



Departamento Ciência Política e Políticas Públicas

Média e populismo:
Em busca das raízes da excepcionalidade do caso português

Mariana David Ferreira Caeiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Ciência Política

Orientador:
Professor Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2019



Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Média e populismo:
Em busca das raízes da excepcionalidade do caso português

Mariana David Ferreira Caeiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Ciência Política

Orientador:
Professor Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2019

AGRADECIMENTOS

O percurso que nestas páginas se finda foi sinuoso, mas a todos aqueles que, de uma maneira ou de outra, o percorreram comigo e me ajudaram a chegar ao fim, obrigada!

Ao professor José Santana Pereira que, sem saber, contribuiu para que o meu trajecto passasse pela Ciência Política, numa altura em que ainda me preparava para me despedir da Comunicação, com a incerteza sobre o passo seguinte. E que, no último ano, me orientou ao longo deste voo turbulento, tornando a viagem o mais fácil e proveitosa possível.

À Rita, a irmã que não sabia que precisava, por me ensinar a importância de parar e pensar sobre onde estou e sobre onde quero estar, e por fazer as perguntas difíceis que mais ninguém fez. Ao Daniel, o irmão que me calhou, por ser a pessoa que mais inspira e que me motiva, sem saber, a fazer mais e melhor, desde que me lembro, só na tentativa de lhe chegar aos calcanhares. Aos dois, obrigada por tudo!

Aos meus amigos, que longe ou perto, foram sempre um cantinho para a felicidade, para a alegria, para as gargalhadas e para os bons momentos. Seis que estão sempre para um e, por isso, Cláudia, Juliana, Jéssica, Inês, Mariana e Pedro, obrigada. E às minhas amigas mais antigas, Patrícia e Sofia, por continuarem ao meu lado ao fim de tantos anos, já sem cloro na pele, mas com o mesmo amor de sempre.

À minha querida equipa do Chiado. A todos os que por lá passaram e àqueles que dela continuam a fazer parte, e que foram a minha maior companhia no último ano. Obrigada pelas cinco horas mais simples de todos os meus dias, obrigada pela boa disposição, até quando os motivos eram poucos, e obrigada por facilitarem este percurso, mesmo sem tentarem.

A todas as pessoas com quem tive a sorte de me cruzar e com quem aprendi sempre alguma coisa. A todos os professores, a todos os colegas, a todos os amigos que o destino trouxe e levou. A todos aqueles sem os quais não seria a mesma pessoa.

Obrigada ao João, que é há sete anos o meu maior porto de abrigo, o meu melhor amigo, o meu maior admirador, o meu maior encorajador. Obrigada pela paciência. Obrigada pela compreensão. Obrigada pelo apoio. Obrigada por esperares e por ficares. Obrigada por tudo!

Por último, o maior agradecimento é para os meus pais, que se esforçaram imensamente para me dar as ferramentas necessárias para seguir o meu caminho. Que sempre me ensinaram o valor do trabalho, do esforço e da dedicação, que sempre me apoiaram nas minhas escolhas e que sempre fizeram o possível para que eu as pudesse seguir. Obrigada, pai, pelas discussões políticas. Obrigada, mãe, pelo colo. Nunca existirão palavras suficientes para vocês.

RESUMO

Na última década, o populismo tem avançado pela Europa Ocidental, conquistando um lugar de relevo na arena de decisão política na maioria dos países europeus. Neste contexto, Portugal destaca-se como excepção, porque o populismo mantém uma presença pouco expressiva no cenário político. Ainda assim, a explicação por detrás desta excepcionalidade permanece em aberto. A presente dissertação pretende contribuir para a compreensão do caso português olhando para o factor mediático, frequentemente associado ao sucesso do populismo. O principal objectivo consiste em perceber em que medida o discurso dos média tradicionais portugueses é populista, através das suas estratégias discursivas, das opções de enquadramento e da saliência atribuída a determinados temas. Foi, nesse sentido, levada a cabo uma análise do conteúdo mediático de cinco órgãos de comunicação portugueses (televisão e imprensa): RTP, TVI, Público, Expresso e Correio da Manhã. Os resultados mostram que, à semelhança da esfera política, também nos média a presença do populismo é residual. Os enquadramentos populistas são escassos e a saliência de temas frequentemente associados ao populismo, como a imigração, o eurocepticismo e a corrupção, é pouco expressiva.

Palavras-chave: média, populismo, Portugal, análise de conteúdo

ABSTRACT

In the last decade, populism has made its way through Western Europe, achieving a prevailing spot in the decision-making arena of most European countries. In this context, Portugal has stood out as an exception, since populism remains very discreet in the political scene. However, the reasons for this exceptionalism remain to be discovered. This dissertation aims to contribute to the understanding of the Portuguese case by looking at the media factor, frequently related with the success of populism. The main goal of this work is to understand how populist the traditional Portuguese media are, through their discursive strategies, their framing choices and the salience of certain issues. In order to fulfil this goal, a content analysis of five outlets (TV broadcasters and press): RTP, TVI, Público, Expresso e Correio da Manhã was carried out. The findings show a very small presence of populism in the media, similar with what has been observed in the political sphere. Populist framings are scarce and issues frequently owned by populist parties, such as immigration, Euroscepticism or corruption, are not significantly salient.

Keywords: media, populism, Portugal, content analysis

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
1.1. Populismo: definição.....	7
1.2. Populismo na Europa contemporânea	9
1.3. Populismo nos média ou média populistas.....	11
1.3.1. A cobertura mediática do populismo.....	12
1.3.2. Um discurso mediático populista	13
1.4. O populismo em Portugal.....	15
2. OBJECTIVOS, HIPÓTESES E METODOLOGIA	19
2.1. Objectivos e hipóteses	19
2.2. Populismo: operacionalização do conceito	21
2.3. Dados.....	24
3. RESULTADOS	29
3.1. Rádio e Televisão de Portugal (RTP).....	29
3.2. Televisão Independente (TVI).....	31
3.3. Público.....	33
3.4. Expresso	35
3.6. Resultados em perspectiva comparada.....	39
3.7. Teste de hipóteses.....	41
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1.: Dimensões de análise	24
Quadro 3.1.: Proporção de parágrafos/trechos populistas	40
Quadro 3.2.: Proporção de parágrafos anti-elitistas e/ou nativistas	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.: Proporção de trechos populistas na RTP (%)	30
Figura 3.2.: Proporção de trechos populistas na TVI (%)	32
Figura 3.3.: Proporção de parágrafos populistas no Público (%)	34
Figura 3.4.: Proporção de parágrafos populistas no Expresso (%)	36
Figura 3.5.: Proporção de parágrafos populistas no Correio da Manhã (%)	38

INTRODUÇÃO ¹

Foi com um apelo à capacidade de renovação do sistema político, necessária para dar resposta a “tentativas perigosas de apelos populistas” que, em 2018, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, se dirigiu à Assembleia na sessão comemorativa do 25 de Abril. De facto, no contexto de uma Europa marcada pela afirmação mais ou menos generalizada do populismo, Portugal tem conseguido fugir à tendência, sendo apontado, nos média internacionais e na literatura, pela sua excepcionalidade (Quintas da Silva, 2018; Carreira da Silva e Salgado, 2018; Salgado, 2019).

Em Outubro de 2019, Portugal deixa de constituir, em rigor, essa excepção com a entrada na Assembleia de República de um partido populista de extrema-direita, o Chega. Ainda assim, seria precoce considerar que a chegada deste partido à esfera da tomada de decisão representa um avanço significativo do populismo em Portugal. André Ventura foi o único deputado populista eleito, entre os 230 que constituem o Parlamento português, e o partido conquistou o apoio de apenas 1,3 por cento dos eleitores portugueses. Por outro lado, é a primeira vez que o populismo tem representação na Assembleia portuguesa, pelo que não é possível perceber se essa eleição representa o princípio da afirmação do populismo no contexto português, ou se se tratou de um resultado excepcional.

