser reconhecido pelo seu gosto futebolístico, “nunca se via na praceta a jogar à bola”. Outro elemento que concorre para a sua humanização são os relatos episódicos da sua vida, como uma ida ao hospital em estado grave ou a primeira vez que se apaixonou por uma mulher.

O discurso direto e indireto, assim como a heterocaracterização parecem reforçar, desde logo, os traços populistas identificados anteriormente em André Ventura (Cunha et al., 2022), como a agressividade, a permanente crítica aos adversários e à classe política em geral e o discurso messiânico, pela permanente associação do percurso de André Ventura a uma missão que o político diz crer ser atribuída por Deus. A lexicalização e a própria nominalização de ‘venturismo’ como sendo a nomenclatura do “populismo português” – pelo jornalista – alimenta essa figuração populista, em um contexto em que o partido tinha apenas ainda dois anos de existência pública e apenas um deputado na Assembleia da República Portuguesa.

Ainda assim, no que se refere à tipificação, apresenta-se como uma personagem complexa e dual, pois acreditamos estar perante uma personagem tipicamente populista – embora reconheçamos que os traços não são uniformes em todos os líderes –, mas também uma personagem redonda ou densa, pelas constantes contradições que lhe foram apontadas, quer através do discurso das fontes citadas, bem como do próprio jornalista. Verifica-se, ainda assim, um esforço do jornalista para incluir na construção da personagem política a infância de André Ventura até ao seu caminho que levou à fundação do partido, tendo sido marcado pela sua passagem no seminário e do qual o político fala publicamente diversas vezes (Dias, 2022; Zúquete, 2022).

## **5 Considerações finais**

“A narrativa é, de fato, o modo privilegiado pelo discurso de imprensa” (Peixinho, 2014, p. 324). Deste modo, o estudo das suas categorias é essencial e importante para o estudo dos media, em uma sociedade

cada vez mais fragmentada em micro-narrativas (Lits, 2015; Ryan, 2021 b) e que coloca em causa a salubridade das democracias contemporâneas.

No caso do perfil jornalístico em apreço e do seu protagonista, acreditamos estar perante uma personagem desafiante empiricamente. Por um lado, reconhecemos as evidências de uma personagem redonda, que foi evoluindo, ainda que com as suas contradições, e que perdeu a timidez para se tornar em uma persona mediática. Por outro, acreditamos enquadrar-se em uma personagem-tipo, no sentido que encaixa na caracterização típica de um líder populista, quer, por exemplo, pelo estilo discursivo agressivo adotado pelo político, quer pela saliência temática de assuntos na sua agenda como a estereotipização negativa da comunidade cigana.

Os procedimentos de autocaracterização e heterocaracterização, bem como o discurso direto e indireto dos diversos intervenientes – incluindo o jornalista – reforçaram, na nossa opinião, os traços de um líder populista na personagem 'André Ventura'. Em alguns casos, como descrevemos, até exacerbaram, como naquela que consideramos a característica mais evidente: o seu caráter messiânico (Dias, 2022; Zúquete, 2022) – desde o título, à imagem, ao próprio discurso do político. O oportunismo e a inteligência são traços também destacados, nomeadamente, através das fontes entrevistadas e da sua adjetivação. O mito do *self-made man* está patente ao longo da narrativa, que o próprio André Ventura sublinha, destacando-se das elites corruptas, em uma tentativa de se aproximar ao povo comum (Mudde, 2020; Zúquete, 2022).

A análise à figuração de André Ventura não pode esquecer o contexto no qual se insere, em um contexto marcado pela ascensão e maior representatividade de partidos populistas de direita radical (Mudde, 2020; Mendes, 2021; Matos, 2024). Assim, o jornalismo assume também um papel relevante na postura e na cobertura que confere aos temas caros à agenda destes partidos, assim como aos seus representantes, não ignorando os códigos que os norteiam. Contudo, o imperativo da audiência e a necessidade do lucro, uma vez que o jornalismo é também um negócio, está em permanente desafio e questionamento quando abordamos esta temática.

Tratando-se de uma relação reconhecidamente biunívoca, o equilíbrio parece-nos, ainda, não ter sido encontrado. Enquanto alguns destes partidos se queixam da hostilidade dos meios de comunicação social e dos seus profissionais (Ramos Antón & Baptista, 2022), há meios que procuram analisar estes fenômenos mais profundamente, com mais tempo (Novais, 2022) e sem ceder ao imperativo do *sound-bite*. Ainda assim, há meios e linhas editoriais próximas do sensacionalismo que não



‘resistem’ à cobertura permanente a estes líderes e às suas declarações, incluindo publicações dos seus perfis de redes sociais digitais transformadas em “notícias”, não as contextualizando devidamente – uma tendência que é acentuada pelo jornalismo declaratório.

