



Retórica Emocional e Populismo Digital: a tríade aristotélica na comunicação de André Ventura

Lourenço Ferreira
Escola Superior de Educação de Coimbra
E-mail: gillsferreira1904@gmail.com

Resumo: Este artigo analisa as estratégias retóricas mobilizadas por André Ventura na rede social X durante os 30 dias que antecederam as eleições portuguesas de 2025, com base na tríade aristotélica *ethos*, *pathos* e *logos*. Através de uma análise qualitativa de 114 publicações, o estudo identifica padrões discursivos que articulam emoção, autoridade moral e simplificação argumentativa, características centrais do estilo populista digital. A revisão de literatura fundamenta-se na retórica clássica, nas teorias contemporâneas da emoção política e nos estudos sobre populismo e redes sociais. Os resultados confirmam a predominância do *pathos*, a construção de um *ethos* combativo e moralizado e o uso funcional de *logos* em articulação com os demais modos de persuasão. A análise revela uma retórica altamente performativa e emocional, orientada para maximizar o envolvimento digital e reforçar a identidade política dos seguidores. Conclui-se que a tríade aristotélica continua a oferecer um modelo analítico eficaz para compreender a retórica populista em ambientes digitais polarizados.

Palavras-chave: Comunicação Política. Redes Sociais. Ethos Discursivo. Emoções Políticas. Populismo Digital. Retórica Aristotélica.

INTRODUÇÃO

A crescente mediatização da política, aliada à consolidação das redes sociais como espaços centrais de produção e de circulação de discurso político, tem vindo a transformar profundamente os modos de interação entre líderes e cidadãos. Autores como Papacharissi (2015) e Tufekci (2017) destacam que estas plataformas digitais operam segundo lógicas de visibilidade algorítmica e emocional, através do favorecimento de mensagens simples, polarizadoras e afetivamente carregadas – características compatíveis com o estilo comunicacional do populismo. Neste novo ecossistema, a retórica política deixa de se basear exclusivamente na argumentação racional; integra, de forma estratégica, recursos emocionais e identitários que potenciam a mobilização e o envolvimento.

A retórica, enquanto arte de persuadir por meio do discurso, foi sistematizada por Aristóteles através da tríade *ethos*, *pathos* e *logos* – respetivamente, a credibilidade do orador, o apelo às emoções e a coerência lógica do discurso (Aristóteles, *Retórica*; 2005). No contexto contemporâneo, esta tríade mantém a sua relevância e tem sido alvo de atualizações por autores como Amossy (2005), que conceptualiza o *ethos* discursivo como uma construção estratégica da imagem do orador; Plantin (2011), que sublinha o papel da emoção como componente legítima da persuasão; e Ahmed (2004), que analisa as emoções como forças sociais e políticas que estruturam pertenças e antagonismos.

Em particular, o discurso populista – tal como proposto por Cas Mudde (2004) e desenvolvido por Stavrakakis (2014) – tende a combinar as três dimensões retóricas com elevada intensidade. O populismo constrói uma identidade moralizada do líder como representante autêntico do “povo verdadeiro”, utiliza emoções como a raiva, o medo ou o ressentimento para ativar clivagens simbólicas, e recorre muitas vezes a formas simplificativas de raciocínio, capazes de produzir verosimilhança mesmo quando carecem de rigor argumentativo.

É neste enquadramento que se insere o presente estudo, que tem como objetivo analisar a retórica populista de André Ventura, líder do partido Chega, durante a campanha para as eleições legislativas de maio de 2025. Com base num *corpus* de 114 publicações realizadas na rede social X, nos 30 dias que antecederam o ato eleitoral, o artigo propõe uma análise qualitativa orientada pela tríade aristotélica da persuasão. A investigação estrutura-se em torno de quatro hipóteses, que procuram explorar a predominância do *pathos* como eixo emocional, a construção de um *ethos* combativo e moralizado, a simplificação racional presente do *logos*, e a articulação sinérgica entre estas dimensões na criação de eficácia persuasiva.

Ao articular tradição retórica clássica e teoria política contemporânea, a análise visa contribuir para a compreensão dos modos de construção do discurso populista em ambientes digitais, assim como para o debate sobre os efeitos da emocionalização e da polarização na comunicação política atual.