No contexto internacional, os movimentos e partidos políticos populistas não são um fenómeno do século XXI. Fazem parte da história da América Latina desde a Grande Depressão de 1929 até ao momento actual, sob líderes como Nicolás Maduro ou Evo Morales; emergem pela primeira vez nos Estados Unidos no século XIX, com o *People's Party*, e têm pairado, desde então, a política norte-americana; na Europa, surgem também no final do século XIX pelas mãos dos *narodniki* russos, em defesa dos camponeses, e inspiraram movimentos semelhantes na Europa de Leste, ainda que pouco relevantes na esfera do poder político (Mudde e Kaltwasser, 2017). No Ocidente, porém, é apenas no final da década de 1990 que o populismo começa a ganhar relevância no panorama político (Betz, 1993; Kaltwasser, 2012), e foi sobretudo nos últimos anos que estes movimentos e partidos se tornaram, por toda a Europa, numa verdadeira opção para os eleitores.

Em 2017, o FPÖ (*Freiheitliche Partei Österreichs* ou Partido da Liberdade da Áustria) chega aos 26 por cento nas eleições legislativas austríacas, no mesmo ano em que o PVV (*Partij voor de Vrijheid* ou Partido pela Liberdade) conquista, também nas legislativas, 13,1 por cento

¹ Uma versão anterior do texto apresentado neste capítulo foi apresentada enquanto elemento de avaliação para a unidade curricular Desenho de Pesquisa.

do eleitorado holandês, o AfD (*Alternative für Deutschland* ou Alternativa para a Alemanha) alcança 12,6 por cento dos votos nas eleições federais alemãs, e a líder da antiga Frente Nacional (*Front Nacional* ou, desde 2018, *Rassemblement National*), Marine Le Pen, disputa a presidência francesa na segunda volta, perdendo para Emmanuel Macron por uma diferença de 34 pontos percentuais. Em 2018, Itália elege 284 deputados (de 385) membros de partidos populistas (Liga, Força Itália, Movimento 5 Estrelas e Irmãos de Itália, em italiano *Lega Nord*, *Forza Italia*, *Movimento 5 Stelle* e *Fratelli d'Italia*, respectivamente).

A onda populista avançou pela Europa, em grande medida à direita no espectro político, como “uma reação distinta às transformações sociais da globalização”, económica e cultural (Hadiz e Chryssogelos, 2017:400, minha tradução), num contexto igualmente marcado pela integração europeia e pelas crescentes vagas migratórias. Estes novos partidos, que reclamam a soberania nacional perdida (Hobolt e Tilley, 2016), afirmam-se num espaço que os partidos do sistema deixaram por preencher (Bossetta e Husted, 2017), reflectindo, em parte, uma crise da representação política generalizada (Mair, 2013).

Mais relevante do que o contexto geral da globalização foi a situação socioeconómica particular consequente da crise financeira de 2008. Num quadro de Grande Recessão como aquele que marcou a última década, os eleitores tendem a responsabilizar não só os incumbentes, mas os partidos *mainstream* em geral, procurando alternativas fora do sistema (Hernández e Kriesi, 2016). Por outro lado, os contextos de crise abrem espaço a uma maior propensão para a construção de uma “solidariedade de grupo” e para a “rejeição de *outsiders*” (Inglehart e Norris, 2016:11, minha tradução), não surpreendendo, portanto, que a última década tenha constituído uma janela de oportunidade para o populismo.

As respostas populistas à crise financeira não foram idênticas em toda a Europa e onde esta mais se fez sentir, nos países do Sul da Europa, foi também onde o populismo à esquerda do espectro político teve mais espaço para se afirmar, sob uma retórica de rejeição da austeridade e das imposições europeias (Hobolt e Tilley, 2016). Primeiro na Grécia, com o SYRIZA a eleger 149 dos 300 deputados do parlamento helénico; mais tarde em Espanha, onde, em 2015, o *Podemos*, fundado um ano antes, conquistou 20,7 por cento dos eleitores espanhóis.

Em 2018, o populismo pairava sobre a Europa de uma maneira generalizada. Segundo um longo trabalho conduzido e publicado pelo jornal britânico *The Guardian*² nesse ano, com a colaboração de vários politólogos internacionais, o apoio aos partidos populistas na Europa

² “The New Populism”, disponível em <https://www.theguardian.com/world/series/the-new-populism>, consultado em Março de 2019

mais que triplicou nos últimos 20 anos. Se em 1998 cerca de 12,5 milhões de europeus, num conjunto de 31 países³, viviam com pelo menos um populista do lado dos decisores políticos, em 2018 o número ascendia aos 170 milhões.

Ao longo deste período, Portugal foi consecutivamente um caso excecional, devido à inexistência de forças populistas relevantes. Essa excepcionalidade é interessante por si só, levantando questões sobre que factores podem tornar um país imune a um fenómeno tão generalizado. É mais interessante ainda se tivermos em conta a realidade pós-2008, marcada pela instabilidade política (que se traduziu na demissão do então primeiro-ministro socialista José Sócrates e na necessidade de eleições legislativas antecipadas), e pelas consequências socioeconómicas do resgate financeiro da *troika*, marcado pela imposição de medidas de austeridade, cumpridas e exacerbadas pelo governo de coligação entre o PSD (Partido Social Democrata) e o CDS-PP (Centro Democrático Social – Partido Popular), em funções a partir de 2011 (Moury e Freire, 2015).

O afastamento entre representantes e representados acentuou-se nesta altura, como resultado de uma “crescente polarização entre os representantes que não [foi] compatível ao nível dos eleitores” (Freire, Tsatsanis e Lima, 2015:356). Esta tendência foi sintomática da crise da representação política diagnosticada na grande maioria das democracias contemporâneas e que, em Portugal, se tem traduzido de forma mais visível nos níveis de abstenção, que desde 2005 têm registado um aumento constante⁴. Olhando para a Europa e para o rasto deixado pela Grande Recessão, esperar-se-ia que Portugal constituísse, à semelhança dos seus países vizinhos, um terreno fértil ao populismo, mas até muito recentemente não foi isto que aconteceu.

A presente investigação olha o contexto português a partir de uma dimensão particular do populismo: o factor mediático (Mazzoleni, 2003). A ideia de que os média assumiram, de alguma forma, um papel influente no caminho que o populismo tem vindo a trilhar na Europa é um traço comum na literatura. O ponto de vista através do qual essa relação é pensada não é, porém, unânime. Há duas perspectivas que têm dominado esta área de estudos: por um lado, uma noção dos média enquanto canais de comunicação através dos quais líderes, movimentos e partidos chegam ao eleitorado e conquistam um espaço na opinião pública, servindo-se da cobertura mediática que lhes é reservada (Bos, de Vreese e van der Brug 2010; Bos e Brants, 2014; Koopmans e Muis, 2009); por outro lado, a ideia de que os próprios média, por meio das

³ Todos os Estados-membro da União Europeia, Islândia, Suíça e Noruega.

⁴ Fonte: PORDATA

suas estratégias discursivas e opções de enquadramento, são intrinsecamente populistas (Walgrave e De Swert, 2004; Boomgaarden e Vliegenthart, 2007; Rooduijn, 2013; Akkerman, 2011).

Ainda que distintas, as duas abordagens têm sido adoptadas na literatura como lente para olhar contextos onde o populismo é já uma realidade relevante. Analisar Portugal enquanto excepção coloca, deste ponto de vista, um desafio óbvio: se o populismo, sob a forma de organizações políticas, é um fenómeno residual no Portugal contemporâneo, analisar a sua cobertura nos meios de comunicação com o propósito de encontrar padrões de variação, não é possível. Por outro lado, seria pouco interessante olhar para a cobertura mediática nacional de partidos populistas internacionais, como o SYRIZA, o Podemos, ou a Frente Nacional, uma vez que estas são realidades relativamente distantes dos portugueses, que não lhes dizem directamente respeito e, por isso, a influência da sua cobertura não é comparável, e seria, provavelmente, mais reduzida.