Em uma análise como esta, não podemos esquecer que “a personagem jornalística reflete, além da elaboração criativa, o trabalho de observação, documentação, inquérito e interpretação desenvolvidos pelo jornalista, a fim de reunir os elementos relativos ao referente objectivo” (Mesquita, 2003, p. 132). A construção da personagem ‘André Ventura’ é, portanto, o produto das escolhas do jornalista, além do crivo editorial, assim como daqueles a quem foi dada voz (e cujas palavras a destacar foram selecionadas pelo profissional), bem como das máquinas de assessoria que estão por detrás destas personas.

No caso concreto deste perfil, defendemos que o jornalista exacerbou algumas das características populistas da personagem ‘André Ventura’, embora reconhecamos o seu esforço para procurar uma maior diversidade de fontes e abordagens, para transmitir aos leitores e às leitoras uma imagem além da persona pública e política, mas que também a constrói. Ainda assim, parece-nos que este perfil concorre para a construção de uma figura populista de excepcionalidade no contexto português (a partir do destaque, por exemplo, da sua política como ‘venturismo’), sendo que o ineditismo está relacionado com os resultados que alcançou e não tanto no seu discurso ou agenda partidária (Zúquete, 2022). Trata-se, ainda assim, de um perfil que convive com três venturas: na sua infância/adolescência, pré-fundação do Chega e quando se recandidatava à eleição do partido, o que introduz uma maior dinâmica e complexidade à figuração da personagem André Ventura, não focando somente o seu caminho político, mas sim também a caminhada para o ser.

O estudo não está, como nos parece óbvio, isento de limites. Um só perfil não nos diz quem é a personagem mediática ‘André Ventura’, embora acreditemos que contribua para a construção da sua figuração pública, pelo investimento inerente a um gênero que exige mais tempo e investigação cuidada e apurada, além de oferecer ferramentas para pensar a representação destes atores nos media. Reconhecemos que seria necessária uma análise holística, quer temporalmente, quer ao nível de órgãos e meios a estudar, para uma maior sustentação dos resultados que procuramos salientar.

Uma análise que necessariamente complementaria esta seria um estudo empírico sobre o podcast recentemente lançado, mas que,

pela linguagem e natureza do medium nos parece merecer ser alvo de uma investigação diferenciada, podendo ser encarado como um ponto de partida para novas reflexões. Não será de ignorar também o recente livro publicado pelo autor do perfil, que é uma obra que estende a peça jornalística, revisita entrevistas e traz novos dados e visões sobre o percurso de André Ventura.

Parece-nos, por fim, que é de salutar importância o cruzamento interdisciplinar dos estudos narrativos mediáticos com estes fenômenos, que podem introduzir ângulos e abordagens originais a um tema tão próximo e premente às democracias contemporâneas. Seria profícuo o alargamento deste estudo a mais personagens políticas portuguesas, mas também a outros contextos geográficos e a outros líderes de partidos populistas de direita radical.

## NOTAS

- 1 Confira (Cf.) Matos, V. (6 de março de 2021). Entre Deus e o Diabo. A história de André Ventura antes de ser líder do Chega. *Revista E*. Recuperado de <https://expresso.pt/politica/2021-03-06-Entre-Deus-e-o-Diabo.-A-historia-de-Andre-Ventura-antes-de-ser-lider-do-Chega>. Em 2024, o jornalista publicou um livro, editado pela Livros Zigurate, a partir do trabalho originalmente publicado na Revista E.
- 2 Adotamos esta terminologia, pois encaramos a figuração na mesma linha que a descreve Carlos Reis, que defende que “deve ser encarada como um macrodispositivo mais amplo, englobante e consequente do que a caracterização” (2018, p. 166).
- 3 Cf. Biscaia, J. (1 de fevereiro de 2024). Miguel Carvalho: “Parte do eleitorado do Chega é resgatável para o ‘lado bom’ da democracia”. *Setenta e Quatro*. Recuperado de <https://setentaequatro.pt/entrevista/miguel-carvalho-parte-do-eleitorado-do-chega-e-resgatavel-para-o-lado-bom-da-democracia>
- 4 Zúquete (2022) propõe uma tipologia tripartida: populismo militar (acima do sistema partidário), populismo regenerador (à parte do sistema partidário) e populismo local (poder central representa a elite corrupta). O autor vai apresentando vários exemplos, sendo o populismo regenerador aquele que se destaca com nomes como o de Francisco Sá Carneiro, Paulo Portas até o bloco de esquerda (sobretudo até 2014).
- 5 Um cenário que se alterou em 2022, com a entrada de mais dez

deputados e uma deputada. Mais recentemente, em 2024, o grupo parlamentar alcançou a meia centena de deputados.