REVISÃO DA LITERATURA

Retórica Clássica e a Atualidade da Tríade Persuasiva

A retórica, enquanto arte de persuadir por meio do discurso, tem origem na Grécia Antiga e encontra em Aristóteles uma das suas sistematizações mais influentes e duradouras. Na obra *Retórica*, Aristóteles define esta arte como a capacidade de “descobrir o possível meio de persuasão em cada caso particular” (2005), segundo a lógica de que a persuasão ocorre por três vias principais: o *ethos* (credibilidade do orador), o *pathos* (apelo às emoções) e o *logos* (uso da razão e da lógica).

O *ethos* diz respeito à imagem que o orador constrói de si mesmo enquanto sujeito digno de confiança, dotado de autoridade moral, coerência e competência. Esta construção não é dada *a priori*; resulta da performance discursiva e da receção por parte do público. A autora Amossy (2005) atualiza o conceito ao propor a noção de *ethos discursivo*: a credibilidade não é uma qualidade objetiva, mas uma construção argumentativa que depende da adequação à expectativa do auditório. Em contextos políticos polarizados, o *ethos* pode ser estrategicamente moldado como “outsider”, “vítima” ou “salvador”, como ocorre frequentemente em discursos populistas.

O *pathos*, por sua vez, refere-se à capacidade do discurso de despertar emoções específicas no público. Ao contrário da tradição cartesiana, que separa razão e emoção, Aristóteles reconhece que o sentimento interfere diretamente na forma como os argumentos são recebidos e julgados. Esta perspetiva é retomada e aprofundada por Christian Plantin (2002), que defende que a emoção não enfraquece o argumento, mas pode reforçá-lo e funcionar como um elemento essencial da lógica retórica. Para Sara Ahmed (2004), as emoções operam como *economias afetivas*, que circulam entre sujeitos e discursos, e contribuem para a construção de comunidades políticas através da identificação emocional.

O *logos*, entendido como o uso da razão no discurso, também não é concebido por Aristóteles de forma estritamente racionalista, mas sim como aquilo que “parece lógico” ou verosímil ao público-alvo. Em contextos de comunicação política digital, como salientam Wahlström et al. (2021), a racionalidade do argumento é muitas vezes estruturada por metáforas cognitivas que moldam inconscientemente o entendimento dos factos. Isto significa que o *logos* no discurso político raramente se limita a dados objetivos, mas incorpora esquemas simbólicos que fazem sentido dentro de determinadas visões morais do mundo.

A relevância contemporânea da tríada aristotélica é reconhecida por autores como Álvarez-Galeano et al. (2024), que alimentam a ideia de que a eficácia do discurso depende da sua capacidade de se ajustar ao auditório. A persuasão não ocorre apenas pela força da lógica, mas pela interação entre razão, emoção e *ethos* – ou seja, pela capacidade do orador ser percebido como credível, de despertar os sentimentos adequados e de oferecer argumentos que se alinhem com as crenças e valores do público.

No campo da comunicação política digital – marcado por alta competição simbólica, lógica algorítmica de amplificação emocional e personalização da mensagem – a retórica aristotélica adquire uma renovada pertinência. A construção da autoridade discursiva, a mobilização de afetos como o medo, a raiva ou o orgulho e a racionalização simplificada de problemas sociais são práticas recorrentes que podem ser analisadas à luz desta tríade (Álvarez-Galeano et al., 2024).

Emoção e Persuasão na Comunicação Política Contemporânea

Durante décadas, os estudos sobre comunicação política privilegiaram uma abordagem racionalista, centrada na informação, na deliberação e na argumentação lógica. No entanto, a crescente influência das emoções no comportamento político levou a uma revalorização teórica do seu papel na persuasão, especialmente em contextos mediáticos e digitais, onde o impacto emocional das mensagens pode ser decisivo para captar atenção, gerar identificação e mobilizar ações.

A emoção deixou de ser vista como um ruído que distorce a razão, para ser compreendida como parte constitutiva da própria racionalidade. Neste sentido, James Martin (2013) propõe a noção de *política das emoções*, segundo a qual as emoções não são simples reações subjetivas, mas dispositivos discursivos que organizam percepções, estruturam identidades e orientam decisões coletivas. Em vez de comprometer a deliberação democrática, a emoção pode intensificá-la, desde que canalizada discursivamente de forma significativa.