Faz sentido que, no contexto português, estudar os média e a sua relação com o populismo passe por pensá-los como populistas em si mesmos, intencionalmente ou não. A literatura tem mostrado que o discurso mediático é tendencialmente populista nos contextos em que os partidos populistas são mais relevantes. Em linha com as teorias dos efeitos cognitivos dos média (agendamento e enquadramento), alguns autores (Boomgaarden e Vliegenthart, 2007 ou Hameleers, Bos e de Vreese, 2016) sugerem, inclusive, que os órgãos de comunicação social funcionam como catalisadores de sentimentos populistas.

O interesse de estudar o caso português sob este ponto de vista passa por perceber como se comportam os média tradicionais, num contexto onde a representação política populista foi, até recentemente, pouco expressiva. A expectativa é a de que o insucesso do populismo no quadro político se reflecta numa presença igualmente residual do discurso populista nos média tradicionais. Por outro lado, o carácter comercial e a cada vez maior orientação para as audiências, frequentemente associados a uma maior propensão para seguir lógicas editoriais populistas (Gaston e Harrison-Evans, 2018), não deixam de afectar os média portugueses.

“Em que medida é o discurso dos média tradicionais portugueses populista?”. É esta a pergunta de investigação a que se procura responder e, ainda que essa resposta não explique a excepcionalidade do caso português por inteiro, trilha parte do caminho necessário até lá. Susana Salgado (2019) ofereceu já um contributo nesse sentido, com um olhar sobre a comunicação *online*, por parte não só dos média, mas também dos próprios partidos e dos utilizadores do Facebook em geral. O olhar, aqui, é sobre os média tradicionais, mais

concretamente a imprensa e a televisão, e a resposta à questão supracitada passou por uma análise de conteúdo, que combina uma dimensão quantitativa com uma dimensão qualitativa.

A presente dissertação está organizada, para além da introdução e conclusão, em três secções. Numa primeira parte, revisitaremos em maior detalhe a literatura sobre a qual assenta todo o trabalho e a partir da qual foram extraídas as hipóteses a testar, apresentadas numa segunda parte. É também nessa segunda secção que os objectivos concretos da investigação apresentados e explicados, bem como as opções metodológicas tomadas para os concretizar. A apresentação e discussão dos resultados está, por fim, reservada à terceira secção.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Populismo: definição

O populismo tem estado, mais do que nunca, na ordem do dia. No debate público, surge para descrever os mais diversos fenómenos políticos, os mais diversos partidos, e as mais diversas figuras, enquanto aqueles caracterizados como populistas, por sua vez, não se definem como tal. A sua utilização generalizada é, por norma, pejorativa e Cas Mudde (2004) identifica duas interpretações dominantes no senso-comum: como política de *Stammtisch* (política de café), dominada por um discurso altamente simplista e emocional; e como uma forma de política oportunista, que procura apelar, de forma rápida, aos eleitores.

O discurso simplista e próximo dos cidadãos é, sem dúvida, característico do populismo, mas estas noções, apesar de comuns, estão distantes da discussão académica, mas nem aí existe consenso. O populismo tem vindo a ser entendido ora como uma forma de organização política (Roberts, 1995), como um estilo de comunicação política (Jagers e Walgrave, 2007), como uma lógica discursiva (Laclau, 2007), ou como uma ideologia de baixa densidade (Canovan, 1999; Mudde, 2017).

A abordagem organizacional é, geralmente, aplicada para discutir o populismo na América Latina. A complexa abordagem discursiva de Laclau, ainda que seminal no estudo do populismo, é dificilmente operacionalizada. O populismo como estilo de comunicação, por sua vez, assenta na abordagem ideacional, e é precisamente em torno desta que a presente dissertação se desenvolve.

Cas Mudde (2004, 2007, 2017) entende o populismo como uma ideologia de baixa densidade que olha a sociedade através de uma lente moral que a divide, em última instância, em dois grupos homogéneos e antagónicos – o povo puro e a elite corrupta –, sob uma noção de que a política deve expressar a vontade geral do povo.

Este não é um entendimento da sociedade exclusivo da direita ou da esquerda, nem existe por si só, anexando-se, necessariamente, a uma outra ideologia. Nesse sentido, Mudde e Kaltwasser (2017:19, minha tradução) classificam o populismo como uma espécie de “mapa mental, através do qual os indivíduos analisam e compreendem a realidade política”, mas sem constituir uma tradição ideológica coerente. O entendimento estrutural de Canovan (1999) converge também nesta noção do populismo como uma ideologia de baixa densidade que, segundo a autora, depende do contexto em que surge e da natureza da elite e do discurso político dominante contra o qual se mobiliza.

Pensando o populismo como um estilo de comunicação política, Jagers e Walgrave (2007) vão mais longe e despem-no do anti-elitismo e da lógica de exclusão enquanto condições necessárias. O conceito torna-se menos denso e depende apenas da proximidade ao povo, pelas referências ao mesmo. A inclusão do anti-elitismo e da lógica de exclusão/inclusão na concepção de populismo tornam-no, segundo os autores, um conceito denso, mas a combinação das três dimensões permite diferenciar diferentes níveis de populismo, consoante a sua densidade: populismo vazio, populismo anti-elitista, populismo exclusivo e populismo completo.

O populismo vazio e o populismo anti-elitista são ambos níveis de populismo inclusivo, mas distinguem-se pelo enfoque negativo na elite do segundo, enquanto o populismo vazio se centra apenas no povo. Os populismos completo e exclusivo, por sua vez, identificam grupos específicos que excluem da concepção homogénea de povo, mas enquanto o populismo completo se pauta igualmente por uma retórica anti-elitista, o populismo exclusivo centra-se noutros exogrupos (*outgroups*), que não o *establishment* (Jagers e Walgrave, 2007).

Apesar dos diferentes entendimentos em torno do conceito, povo e elite são as duas noções que, em maior ou menor grau dependendo dos autores, estão na base do conceito de populismo. Mas quem compõe o povo? E quem é a elite? Uma das críticas apontadas à literatura em torno do populismo diz, precisamente, respeito ao carácter vago destas noções, apenas com a ideia de homogeneidade como definidora de cada uma delas. Laclau (2007) classificou o povo como um significante vazio, que pode ser preenchido de acordo com qualquer lógica, tornando-o capaz de potenciar a criação de um sentimento de identidade partilhada. Mudde (2017), por sua vez, fala do povo como um conceito flexível, mas não inteiramente vazio, uma vez que a sua dimensão moral, ainda que vaga, lhe confere algum conteúdo. A essência do povo, segundo Mudde (2017), assenta na sua pureza e na sua autenticidade, em oposição à elite corrupta que ignora a vontade geral do povo, em função da qual a política deveria funcionar. A soberania popular assume, neste sentido, um lugar de destaque no discurso populista, como um mecanismo para fazer valer essa vontade geral.

O entendimento de quem faz ou não parte do povo, enquanto grupo homogéneo, pode ser inclusivo ou exclusivo (Mudde e Kalwasser, 2013). O populismo exclusivo identifica grupos específicos que, não fazendo parte da elite, também não têm lugar na retórica do povo puro e são, por isso, excluídos. Esta exclusão não se manifesta apenas de forma simbólica na retórica populista, isto é, na construção das noções de povo e elite. Segundo Mudde e Kalwasser (2013), manifesta-se igualmente numa dimensão material (que diz respeito à distribuição de recursos do Estado) e numa dimensão política (associada à participação política e ao debate

público). O populismo inclusivo manifesta-se também nestas duas dimensões, pela identificação de grupos específicos que, dentro do povo, merecem mais recursos e/ou maior representatividade política, num esforço de colmatar eventuais padrões de desigualdade no grupo maior de que fazem parte – o povo – e que deve ser homogéneo.