- 6 Marcelo Rebelo de Sousa é 20º presidente da República em Portugal, tendo sido reeleito em 2021. Jurista, jornalista e comentador político, Marcelo Rebelo de Sousa foi filiado no PSD, até sua eleição em 2016. Foi líder do partido entre 1996 e 1999.
- 7 Ana Gomes é jurista, diplomata e ex-eurodeputada pelo PS. Em 2021, concorreu às eleições presidenciais em Portugal, sem o apoio declarado do seu partido, tendo alcançado o segundo lugar. Apesar de não ter sido eleita, foi a mulher mais votada em uma eleição presidencial no país.
- 8 Cf. <https://twitter.com/AndreCVentura/status/1349388922221191171>
- 9 Cf. <https://expresso.pt/politica/2021-03-06-Ventura-reeleito-presidente-do-Chega-com-973-dos-votos--e-um-alerta-ao-PSD->
- 10 Cf. <https://www.apct.pt/analise-simples>
- 11 Cf. <https://open.spotify.com/show/4GGH6cvML6AdTEEDzZy6gu?si=d4f91c557f514e54>

## REFERÊNCIAS

- Babo, M. A. (1996). Ficcionalidade e processos comunicacionais. BOCC.
- Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. *Prisma.com*, (1), 3-15. Recuperado de <http://aleph.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2145/1978>
- Cunha, I. F., Martins, C., & Cabrera, A. (2022). Presidenciais portuguesas de 2021 e o populismo. *Media & Jornalismo*, 22(40), 179-197. DOI: 10.14195/2183-5462\_40\_9
- Dias, J. F. (2022). Political Messianism in Portugal, the Case of André Ventura. *Slovenská politologická revue*, 22(1), 79-107. DOI: 10.34135/sjps.220104
- Eco, U. (2019). *Seis Passeios nos Bosques da Ficção*. Gradiva.
- Freitas, G., & Simões, R. B. (2023). Género, Diversidade e Populismo: Representação Mediática de Atores Políticos. *Media & Jornalismo*, 23(43), 37-54. DOI: 10.14195/2183-5462\_43\_2

Genette, G. (1990). Fictional Narrative, Factual Narrative. *Poetics Today*, 11(4), (pp. 755-774). DOI: 10.2307/1773076

Greenberg, S. (2014). The ethics of narrative: A return to the source. *Journalism*, 15(5), 517-532. DOI: 10.1177/1464884914523091

Heyne, L., & Manucci, L. (2021). A new Iberian exceptionalism? Comparing the populist radical right electorate in Portugal and Spain. *Political Research Exchange*, 3(1), 1–27. DOI: 10.1080/2474736X.2021.1989985\_

Hyvärinen, M. (2008). Analyzing narratives and story-telling. In P. Alasuutari, L. Bickman, J. Brannen (Eds.). *The Sage handbook of social research methods* (pp. 447-460). Sage Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446212165>

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

Lits, M. (2015). As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa. *Mediapolis*, (1), 14-29. DOI: 10.14195/2183-6019\_1\_1

Marchi, R. (2020). *A Nova Direita Anti-sistema – O Caso do Chega*. Edições 70.

Marques, I. F. (2016). *A construção da personagem nas narrativas do jornalismo digital* [dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC.

Marques, I., & Peixinho, A. T. (2016). A exploração dos recursos digitais para a construção de narrativas: o caso Impresa. *Mediapolis*, (2), 151-162. DOI: 10.14195/2183-6019\_2\_11

Matos, V. (2024). *Na Cabeça de Ventura*. Livros Zigurate.

Mendes, M. S. (2021). 'Enough' of What? An Analysis of Chega's Populist Radical Right Agenda. *South European Society and Politics*, 26(3), 329-353. DOI: 10.1080/13608746.2022.2043073

Mesquita, M. (2003). A personagem jornalística – Da Narratologia à Deontologia. In M. Mesquita (Org.), *O quarto equívoco – O poder dos media nas sociedades contemporâneas* (pp. 123-141). Edições Minerva.

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.

Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora UnB.

Mudde, C. (2020). *O Regresso da Ultradireita*. Editorial Presença.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017) *Populismo: uma brevíssima introdução*. Gradiva.