Sara Ahmed (2004), por sua vez, desenvolve a ideia de que as emoções funcionam como *economias afetivas*, num quadro em que a emoção é performativa – não apenas expressa um estado interior, mas constitui relações sociais e políticas. Assim, discursos que apelam ao medo, à indignação ou ao orgulho nacional não apenas refletem emoções já existentes, como contribuem ativamente para as construir e as sedimentar como parte de identidades coletivas.

Num outro estudo, Plantin (2011) argumenta que a emoção deve ser integrada à análise como um elemento persuasivo legítimo. Segundo o autor, os discursos políticos eficazes não isolam a emoção da razão, mas combinam ambos numa argumentação afetiva – o impacto emocional reforça o valor da verdade ou a justiça da mensagem. Essa conceção aproxima-se da própria visão aristotélica de *pathos* como forma de persuasão racionalmente orientada.

Por sua vez, Obradović et al. (2020) introduzem uma perspectiva ética à discussão: defendem que as emoções contêm juízos avaliativos sobre o mundo; que não são irracionais, mas que implicam crenças sobre o que é bom ou mau, desejável ou condenável. Nesse sentido, a emoção pode ser um fator de ligação entre a experiência subjetiva e os valores morais partilhados pela comunidade, de modo a tornar-se um recurso discursivo particularmente eficaz na política, onde a moralidade e a identidade se entrelaçam com frequência.

Na prática política contemporânea, sobretudo nos momentos de pautados pelo uso da retórica populista, a emoção é usada de forma estratégica para produzir efeitos de proximidade, de urgência ou de antagonismo. Emoções como o medo (*versus* imigração ou face à insegurança) a raiva (*versus* elites ou sistema), o ressentimento (*versus* minorias beneficiadas) ou o orgulho nacional (na identidade ou na histórica do país, de índole hiper-nacionalista) são recorrentes em discursos que procuram criar clivagens simbólicas entre o “nós” e os “outros”.

Redes Sociais, Populismo e Retórica Emocional

A emergência das redes sociais como arenas privilegiadas de debate público transformou profundamente os modos de produção, de circulação e de recepção do discurso político. Neste novo ecossistema comunicacional, marcado pela lógica da interatividade, da personalização e da amplificação algorítmica, a retórica emocional ganha um papel central na construção de visibilidade e na eficácia persuasiva. Ao mesmo tempo, o estilo populista encontra nas plataformas digitais um terreno fértil para a sua expansão discursiva – aproveita-se das *affordances* do meio para propagar mensagens simples, polarizadoras e afetivamente intensas.

Wahlström et al. (2021), ao analisar o populismo como um estilo político performativo, argumenta que a sua eficácia depende da dramatização constante da crise, da criação de um “povo puro” contra uma “elite corrupta” e da encenação emocional do confronto político. As redes sociais, com a sua lógica de atenção constante e de fragmentação do discurso, potenciam essa performance ao permitir que líderes populistas comuniquem diretamente com os seus seguidores, sem mediação crítica por parte da imprensa ou de instituições. Essa comunicação direta é muitas vezes marcada por registos emocionais intensos – indignação, revolta, orgulho – que apelam à identificação e à mobilização.

Neste contexto, as emoções tornam-se ativos comunicacionais, promovidos e amplificados pelos próprios algoritmos das plataformas. Papacharissi (2015) e Zeynep Tufekci (2017) observam que conteúdos que geram fortes reações emocionais (especialmente negativas) tendem a ter maior alcance devido à forma como os algoritmos privilegiam o *engagement* – a criação do incentivo estrutural para a produção de mensagens que despertem medo, raiva ou ressentimento, isto é, emoções amplamente exploradas por discursos populistas nas redes.

Além disso, o populismo digital tende a operar por meio de uma micro-retórica afetiva, como propõe Stavrakakis (2014), baseada em mensagens curtas, visuais e fortemente carregadas de significado simbólico. *Hashtags*, *emojis*, vídeos curtos e interjeições emocionais não são meros adornos, mas dispositivos retóricos que condensam narrativas complexas em formas de fácil partilha e memorização.