Além da dimensão moral, a distinção entre o povo e «os outros» surge, frequentemente, associada a uma de três características secundárias: o poder político, o estatuto socioeconómico e a nacionalidade. A noção de povo pode ser entendida do ponto de vista do povo como soberano, como as pessoas comuns ou como a nação, da mesma forma que os exogrupos podem ser entendidos como a elite política, a elite económica (os «ricos»), ou os imigrantes e/ou outros grupos étnicos (Mudde e Kaltwasser, 2017; Canovan, 1999).

Esta flexibilidade decorre precisamente da baixa densidade do populismo enquanto ideologia. Aliado à esquerda e à direita do espectro político, a identificação daqueles fazem parte do povo e daqueles que constituem a elite diverge necessariamente. Por outro lado, também o contexto particular influencia essa concepção e, por isso, discutir o populismo na Europa do século XXI implica discutir diferentes dimensões do populismo.

A simplicidade da abordagem ideacional e da definição mínima de Cas Mudde facilitam a operacionalização do populismo em qualquer contexto, independentemente da ideologia à qual possa estar ancorado, e, também por isso, esta concepção tem guiado grande parte da literatura. Da mesma forma, é sobre ela que, de uma maneira geral, o presente trabalho assenta. A concepção de Cas Mudde define, porém, um populismo completo e olhando para um contexto onde esse não existe, há vantagem em considerar diferentes níveis de populismo, como propõem Jagers e Walgrave (2007).

1.2. Populismo na Europa contemporânea⁵

O final do século XX foi marcado por um avanço sem precedentes dos movimentos políticos populistas pela Europa. A *The PopuList* (Rooduijn *et al.*, 2019) identificava, em 2019, 82 partidos populistas, distribuídos por 29 países. Estes partidos partilham a ideologia populista de baixa densidade, ou seja, o olhar sobre a sociedade a partir da divisão maniqueísta entre o bem e o mal (Akkerman, Mudde e Zaslove, 2013), mas emergem nos respectivos sistemas

⁵ Uma versão anterior do texto apresentado nesta secção foi apresentada enquanto elemento de avaliação para a unidade curricular Atitudes e Comportamentos Políticos.

políticos sob diferentes bandeiras, com diferentes prioridades e motivados por diferentes factores.

Tem-se defendido que, de uma maneira geral, estes partidos constituem uma reacção à globalização, responsável, segundo Kriesi *et al.* (2006, 2008), por inaugurar uma nova dimensão de competição, que reconfigurou o espaço político, opondo aqueles que perdem àqueles que ganham com estas transformações, seja do ponto de vista económico, seja do ponto de vista cultural.

A reacção dos partidos *mainstream* a estes novos conflitos estruturais foi indiferenciada (Kriesi *et al.*, 2006), contribuindo para o acentuar de uma crise das organizações partidárias há muito diagnosticada nas democracias ocidentais e da qual é sintomático o declínio generalizado da participação eleitoral. Esta crise manifesta-se em todas as funções tradicionais dos partidos – a capacidade de integração e mobilização dos cidadãos, a capacidade de agregar e articular os interesses da sociedade, a formulação das políticas públicas e o recrutamento de líderes políticos (Mair, 2003).

É, sobretudo, nas suas funções representativas que os partidos definham e, com uma menor capacidade de mobilizar os cidadãos, um maior afastamento em relação à sociedade civil e uma maior aproximação ao Estado por parte dos partidos tradicionais (Mair, 2003), os populistas surgem como novos desafiadores políticos, apresentando-se como uma alternativa aos partidos do sistema e preenchendo o vazio por eles deixado, com agendas distintas e controversas (Bossetta e Husted, 2017) e soluções directas para os problemas complexos da sociedade (Albertazzi e McDonnell, 2008).

Por outro lado, o contexto particular da integração europeia coloca uma série de constrangimentos acrescidos no que respeita as funções dos partidos, nomeadamente a representação. Parte do poder de decisão extravasa agora as fronteiras nacionais, e a influência de agentes supranacionais reduz o espaço de manobra dos partidos (Mair, 2003). A própria organização institucional da União Europeia rouba autonomia e capacidade representativa aos partidos, que deixam de responder apenas ao eleitorado nacional (Rose, 2004). Criam-se aquilo a que Kriesi (2014:364, minha tradução) se refere como “cadeias de delegação mais longas e menos transparentes”, que se reflectiram no contexto da crise financeira.

A forma como os governos geriram a crise, por imposição externa, e as consequências dessa gestão tiveram efeitos adicionais no circuito de representação política (Bosco & Verney, 2016), já deficitário. Nestas circunstâncias, a responsabilização não recai apenas sobre os partidos incumbentes, e o eleitorado afasta-se dos partidos do sistema em geral (Hernández e Kriesi, 2016; Hobolt e Tilley, 2016). Foi sobretudo nesta conjuntura que se afirmaram os

partidos populistas de esquerda, alimentados por movimentos cívicos anti-austeridade (Stavrakakis e Katsambekis, 2014) que se insurgiram contra as elites políticas, nacionais e supranacionais, e as elites económicas (Kriesi e Papas, 2015).

A perspectiva económica, segundo Norris (2016), explica o sucesso da esquerda populista em contextos de crise, mas não explica o sucesso da direita radical populista em contextos de relativa prosperidade económica. Segundo a autora, este tipo de partidos representa uma reacção às transformações culturais e sociais decorrentes da globalização. Norris (2016) refere uma mudança geracional, ilustrada por questões como a ideologia de género ou a maior tolerância pela diversidade, que ameaça os valores culturais mais conservadores. A principal força mobilizadora da direita radical populista, porém, é a imigração (Mudde, 2007; Taggart, 2007), vista como uma ameaça à identidade nacional (Kriesi *et al.*, 2006).

Seria ingénuo discutir «o» populismo na Europa contemporânea, considerando que entre os 82 partidos populistas na Europa em 2019 contam-se ancorados às mais diversas ideologias políticas. Os factores explicativos por detrás da emergência de cada um deles são igualmente distintos e, em grande medida, contextuais. Ainda assim, traduzem um sentimento generalizado de que o sistema político já não é capaz de dar resposta aos anseios dos cidadãos. Transversal a dimensões económicas, sociais e culturais está um outro factor: o factor mediático.

1.3. Populismo nos média ou média populistas⁶

O “factor mediático” a que Mazzoleni (2003:6, minha tradução) se refere diz respeito ao “conjunto de processos” típicos dos média que “interagem com e afectam (ou são afectados pelos) processos políticos em diferentes níveis e com diferentes efeitos”. A literatura sobre o populismo não descurou este factor, mas tem-no tratado de diferentes perspectivas: ora como palco de exposição para líderes e partidos populistas, ora como catalisador de sentimentos populistas, através do próprio discurso mediático. Estas duas grandes abordagens servem propósitos diferentes e, por isso, importa rever o contributo de cada uma delas.

⁶ Uma versão anterior do texto apresentado nesta secção foi apresentada enquanto elemento de avaliação para a unidade curricular Desenho de Pesquisa.

1.3.1. A cobertura mediática do populismo

Aquando a análise do populismo na Europa, diversos autores optaram por procurar compreender que tipo de cobertura mediática é feita aos líderes, partidos e movimentos populistas, e a sua proeminência na agenda mediática (Bos, de Vreese e van der Brug 2010; Bos e Brants, 2014). No âmbito desta perspectiva, a distinção entre os média de referência (ou *elite media*) e os chamados tablóides é relevante, pelo carácter comercial dos segundos e consequente predisposição para optar por coberturas sensacionalistas e personalizadas (Mazzoleni, 2008). Por esse motivo, os tablóides são apontados como um terreno fértil, aproveitado pelos líderes populistas para se promoverem e darem a conhecer-se pela sua personalidade frequentemente forte e carismática (Álvares e Dahlgren, 2016).