Novais, R. A. (2022). Na linha de fogo: a adversatividade do jornalismo de investigação português na cobertura do populismo de extrema-direita. *Media & Jornalismo*, 22(40), 301-318. DOI: 10.14195/2183-5462\_40\_15

Novais, R. A. (2023). A game of masks: the communicative performance of the Portuguese populist far-right. In L. Magalhães & C. O. Martins (Orgs.), *Masks and Human Connections: Disruptive Meanings and Cultural Challenges* (pp. 83-98). Palgrave Macmillan – Springer. DOI: 10.1007/978-3-031-16673-0\_6

Peixinho, A. T. (2014). Procedimentos retórico-narrativos de construção de personagens jornalísticas: o caso do jornal Expresso durante o verão de 2013. *Revista de Estudos Literários*, 4, 323-347. DOI: 10.14195/2183-847X\_4\_14

Peixinho, A. T., & Araújo, B. (2017). A narrativa da desconfiança na política: a figuração do político. In A. Peixinho & B. Araújo (Orgs.), *Narrativa e Media: gêneros, figuras e contextos* (pp. 233-267). Coimbra University Press. DOI: 10.14195/978-989-26-1324-6

Peixinho, A. T., & Marques, I. F. (2016). A personagem como estratégia de imersão em reportagens. *Anais do I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y Desarrollo Social*. Ediciones Egregius. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/50523>

Prior, H. (2021). *Mediacracia: Comunicação e Política na era da Mediatização*. Media XXI.

Prior, H. (2022). Populismo de Direita radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021. *Media & Jornalismo*, 22(40), 161-177. DOI: 10.14195/2183-5462\_40\_8

Ramos Antón, R., & Baptista, C. (2022). Los periodistas como objetivo de los discursos de odio de la derecha radical ibérica en Twitter. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 619-646. DOI: 10.12795/IC.2022.119.27

Reginato, G., & Dias, M. S. M. (2020). Perfil jornalístico: histórias de vida e a busca da alteridade. In M. S. M. Dias, O. Bressan & V. Borelli (Orgs.), *Jornalismo Literário – Itinerários Possíveis* (pp. 45-72). Facos – UFSM.

Reis, C. (2006). Narratologia(s) e teoria da personagem. *Revista Desenredo*, 2(1), 9-23. Recuperado de <https://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/505>

Reis, C. (2018). *Dicionário de Estudos Narrativos*. Almedina.

Rivas-de-Roca, R., Pérez Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2022). Building extreme right discourses on Twitter for non-campaign

periods: insights from populist leaders across Europe. *Observatorio (OBS\*)*, 16(4), 23-41. DOI: 10.15847/obsOBS16420222176

Ryan, M.L. (2019). Fact, fiction and media. In M. Fludernik, M. Ryan. *Narrative Factualty* (pp. 75-94). De Gruyter.

Ryan, M.-L. (2021a). "História/mundos/media: afinar os instrumentos de uma narratologia com consciência mediática". In C. Reis, A. T. Peixinho & D. C. Maduro (Orgs.), *Narrativa e Estudos Mediáticos* (pp. 193-228). De facto Editores/CLP.

Ryan, M.-L. (2021b). "Narrativa, media e modos". In C. Reis, A. T. Peixinho & D. C. Maduro (Orgs.), *Narrativa e Estudos Mediáticos*. (pp. 193-228). De facto Editores/CLP.

Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o factor media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239. DOI: 10.14195/2183-5462\_37\_12

Serrano, E. (2022). A pandemia Covid-19 enfraqueceu o populismo? O caso do partido populista português. *Media & Jornalismo*, 22(40), 57-77. DOI: 10.14195/2183-5462\_40\_3

Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. In E. J. Pissarra (Org.), *Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massas* (pp. 91-103). Livros Horizonte.

Zúquete, J. P. (2022). *Populismo, Lá Fora e Cá Dentro*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

**CATARINA MAGALHÃES.** Doutoranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, concluiu o Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na mesma instituição, e defendeu uma dissertação sobre a representação de imigrantes e minorias étnicas em pandemia na imprensa semanal. É licenciada em Jornalismo e Comunicação com Menor em Línguas Modernas – Inglês (FLUC). Os seus principais interesses de pesquisa são as representações e narrativas mediáticas, comunicação política e populismo e é investigadora colaboradora do CEIS20. E-mail: catarina-magalhaes1999@hotmail.com

CITAÇÕES TRADUZIDAS POR: CATARINA MAGALHÃES