Por sua vez, Cas Mudde (2004) oferece uma das definições mais amplamente aceites do populismo contemporâneo, que concebe como uma ideologia de fino recorte (*thin-centred ideology*)

que divide a sociedade entre dois grupos homogêneos e irreconciliáveis: o “povo puro” e a “elite corrupta”. Esta dicotomia moral e simplificadora serve de base à retórica populista, que rejeita as mediações institucionais, promove soluções redutoras para problemas complexos e apela diretamente à emoção como instrumento de legitimação política. No contexto digital, esta lógica ideológica é particularmente eficaz: encontra nas redes sociais condições técnicas e culturais propícias à dramatização do conflito, à personalização da autoridade e à moralização das disputas. A retórica de André Ventura, neste enquadramento, reproduz de forma sistemática esta gramática populista, já que articula o apelo ao “povo que trabalha” com a denúncia de elites políticas, dos meios de comunicação e de grupos minoritários, num registo confrontacional e emocionalmente carregado que reforça o antagonismo simbólico constitutivo do populismo contemporâneo.

***Ethos* e construção da autoridade no espaço digital**

O *ethos*, entendido desde Aristóteles como a forma como o orador projeta a sua credibilidade e autoridade junto ao auditório, tem assumido novas configurações na era digital. Se na retórica clássica o *ethos* era muitas vezes percebido como uma qualidade moral estática do orador, os estudos contemporâneos mostram que ele é fundamentalmente discursivo, performativo e relacional. Ou seja, o *ethos* é construído no e pelo discurso e varia consoante os contextos, que dependem da interação entre orador, mensagem e público.

A teórica Ruth Amossy (2005) é uma das autoras que mais contribuiu para essa atualização conceptual ao propor a noção de *ethos discursivo*: além do carácter que o orador reclama em si, é também aquele que o público lhe atribui com base nos sinais discursivos que ele oferece. Trata-se, portanto, de uma negociação permanente entre a imagem que se quer construir e a forma como ela é recebida. No caso da comunicação política populista, essa construção tende a assentar numa imagem de autenticidade, de coragem e de proximidade com o “povo”, por oposição ao “sistema”.

A construção do *ethos* nas redes sociais implica uma gestão estratégica da autoimagem, muitas vezes ancorada em registos informais, linguagem direta, exposição da intimidade e dramatização de conflitos. Álvarez-Galeano et al. (2024) sublinham que a enunciação política contemporânea é atravessada por um cenário de fala em que o político atua como personagem diante de um público espectador. No contexto das redes sociais, esse desempenho é condicionado pelas normas da plataforma, mas também pelas expectativas do auditório, que exige coerência, emoção e identificação.

Neste ambiente, a retórica do populismo digital baseia-se frequentemente na construção de um *ethos* antissistémico e moralmente superior: o político aparece como vítima de perseguições, injustiçado pelos *media*, incompreendido pelas elites, mas legitimado pelo “povo verdadeiro”. Garsten (2011) descreve esta figura como o “homem comum com autoridade moral”, cuja força política advém

não da técnica ou do estatuto institucional, mas da capacidade de incorporar o ressentimento e a esperança dos seus seguidores.

A construção do *ethos* nas redes sociais também se relaciona com mecanismos de visibilidade e de reputação algorítmica. Como explica Van Dijck (2013), nas plataformas digitais, o capital simbólico de um indivíduo está intimamente ligado à sua performance medida em gostos, comentários, partilhas e seguidores. Assim, o *ethos* deixa de ser apenas discursivo para se tornar também quantificável e visível – gera um ciclo de validação emocional e social que reforça a autoridade do orador.

MÉTODOS E DADOS

Hipóteses

A presente investigação parte do pressuposto de que a comunicação política digital, especialmente em contextos populistas, se estrutura em grande medida por estratégias retóricas que articulam emoção, credibilidade e simplificação discursiva. Com base na revisão de literatura sobre retórica aristotélica, populismo digital e comunicação política emocional, foram formuladas quatro hipóteses centrais que orientam a análise quantitativa do *corpus* composto por publicações de André Ventura nas redes sociais durante os 30 dias que antecederam as eleições legislativas de 18 de maio de 2025.

A primeira hipótese (H1) sustenta que o discurso de Ventura é fortemente ancorado no *pathos*, com destaque para a mobilização de emoções como o medo, a raiva, o ressentimento e o orgulho nacional. Parte-se da premissa de que a eficácia comunicativa do populismo digital reside, em larga medida, na capacidade de gerar reações emocionais intensas e partilháveis, em prol do favorecimento tanto da identificação simbólica dos seguidores quanto da amplificação algorítmica das mensagens.