Este ponto de vista pressupõe que a relação entre os média e o populismo é essencialmente recíproca, no sentido em que existe uma disponibilidade por parte dos média para reservarem parte do seu espaço mediático aos populistas, e que isso é, por sua vez, aproveitada pelos próprios partidos. Trata-se daquilo a que Mazzoleni (2008) chama de “convergência de objectivos” – os média têm a necessidade de noticiar estórias sensacionalistas para atrair audiências, enquanto os líderes populistas precisam dessa cobertura mediática para chegar ao eleitorado.

Koopmans e Muis (2009) partem dos conceitos de oportunidade política e oportunidade discursiva⁷ para estudar a afirmação de Pim Fortuyn no contexto holandês, deste mesmo ponto de vista. Afirmando que as variáveis que habitualmente constituem a estrutura de oportunidades políticas (como a instabilidade eleitoral ou divisões entre a elite) devem ser publicitadas para que de facto possam constituir oportunidades, os autores analisam a cobertura mediática (enquanto meio de publicitação) de afirmações e declarações do líder populista, a partir de duas dimensões – visibilidade e ressonância, ou seja, a cobertura em si das declarações e as respostas por elas geradas.

O principal interesse desta abordagem reside no facto de tornar possível compreender o posicionamento assumido dos média em relação ao populismo, considerando que os média estão, geralmente, na mira do discurso populista. Este tipo de relação entre os média e o populismo é mais directa e o papel que os primeiros assumem na promoção dos partidos é mais activo, em comparação com o papel que teriam pela adopção de estratégias discursivas e de uma retórica populistas. Mas não necessariamente mais influente.

⁷ Aspectos do discurso público que, segundo Koopmans e Olzak (2004), determinam a possibilidade de difusão de uma mensagem na esfera pública.

1.3.2. Um discurso mediático populista

O papel desempenhado pelos média na afirmação do populismo ao longo da Europa não se extingue no espaço mediático que lhe é dedicado. Inconscientemente ou não, podem ser os próprios média a adoptar enquadramentos e estratégias discursivas populistas, criando um ambiente propício a sentimentos anti-elitistas, racistas e/ou xenófobos. É a este nível que Krämer (2014:48, minha tradução) introduz o conceito de *media populism*, ou populismo mediático, assente na ideia de que o populismo existe “nos próprios média e independente de qualquer relação com movimentos populistas”.

A comercialização dos média e a sua cada vez maior sujeição às dinâmicas do mercado capitalista jogam igualmente a favor desta tendência e, por isso, volta a ser relevante a distinção entre média de referência e tablóides. À semelhança da perspectiva anterior, é mais provável uma cobertura populista entre os últimos, decorrente da necessidade de apelar aos gostos populares, através de opções editoriais capazes de gerar respostas emocionais por parte dos leitores (Álvares e Dahlgren, 2016).

Ainda assim, e apesar de o populismo mediático, como definido por Krämer (2014), ser mais expressivo nos tablóides, não lhes é exclusivo e os média, de uma maneira geral, podem legitimar as mensagens dos partidos populistas, ao abrirem espaço na cobertura mediática para temas por eles dominados, criando um “ambiente informativo em que o apoio eleitoral a estes partidos aumenta” (Boomgaarden e Vliegenthart, 2007:405, minha tradução). É aqui que entra a ideia de “cumplicidade mediática”, introduzida por Mazzoleni, e segundo a qual os média constituem “ferramentas de mobilização poderosas para as causas populistas” (Mazzoleni, 2008:50, minha tradução).

Em grande medida, a literatura tem sido dominada por esta perspectiva. Numa análise ao contexto belga e ao partido Vlaams Blok, Walgrave e De Swert (2004) propuseram-se a compreender a forma como os média poderão ter influenciado o sucesso eleitoral deste partido, ao salientarem as mesmas problemáticas. Os autores partem, para isso, de duas teorias (*agenda-setting* e *issue ownership*) e levam a cabo uma análise de conteúdo mediático, complementada com uma análise do crescimento eleitoral do partido numa perspectiva longitudinal, que lhes permitiu confirmar a coincidência entre o conteúdo mediático e os temas-chave do partido.

Boomgaarden e Vliegenthart (2007) adoptam esta mesma estratégia metodológica para estudar o contexto holandês, analisando uma temática particularmente saliente no discurso de Pim Fortuyn: a imigração. Os autores colocam, porém, uma ressalva a abordagem definida por Walgrave e De Swert (2004), e supracitada, considerando que enquanto abordagem bivariável,

esta peça por não considerar outros factores explicativos além do conteúdo mediático. Boomgaarden e Vliegenthart incluem, por isso, três variáveis de controlo: o estado da economia, o nível de imigração e a liderança de Pim Fortuyn. A inclusão destas variáveis de controlo é útil para criar a ponte entre os média e a opinião pública, porém, a presente dissertação não vai tão longe.

Outros autores optaram por analisar o conteúdo mediático com base nos elementos retóricos clássicos do populismo: anti-elitismo e povo-centrismo (Rooduijn, 2013; Rooduijn e Pauwels, 2013; Pauwels, 2011; Jagers e Walgrave, 2007). Estes exemplos assentam, geralmente, numa definição de populismo enquanto ideologia de baixa densidade e enquanto estilo de comunicação política, constituindo os seus elementos característicos linhas orientadoras à análise.

Além dos média tradicionais, que têm sido o principal enfoque da literatura, o populismo pode também manifestar-se noutros tipos de média. A proposta de Mazzoleni (2003, 2008) para o conceito de populismo mediático, ligeiramente diferente da de Krämer (2014), vai nesse sentido e associa-se, sobretudo, aos média populares (tablóides, programas de rádio, programas de entretenimento, entre outros). Com uma produção mediática altamente comercializada, este tipo de média direcciona os seus conteúdos, segundo o autor, para as audiências de massas, aproximando-os dos gostos e das exigências populares, e é neste sentido que Mazzoleni os classifica de populistas.

Em linha com esta visão, Durante, Pinotti e Tesei (2019) procuraram explorar o papel da televisão de entretenimento nas atitudes populistas. Mais concretamente, os autores analisaram os efeitos da exposição aos conteúdos dos canais do grupo de televisão de Silvio Berlusconi, *Mediaset*, confirmando a influência dos programas de entretenimento no comportamento eleitoral, sobretudo daqueles expostos ao *Mediaset* desde crianças, devido ao declínio das capacidades cognitivas e do envolvimento cívico, e em idades mais velhas, pela exposição a conteúdos noticiosos tendenciosos. A exposição precoce a este tipo de conteúdos, segundo a análise dos autores, não potencia apenas o apoio eleitoral a Berlusconi e à *Forza Italia*, mas ao populismo em geral. E quando em 2013 o partido de Berlusconi começa a perder força, os telespectadores que tiveram desde cedo contacto com a programação do *Mediaset* manifestaram um maior apoio ao novo partido populista, M5S (*Movimento 5 Stelle*).

Ao contrário da primeira perspectiva aqui revista, que se centra na cobertura directa do populismo, esta olha para um papel mais indirecto dos média, que não passa pela promoção do populismo, mas pela promoção de sentimentos populistas, mesmo que de forma inconsciente. Uma abordagem não é superior à outra, mas servem objectivos diferentes.

1.4. O populismo em Portugal

As referências a Portugal na literatura não são parcas, mas constituem, na sua maioria, breves observações da sua excepcionalidade, sem maiores desenvolvimentos. O populismo em Portugal, ou a sua ausência, é um terreno ainda pouco explorado, mas alguns contributos recentes têm já aberto caminho para um melhor entendimento deste caso desviante.