A segunda hipótese (H2) propõe que o *ethos* projetado por Ventura nas suas publicações é estrategicamente construído a partir de uma imagem de combatente antissistema, que se apresenta simultaneamente como voz do povo e vítima das elites políticas, mediáticas e judiciais. Esta imagem discursiva baseia-se na ideia de autenticidade, de coragem e de moralidade superior, e tende a reforçar a ligação simbólica com os seus apoiantes.

A terceira hipótese (H3) considera que o *logos* presente nas mensagens do candidato se caracteriza por uma lógica simplificadora, que recorre frequentemente a generalizações, analogias simplificadas e causalidades diretas. Ainda que o recurso à razão não seja inexistente, tende a ser subordinado à função emocional e simbólica da mensagem e a funcionar como um instrumento de legitimação da indignação e da urgência política.

Por fim, a quarta hipótese (H4) parte da ideia de que as três dimensões retóricas – *ethos*, *pathos* e *logos* – não operam de forma isolada, mas em articulação sinérgica, segundo uma lógica de reforço mútuo no processo de construção de sentido político. A emoção intensifica a credibilidade, a autoridade moral valida a indignação e a lógica simplificada oferece uma estrutura racional mínima que legitima o apelo afetivo.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, orientada pela análise retórica de conteúdos discursivos com base na tríade aristotélica *ethos*, *pathos* e *logos*. O objetivo principal é identificar e compreender os modos de persuasão utilizados por André Ventura nas suas publicações nas redes sociais durante o período imediatamente anterior às eleições legislativas de maio de 2025, com especial atenção à mobilização emocional e à construção da autoridade discursiva.

O *corpus* de análise é composto por um conjunto de publicações recolhidas da página oficial de Ventura na plataforma X, no intervalo compreendido entre 18 de abril e 17 de maio – ou seja, nos 30 dias que antecederam o ato eleitoral para as legislativas portuguesas. A seleção desse intervalo temporal justifica-se pela elevada intensidade comunicacional que caracteriza as campanhas eleitorais, período em que os candidatos tendem a intensificar as suas estratégias retóricas e a procurar maximizar o impacto das suas mensagens junto do eleitorado.

Foram incluídas todas as publicações textuais ou multimodais (texto acompanhado de imagem ou de vídeo) publicadas na página verificada de André Ventura, num total de 114 mensagens. As publicações foram extraídas manualmente e organizadas em formato documental para facilitar a leitura, a categorização e a análise. A inclusão de métricas de interação (número de gostos, de comentários, de partilhas e de visualizações) permitiu também observar o desempenho relativo de cada mensagem, embora não constitua a variável central do estudo.

A análise de conteúdo foi orientada por uma grelha de codificação inspirada na teoria da retórica aristotélica – a operacionalização de cada um dos três modos de persuasão, da seguinte forma:

1. *Ethos*: presença de estratégias discursivas que constroem ou reforçam a credibilidade do orador, como a autoafirmação como legítimo representante do povo, a denúncia de ataques pessoais ou institucionais, a referência à própria coragem, autenticidade ou sentido de missão.
2. *Pathos*: apelos explícitos ou implícitos à emoção, nomeadamente através de vocabulário afetivamente carregado, narrativas de injustiça, evocação de medo, raiva ou orgulho, dramatização de acontecimento ou utilização de linguagem sensacionalista.

3. *Logos*: presença de argumentos racionais, causais ou lógicos, que incluem a exposição de problemas com aparente base factual, uso de dados (mesmo que vagos), analogias explicativas ou sequências discursivas que sugerem uma racionalização da realidade.

A codificação foi realizada manualmente, com leitura intensiva e categorização de cada publicação de acordo com a predominância das dimensões retóricas em análise. Em alguns casos, verificou-se a coexistência de mais do que uma dimensão na mesma publicação, sendo nestes casos assinalada a articulação retórica predominante (ex.: *pathos* reforçando *ethos*; *logos* legitimando *pathos*). A análise privilegiou a identificação de padrões recorrentes, de marcas discursivas específicas e de estratégias retóricas que revelassem a lógica comunicacional subjacente ao estilo político de André Ventura nas redes sociais.

Esta metodologia permite, assim, articular a tradição clássica da análise retórica com os desafios contemporâneos da comunicação política digital, de modo a contribuir para uma compreensão mais profunda da forma como a linguagem emocional e persuasiva opera em contextos populistas e de alta polarização mediática.