Em Portugal, a manifestação do populismo tem sido pontual, sem nunca chegar a constituir um desafio significativo ao sistema (Salgado e Zúquete, 2017). Mesmo apesar da eleição de um deputado do partido populista de extrema-direita Chega nas eleições legislativas de 2019, o populismo continua a ter uma presença pouco expressiva no espaço político português.

Até então, o PNR (Partido Nacional Renovador), um partido nacionalista e anti-imigração, era o mais próximo dos partidos populistas à direita do espectro político que avançaram pela Europa na última década, como a Frente Nacional, mas o seu desempenho eleitoral foi sempre fraco (no seu melhor resultado de sempre, em 2015, o partido reuniu 0,5 por cento dos votos), e ilustrativo da irrelevância da extrema-direita no cenário político português (Marchi, 2016).

O fracasso da direita populista em Portugal surge, geralmente, associado à memória ainda recente do autoritarismo do Estado Novo (Salgado, 2019, Marchi, 2016), mas também ao facto de temas como a imigração e o eurocepticismo, que, por norma, marcam o discurso desses partidos, não estarem no centro das principais preocupações dos portugueses (Quintas da Silva, 2018).

A crise financeira de 2008, por sua vez, facilitou a entrada em cena da esquerda populista na Europa do Sul tanto pela mão de movimentos sociais, como de novos partidos. Em Portugal, este contexto abriu igualmente portas a movimentos sociais anti-austeridade, como o movimento “Que se lixe a Troika!”, a as manifestações da “Geração à Rasca”, mas se em Espanha e na Grécia este tipo de movimentos deu origem a partidos populistas, em Portugal tal não aconteceu (Carreira da Silva e Salgado, 2018; Salgado, 2019).

As eleições de 2011 e 2015 contaram, de facto, com a participação de vários novos partidos, mas estes não se fizeram acompanhar do populismo, que se fez sentir, sobretudo, na “periferia do sistema partidário”, no discurso do PCP (Partido Comunista) e do BE (Bloco de Esquerda) (Lisi, Llamazares e Tsakatika, 2019:1292, minha tradução). A utilização da retórica populista esteve particularmente presente nos programas que os dois partidos apresentaram às eleições de 2011. Ambos seguiram uma estratégia de atribuição de culpas (*blame-shifting*)

direccionada, em grande medida, para os partidos *mainstream*, para grupos de interesse e para elites externas (nomeadamente instituições financeiras internacionais e o projecto europeu) (Lisi e Borghetto, 2018), caracterizando, na concepção de Hameleers *et al.* (2018), um populismo de esquerda exclusivo, crítico tanto da elite política, como da elite económica e/ou financeira. No programa do PCP, por outro lado, os apelos ao povo e o recurso à “lógica de «equivalência»” (Lisi e Borghetto, 2018:417, minha tradução) são mais frequentes, aproximando-se daquilo que Hameleers *et al.* (2018) designa de populismo de esquerda completo.

As eleições de 2011, segundo Lisi e Borghetto (2018), representaram para o BE um desvio pontual num percurso mais ou menos consistente de populismo moderado. Os programas eleitorais do PCP, por sua vez, foram sempre mais populistas, em comparação com os restantes partidos. Ainda assim, consideram os autores, não é essa a estratégia de comunicação dominante dos comunistas.

Curiosamente, a opinião pública não parece estar tão distante do populismo. Segundo uma sondagem conduzida em Maio de 2019 pelo Instituto de Ciências Sociais (ICS) e pelo ISCTE-IUL⁸, o grau de atitudes populistas revelado pelos inquiridos, em geral, é surpreendentemente elevado (uma média de 4 numa escala de 5 pontos), considerando o cenário político português. Esta sondagem mede as atitudes populistas com base em seis itens, que têm em conta a ideia de que a política deve reflectir a vontade popular, a defesa da soberania popular, a distância entre a elite e o povo, a crítica à profissionalização dos políticos e à lógica de procurar compromissos na política, e a noção de inacção dos políticos. Em todos estes âmbitos, a maioria dos inquiridos revela posições populistas e, em comparação com outros nove países, onde o populismo tem inclusive maior peso, Portugal está sempre entre os cinco países onde é maior a concordância com as afirmações populistas.

Se o populismo é tão expressivo nas atitudes políticas dos eleitores, o que impede a formação e afirmação de partidos populistas em Portugal? A literatura não foi ainda capaz de responder a esta questão, mas Carreira da Silva e Salgado (2018:265, minha tradução) propõe que a explicação passe por um olhar interpretativo sobre o populismo, que enfatize a “natureza relacional da política” e o seu “potencial de produzir resultados diferentes, mesmo em situações aparentemente semelhantes”. No fundo, os autores sugerem que mais do que as causas

⁸ “Sondagem Maio 2019 para SIC/Expresso (parte 3)”, disponível em <https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/2019/06/01/sondagem-maio-2019-para-sic-expresso-parte-3/>, consultado em Setembro de 2019.

socioeconómicas objectivas, é a forma como diferentes agentes políticos lidam com essas causas e com as suas consequências que explica a ausência relativa do populismo em Portugal.

Os média, enquanto potencial factor explicativo, também têm merecido pouca atenção e, até à data, o único contributo é o de Susana Salgado (2019), que analisa a prevalência de elementos do discurso populista em diferentes ambientes *online*, nomeadamente os *websites* dos média tradicionais, as páginas de Facebook dos partidos, e respectivas caixas de comentários. Olhando apenas para dois temas (imigração e corrupção), Salgado (2019) observa que o populismo não prevalece nos média tradicionais, ainda que esteja ligeiramente mais presente no Correio da Manhã (tablóide). Por outro lado, no âmbito dos média, é nos artigos de opinião dos jornais que o discurso populista é mais recorrente, nomeadamente no que respeita a corrupção. Ainda assim, entre os três ambientes *online* analisados pela autora, o populismo é mais saliente é nos comentários dos leitores, também a respeito da corrupção.

O contributo de Salgado (2019) é um interessante primeiro passo no olhar sobre a relação entre os média e o populismo em Portugal, mas peca sobretudo por analisar apenas duas temáticas tão estritas como a corrupção e a imigração, sendo que um espectro alargado, tornaria os resultados mais expressivos.

2. OBJECTIVOS, HIPÓTESES E METODOLOGIA

2.1. Objectivos e hipóteses

O capítulo introdutório anunciou já o trajecto que se optou por seguir, numa investigação que olha, no seu plano mais geral, para a relação entre o populismo e os média. Partindo da literatura acima revista, que contribui com diferentes abordagens a esta relação, olhar os média como populistas em si mesmos é a opção mais pertinente, desde logo pela natureza extrema do caso em análise, que, até 2019, não permitia tratar a posição dos média em relação ao populismo, que no contexto português tem tido uma representação marginal.

O populismo mediático é o conceito central sobre o qual assenta o principal objectivo da investigação, traduzido na questão de partida anunciada no capítulo introdutório: Em que medida é o discurso dos média tradicionais portugueses populista? Chegar a uma resposta implica uma análise de conteúdo mediático e a escolha da lente para essa análise não é clara. Tendo a literatura como pano de fundo, as alternativas seriam duas: assentar a análise na teoria do *issue ownership* e, por conseguinte, seleccionar os temas capitalizados pelos movimentos, partidos e/ou líderes populistas (Boomgaarden e Vliegenthart, 2007), ou conduzir uma análise generalizada, do ponto de vista temático, mas sob o escopo da definição mínima de populismo e assente nas noções de anti-elitismo e povo-centrismo⁹ (Rooduijn, 2013).