Dados

O *corpus* empírico deste estudo inclui as 114 publicações realizadas por André Ventura na rede social X durante os 30 dias que antecederam as eleições portuguesas de 18 de maio de 2025. A recolha manual das publicações permitiu a compilação integral dos textos, com foco no teor discursivo das mensagens e nas estratégias de persuasão e de mobilização retórica utilizadas.

Do ponto de vista temático, identificou-se uma incidência reiterada de conteúdos centrados em imigração, segurança, corrupção e ataques dirigidos a adversários políticos (sobretudo PS e PSD), à comunicação social e a minorias étnicas – entre as quais se destaca, pela frequência e intensidade dos ataques, a comunidade cigana. As publicações com menções explícitas à imigração ou a “ilegais” correspondem a cerca de 21% do total, enquanto os ataques ao PS e ao PSD surgem em 47% das mensagens. As referências críticas à comunidade cigana ocorrem em 11 publicações (9,6%), muitas vezes associadas a narrativas de criminalidade ou de ameaça à ordem pública.

No plano emocional, verifica-se que 78% das publicações mobilizam expressões de valência negativa, como raiva, indignação, ressentimento ou medo. Este tom é reforçado tanto pela linguagem verbal (“vergonha!”, “bandidos!”, “acabou!”), como por recursos paralinguísticos – o uso sistemático de maiúsculas, pontuação enfática (como múltiplos pontos de exclamação), *emojis* (nomeadamente a bandeira de Portugal, corações e sirenes) e elementos visuais simbólicos (agressões, multidões, lágrimas, referências militares ou religiosas). Em contraste, apenas 14% das publicações apresentam um

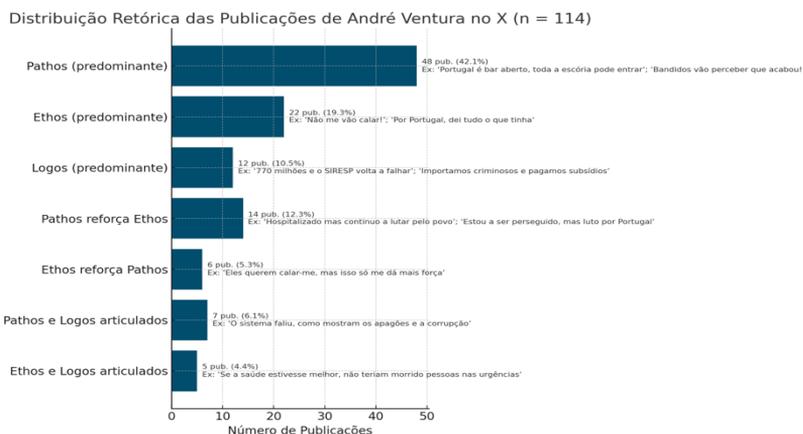
tom predominantemente positivo, como esperança, gratidão ou solidariedade; os restantes 8% assumem um registo informativo ou neutro. O *slogan* #SalvarPortugal, presente em cerca de 65% das publicações, revelou-se um marcador discursivo identitário central da campanha e funciona como uma âncora emocional e catalisador de partilhas.

A estratégia argumentativa das mensagens evidencia um uso recorrente de estratégias retóricas emocionais (*pathos*), como a indignação, a raiva e o medo, expressas sobretudo através da escolha terminológica ou da repetição exclamativa. Estas emoções são reforçadas pela construção de um *ethos* combativo e moralizante, em que o orador se posiciona como defensor do povo, vítima do sistema e único capaz de enfrentar os problemas reais. Em menor grau, observa-se também a presença de argumentos racionais ou pseudo-lógicos (*logos*), utilizados para dar credibilidade à denúncia ou justificar propostas simplificadas.

Este *corpus*, pelo seu volume, densidade retórica e homogeneidade de estilo, constitui um material empírico robusta para a análise das estratégias de persuasão emocional e simbólica utilizadas por André Ventura: permite observar de que forma *ethos*, *pathos* e *logos* são mobilizados na construção discursiva da sua identidade política e na ativação dos afetos dos seus seguidores.

Discussão e conclusão

Os dados obtidos neste estudo reforçam a importância de digital como uma prática persuasiva estruturada por estratégias retóricas articuladas em emoção, credibilidade e argumentação. A análise das 114 publicações de André Ventura na rede social X permite observar tendências discursivas coerentes com o estilo populista e testar as hipóteses formuladas com base na tríade aristotélica – *ethos*, *pathos* e *logos*.