A dificuldade associada à primeira abordagem advém da excepcionalidade que caracteriza o caso em análise. Sem organizações populistas relevantes em Portugal até ao fim de 2019, uma análise que parta da teoria do *issue ownership* não foi possível. Por outro lado, o quadro metodológico proposto por Rooduijn (2013) não prevê uma selecção temática dos artigos objecto de análise, impondo dificuldades práticas, nomeadamente ao nível do processo de recolha e análise dos conteúdos, uma vez que estas dimensões do populismo podem estar presentes em qualquer notícia, independentemente do tema.

É na complementaridade entre ambas que recai o enquadramento metodológico que melhor serve os objectivos deste trabalho, desde logo porque a selecção temática é a melhor forma de ultrapassar a dificuldade colocada pela segunda. Por outro lado, ao nível dessa selecção, poderia ser simplicista a análise dos temas integrados, apenas, nas secções de Política, uma vez que no contexto mediático português, estas tratam maioritariamente questões parlamentares, governamentais e ligadas à presidência da República. Nesse sentido, e apesar de

⁹ Não existe, na literatura, uma tradução portuguesa do conceito “people-centrism” proposto por Cas Mudde, pelo que a expressão “povo-centrismo” é uma tradução livre da minha autoria.

a definição dos temas não poder ser feita com base numa lógica de *issue ownership*, no seu sentido habitual, olhar para o contexto europeu geral permite retirar alguns temas que têm tido um peso significativo na retórica populista dos diversos partidos emergentes. Assim sendo, além das secções de Política, foram alvo de análise todas as notícias relacionadas com a imigração, a corrupção, a situação económica e a União Europeia (Hobolt e Tilley, 2016; Inglehart e Norris, 2016; Bosco e Verney, 2016; Carreira da Silva e Salgado, 2019).

Perceber em que medida é o discurso mediático populista passa por explorar uma série de dimensões, que vão desde o enquadramento das notícias à saliência dos temas. Neste sentido, é tão relevante a forma como determinados temas ou acontecimentos são abordados – e, aqui, o objectivo é identificar se os média adoptam ou não um enquadramento populista, assente na dicotomia povo/exogrupos –, como o espaço mediático que dedicam às temáticas supracitadas. Os pressupostos da análise não se extinguem numa análise quantitativa que, por si só, responderia a estas intenções. Existe igualmente a ambição de explorar o conteúdo das notícias em maior detalhe, permitindo perceber qual o posicionamento dos diferentes média tradicionais em relação aos temas seleccionados, quais os principais grupos tratados sob um enquadramento populista e qual a natureza das críticas de que foram, eventualmente, alvo.

Definidos os objectivos, voltar a olhar para a literatura sugere algumas hipóteses, que, no seu conjunto, permitirão, por fim, dar resposta à problemática materializada na questão de partida. Importa lembrar que a literatura se tem dedicado a casos onde o populismo é já uma realidade e, tratando-se de um caso extremo, as expectativas em relação a Portugal serão, necessariamente, diferentes. Estudos anteriores têm demonstrado que em contextos onde o populismo tem sido capaz de se afirmar, o discurso dos média é, de uma maneira geral, tendencialmente populista (ver Walgrave e De Swert, 2004; Boomgaarden e Vliegenthart, 2007). Em Portugal, por sua vez, a expectativa é a de uma presença residual do populismo no discurso mediático:

Hipótese 1 (H1): De uma maneira geral, o discurso mediático dos média tradicionais portugueses não utiliza a retórica populista.

Por outro lado, a literatura identifica diferenças entre tipos de média noticiosos, nomeadamente entre os média de referência e os tablóides. Apesar de se esperarem baixos níveis de populismo no discurso mediático em Portugal, a dinâmica de comercialização dos média, que justifica, em grande medida, esta diferença é uma realidade que toca os média

portugueses e, por conseguinte, espera-se que, também neste contexto, o tablóide seja tendencialmente mais populista do que a imprensa de referência:

Hipótese 2 (H2): O grau de populismo do discurso mediático do jornal tablóide é tendencialmente mais alto, em comparação com a imprensa de referência.

A imprensa tem sido, por norma, o médium de eleição nesta área de investigação. Porém, o presente estudo trata igualmente a televisão que, pela sua natureza audiovisual, tem uma comunicação mais sensacionalista, um discurso mais simples, mais próximo dos espectadores, e, eventualmente, mais populista (Manucci e Weber, 2017). Espera-se, portanto, que:

Hipótese 3 (H3): Os noticiários televisivos têm um discurso mediático tendencialmente mais populista, em comparação com a imprensa de referência.

A diferenciação entre média públicos e média privados não mereceu, para já, interesse no âmbito do estudo do populismo mediático. Seria, ainda assim, ingénuo esperar um comportamento semelhante em ambos. Por um lado, pela dependência dos média públicos em relação ao Estado e a lógica de serviço público a que estão vinculados (Bardoel e d’Haenens, 2008) e, por outro lado, pela maior susceptibilidade dos média privados às pressões do mercado (Gaston e Harrison-Evans, 2018). Antecipa-se, portanto, que:

Hipótese 4 (H4): O grau de populismo do discurso mediático do canal público é tendencialmente mais baixo, em comparação com o canal privado.

2.2. Populismo: operacionalização do conceito

O conceito de populismo é central e, relativamente à sua operacionalização para efeitos da análise de conteúdo, dois possíveis pontos partida seriam o trabalho de Rooduijn (2013) sobre a difusão do populismo nos debates públicos em cinco países europeus, e o trabalho de Lisi e Borghetto (2018), que se debruça sobre o grau de populismo presente nos programas eleitorais dos principais partidos políticos portugueses.

Diferentes, mas não tão distantes, ambos partem da definição de populismo de Cas Mudde (2007), estruturando, por isso, a sua análise em torno dos conceitos de povo-centrismo

e anti-elitismo, isto é, a centralização no povo e a ênfase na ideia de soberania popular, e a crítica à elite.

De forma a medir estas duas dimensões, Rooduijn (2013) define duas perguntas fechadas para cada uma delas: “Os autores do artigo fazem referência ao povo?” e “Os autores do artigo criticam a elite?”, com a ressalva de que estas críticas devem ser direccionadas à elite em geral e não a indivíduos ou elementos/fragmentos particulares. Para responder a estas questões, o autor define *a priori* uma série de palavras/expressões que traduzam as dimensões de povo-centrismo e de anti-elitismo.

Definindo como unidade de análise o parágrafo, por marcar descontinuidades temáticas no texto, Rooduijn (2013) mede o grau de populismo dos artigos de opinião numa escala de 0 a 100, classificando como populistas apenas os parágrafos em que o povo-centrismo e o anti-elitismo estiverem ambos presentes. Desta forma, o populismo é operacionalizado como a percentagem de parágrafos populistas em cada artigo de opinião.

A abordagem de Lisi e Borghetto (2018), apesar de partilhar com a de Rooduijn a definição de Cas Mudde, replica, sobretudo, o enquadramento metodológico proposto por Manucci e Weber (2017), que analisam o grau de populismo nos programas dos partidos e em artigos de jornais, a partir das noções de anti-elitismo e povo-centrismo, considerando, ademais, a ideia de soberania popular. Manucci e Weber (2017) optaram por identificar como populistas as declarações que registassem uma destas dimensões, não necessariamente em simultâneo. Esta opção tem muito que ver com os critérios de codificação das dimensões de análise, uma vez que, ao contrário de Rooduijn (2013), estes autores não consideram a crítica à elite por si só, codificando-a apenas no contexto de exclusão relativamente ao povo.

Lisi e Borghetto (2018) seguem essencialmente este enquadramento, mas vão mais longe, acrescentando um nível de análise qualitativo a uma análise maioritariamente quantitativa, com o objectivo de identificar os alvos das críticas à elite e compreender o conteúdo dos argumentos como um todo.