Pathos domina o discurso (42%), surgindo isoladamente ou combinado com ethos/logos. Ethos reforça a imagem combativa e moralizada do candidato. Logos surge com menor frequência, geralmente simplificado ou como reforço emocional.

Figura 1

Nesse sentido, a Figura 1 apresenta a distribuição das publicações segundo os modos de persuasão identificados na grelha de codificação retórica. Como se observa, o *pathos* predomina claramente: 42,1% como único modo de persuasão, aos quais se acrescenta 23,7% em coexistência com outras dimensões retóricas. Assim, somando os registos em que reforça ou é reforçado por *ethos* (12,3% e 5,3%, respetivamente) e aqueles em que se articula com *logos* (6,1%), o *pathos* revela-se presente em mais de dois terços do *corpus* – 65,8% das publicações – e consolida-se como eixo emocional estruturante da comunicação de André Ventura no X. Entre os exemplos mais expressivos, destacam-se frases como “Portugal é bar aberto, toda a escória pode entrar” ou “Bandidos vão perceber que acabou!”, marcadas por uma retórica de indignação e de confrontação.

O *ethos* surge como estratégia dominante em 19,3% das publicações, frequentemente associado à autoimagem de coragem, de sacrifício e de resistência, como em “Não me vão calar!” ou “Por Portugal, dei tudo o que tinha”. Já o *logos*, com 10,5% de incidência predominante, aparece em publicações como “770 milhões e o SIRESP volta a falhar” ou “Importamos criminosos e pagamos subsídios”, onde se observa o uso de dados simplificados ou raciocínios causais diretos.

A articulação entre dimensões também se destaca: o *pathos* reforça o *ethos* em exemplos como “Hospitalizado mas continuo a lutar pelo povo” ou “Estou a ser perseguido, mas luto por Portugal”; o *ethos* intensifica o *pathos* em frases como “Eles querem calar-me, mas isso só me dá mais força”; e a combinação entre *pathos* e *logos* está patente em publicações como “O sistema faliu, como mostram os apagões e a corrupção.

Em menor grau, também se registam interações entre *ethos* e *logos*, como em “Se a saúde estivesse melhor, não teriam morrido pessoas nas urgências”. Este panorama confirma a existência de uma estratégia retórica deliberada, em que a emoção, a credibilidade e a simplificação racional se interligam para maximizar o impacto simbólico e político da mensagem.

Este padrão discursivo, sustentado empiricamente, permite validar as hipóteses propostas e refletir sobre a forma como a retórica emocional, a construção de autoridade e o uso estratégico da lógica contribuem para a eficácia persuasiva do discurso populista em ambientes digitais. Assim, atendendo a que 42,1% das publicações analisadas apresentam apelos emocionais negativos como recurso retórico predominante, com destaque para a raiva, o medo e a indignação, podemos *confirmar a H1: o discurso político de Ventura ancora-se fortemente na mobilização emocional, em especial durante o período de campanha*. Esta tendência é coerente com os contributos de James Martin (2013), que conceptualiza a política das emoções como ferramenta de ativação e de identificação, e com Sara Ahmed (2004), que sublinha o papel das emoções como forças circulantes que estruturam a pertença e a exclusão nos discursos políticos.

A análise permite igualmente *validar a H2: a construção de um ethos combativo e moralizado, como recurso retórico predominante, está presente em 19,3% das publicações, e ainda em várias*

publicações articuladas com o pathos (17,6%), em que a emoção reforça a imagem de Ventura como figura perseguida, corajosa e incorruptível. Esta construção retórica é descrita por Ruth Amossy (2003) como *ethos* discursivo, ou seja, a imagem da credibilidade descrita no próprio ato comunicativo. Em Ventura, essa credibilidade advém não de uma posição institucional, mas de uma postura moral – a do “homem do povo” que desafia as elites, resiste à pressão mediática e afirma o seu compromisso com a “verdade” e a “mudança”.

No que diz respeito aos momentos pautados pelo *logos*, a *H3* é confirmada: *das 10,5% publicações que revelam um apelo lógico predominante, os argumentos tendem a ser simplificados, sustentados em generalizações, em analogias fáceis de memorizar ou em números isolados.* A presença do *logos* em publicações combinadas com *ethos* e *pathos* mostra que a racionalidade não está ausente, mas que funciona como uma justificação acessória ou legitimação do sentimento expresso, apoiada por argumento da gênese supracitada. Este padrão confirma as observações de Stavrakakis (2014), que argumenta que as metáforas cognitivas estruturam raciocínio político dos líderes populistas, e de Obradović et al. (2020), para quem a persuasão se apoia tanto na verosimilhança quanto na lógica formal, simplificada e mais convincente do que contextualizada dos argumentos.

A *H4*, que previa uma articulação sinérgica entre as três dimensões retóricas, também é confirmada: *em diversas publicações (28,1%), observa-se a coexistência estratégica entre pathos, ethos e logos, combinados para maximizar o impacto da mensagem.* Em 12,3% dos casos, por exemplo, o *pathos* reforça o *ethos*, como quando Ventura se apresenta como vítima de agressões ou injustiças e reafirma a sua perseverança e compromisso com Portugal. Noutros casos, a indignação moral (*pathos*) é validada por dados ou exemplos aparentemente racionais (*logos*), ou a autoridade moral (*ethos*) legitima uma conclusão emocional. Estas articulações comprovam a atualidade da proposta aristotélica e alinham com autores como Plantin (2011) e Nussbaum (2001), que defendem que emoção e razão não são esferas opostas, mas partes independentes da argumentação persuasiva.

O gráfico de codificação retórica (ver Figura 1) permite visualizar estas tendências com clareza. O domínio do *pathos*, a presença significativa do *ethos* e o uso funcional do *logos* refletem uma retórica eficaz e adaptada às exigências do ambiente digital. A combinação de emoção intensa, simplificação argumentativa e construção identitária projeta uma imagem de liderança forte, alinhada com os padrões comunicacionais do populismo contemporâneo. Como apontam Tufekci (2017) e Papacharissi (2015), o estilo populista nas redes sociais favorece a dramatização, o antagonismo e a performance emocional – elementos amplamente presentes neste *corpus* –, que encontram nestas plataformas um espaço fértil para a sua viralização.

Assim, os dados empíricos sustentam a validade das quatro hipóteses formuladas. A retórica de André Ventura na rede social X é dominada por estratégias emocionais, suportada por uma imagem moralmente afirmativa e reforçada por uma racionalidade instrumental. Estes resultados reforçam a

pertinência de recuperar a tradição clássica da retórica para analisar a comunicação política digital, sobretudo em contextos marcados por polarização, simplificação e visibilidade algorítmica. O estudo atesta que ethos, pathos e logos não são apenas categorias teóricas, mas ferramentas analíticas eficazes para compreender a eficácia do discurso político contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- Álvarez-Galeano, M., Sarmiento-Moscoso, D., Curay-Banegas, E., & Álvarez-Galeano, L. (2024). Retórica y discurso político como función argumentativa de la verdad en Aristóteles y Platón: Claves desde la oratoria griega. *Res Non Verba Revista Científica*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.895>
- Aristóteles. (2005). *Retórica* (A. C. Amaral, Trad.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original escrita c. 330 a.C.)
- Amossy, R. (2005). 6. *The argumentative dimension of discourse* (pp. 87–98). <https://doi.org/10.1075/cvs.2.08amo>
- Cas Mudde. (2004). *The Populist Zeitgeist*.
- Christian Plantin. (2002). *Análise e Crítica do Discurso Argumentativo*. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação.
- Garsten, B. (2011). The rhetoric revival in political theory. *Annual Review of Political Science*, 14, 159–180. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.040108.104834>
- James Martin. (2013). *Politics & Rhetoric: a critical introduction*. Routledge.
- Obradović, S., Power, S. A., & Sheehy-Skeffington, J. (2020). Understanding the psychological appeal of populism. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 35, pp. 125–131). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.06.009>
- Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social. In *Social Media and Society* (Vol. 1, Issue 1). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Sara Ahmed. (2004). *The Cultural Politics of Emotion* (Edinburgh University Press, Ed.).
- Stavrakakis, Y. (2014). The Return of “the People”: Populism and Anti-Populism in the Shadow of the European Crisis. *Constellations*, 21(4), 505–517. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12127>
- Van Dijck, J. (2013). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2), 141–155. <https://doi.org/10.1177/1354856512457548>
- Wahlström, M., Törnberg, A., & Ekbrand, H. (2021). Dynamics of violent and dehumanizing rhetoric in far-right social media. *New Media and Society*, 23(11), 3290–3311. <https://doi.org/10.1177/1461444820952795>
- Zeynep Tufekci. (2017). *Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing*.