Ainda que distintas, estas abordagens podem ser complementares. As abordagens quantitativas de Rooduijn (2013) e de Manucci e Weber (2017), por fazerem uma definição mais estrita dos códigos de análise à partida, têm a vantagem de estar menos sujeitas à subjectividade do codificador, mas o nível de análise qualitativa acrescentado por Lisi e Borghetto (2018) permite retirar uma imagem mais ampla do conteúdo. Neste caso, uma combinação de ambas parece ser a mais adequada.

Partindo, então, da definição de Cas Mudde (2007), a análise reportada nesta dissertação foi conduzida de forma a procurar, num primeiro momento, referências populistas, com base

nas perguntas orientadoras de Rooduijn (2013) e considerando, à semelhança de Manucci e Weber (2017), uma terceira dimensão correspondente à soberania popular. Por outro lado, não se procuram apenas críticas à elite, mas a qualquer grupo excluído do povo e, por isso, apesar de Rooduijn (2013) propor a noção de anti-elitismo, a ideia de exogrupo é mais pertinente, uma vez que permite englobar não só as elites (políticas, económicas e/ou financeiras), mas também os imigrantes e/ou outros grupos étnicos. Neste sentido, as três perguntas orientadoras da análise foram “Os autores do artigo/peça fazem referência ao povo?”; “Os autores do artigo/peça fazem referência à soberania popular?”; e “Os autores do artigo/peça fazem referência a algum exogrupo?”.

Neste momento da análise, o olhar recaiu sobre a mera presença, ou não, de referências. À semelhança dos autores supracitados, estas referências deveriam ser generalizadas, tanto no que respeita o conceito de povo (p.e. «os portugueses», «os eleitores», «os contribuintes»), como os exogrupos – a elite política (p.e. «os políticos», «Bruxelas», etc.) ou económica/financeira (p.e. «os bancos»), e para os grupos étnicos (p.e. «os imigrantes» ou «os ciganos»)¹⁰. Num segundo momento, as peças jornalísticas foram analisadas com base no tom das referências (positivo ou negativo)¹¹ e nos alvos das críticas aos exogrupos. Recolheu-se ainda informação sobre o contexto da peça (temática); a abrangência (nacional ou internacional); e sobre o tom (positivo ou negativo) geral da peça.

À semelhança dos trabalhos supracitados (Roodjuin, 2013; Manucci e Weber, 2017; Lisi e Borghetto, 2018), também aqui o grau de populismo é medido numa escala de 0 a 100, mas não só na sua dimensão completa. Em vez disso, a metodologia replica as propostas de Jagers e Walgrave (2007) e de Hameleers et al. (2018), que permitem captar a multiplicidade de dimensões que o populismo pode assumir, e tem vindo a assumir, no contexto europeu contemporâneo. Como notam os autores, a construção da divisão entre «nós» e «eles», no âmbito da comunicação política populista, distingue diferentes exogrupos, nomeadamente a elite política, a elite económica e financeira e os imigrantes, ou outros grupos étnicos. Por conseguinte, diferentes dimensões do populismo resultam dos diferentes grupos identificados

¹⁰ Estes são exemplos de expressões que eram esperadas *a priori* e que estavam identificadas enquanto tal no livro de códigos que guiou a análise, mas não foi criada uma lista fechada de palavras, conforme a análise de Roodjuin (2013). A análise foi antes conduzida com base na ideia de que as referências (ao povo como à elite) deveriam ser generalizadas, pelo que expressões que não estavam previstas *a priori*, mas que cumprissem este critério, foram igualmente codificadas.

¹¹ Para efeitos de medição do populismo, foram consideradas apenas as referências positivas ao povo e as referências negativas aos exogrupos.

nos argumentos anti-elitistas ou nativistas, como sistematiza o Quadro 2.1., construído a partir do quadro metodológico de Hameleers et al. (2018).

Quadro 2.1.: Dimensões de análise

Povo-centrismo e/ou soberania popular	Referência negativa a outro exogrupo	Referência negativa à elite política	
		Não	Sim
Sim	Não	(1) Populismo vazio	(2) Populismo anti-elite política
	Imigrantes / grupos étnicos	(3) Populismo de direita exclusivo	(4) Populismo de direita completo
	Elites económicas / financeiras	(5) Populismo de esquerda exclusivo	(6) Populismo de esquerda completo
Não	Imigrantes / grupos étnicos	(7) Nativismo	(8) Nativismo e anti-elite política
	Elites económicas / financeiras	(9) Anti-elite económica / financeira	(10) Anti-elitismo completo
	Não	(11) Estória factual	(12) Anti-elite política

Nota: O quadro metodológico de Hameleers *et al.* (2018) não prevê as dimensões 7 a 10. Acrescentá-las, faz, porém, sentido, uma vez que a codificação dos exogrupos não depende, necessariamente, da existência de referências ao povo ou à soberania popular na mesma unidade de análise. Sendo a referência a uma sem a outra um cenário possível, é necessária a sua conceptualização *a priori*.

2.3. Dados

A selecção dos meios de comunicação sob análise recaiu sobre dois meios distintos, a imprensa escrita e a televisão. A imprensa, por um lado, por fornecer conteúdos com maior grau de desenvolvimento e com maior grau de profundidade; a televisão, por outro, por ser o meio cujo potencial impacto sobre a opinião pública, no contexto português, seria maior, considerando a sua superioridade em termos de audiências, quando comparado com os restantes média tradicionais, como veremos em seguida.

Diz-nos a literatura que, naquilo que respeita os efeitos cognitivos dos média não existe, ainda, um consenso sobre a maior capacidade de influência sobre a opinião pública de um tipo de média em relação a outro (Zucker, 1978). Aquilo que existe é, antes, uma noção de que, por serem meios de comunicação diferentes, o tipo de efeito que a televisão e a imprensa produzem é igualmente distinto.

Shaw e McCombs (1977) afirmam, a este nível, que o impacto dos noticiários televisivos pode ser maior no curto-prazo, mas o conteúdo dos jornais terá efeitos mais consistentes no longo-prazo. Esta diferença poderá estar relacionada com as particularidades de cada tipo de média, como a superior capacidade de conter informação da imprensa (Strömbäck e Kioussis, 2010) – que lhe permite uma maior profundidade e desenvolvimento das estórias – e o carácter visual da televisão, que a coloca em vantagem no que respeita à informação afectiva (Coeman e Banning, 2006), particularmente relevante no segundo nível de agendamento, que lida com a saliência dos “atributos”.

Por outro lado, Zucker (1978) e Wanta e Hu (1994) apontam que a influência dos média depende, igualmente, da sua acessibilidade e do seu consumo. No contexto português, a preferência recai maioritariamente sobre a televisão. Segundo dados do Eurobarómetro, referentes a Novembro de 2018¹², 87 por cento dos inquiridos portugueses indicaram a televisão como fonte de informação sobre assuntos políticos nacionais, em comparação com os 38 por cento que referiram a imprensa escrita (que constitui, ainda assim, a segunda principal fonte de informação dos portugueses).

Dados de 2016, publicados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)¹³, referem, por sua vez, que 99 por cento dos inquiridos vêem regularmente programas televisivos, sendo que a informação se qualifica como o segmento programático mais assistido (89,5 por cento). Santana Pereira (2015:234, minha tradução) tinha já apontado a preferência dos portugueses pela televisão, citando dados referentes a 2009 segundo os quais “em Portugal, virtualmente toda a gente vê televisão”, sendo que, por outro lado, o mercado relativo dos jornais está entre os mais fracos da Europa.

A selecção de ambos (televisão e imprensa) é, por isso, a opção que permite uma análise mais completa, uma vez que parte do reconhecimento da relevância distinta dos dois meios, mas também das limitações que analisar apenas um deles implicaria. Se, por um lado, o contexto mediático português se caracteriza por uma superioridade da televisão, os seus efeitos são mais imediatos, mas também mais curtos. A imprensa escrita, por sua vez, produz efeitos mais persistentes, mas o seu alcance, neste contexto, é menor.

¹² Standard Eurobarometer 90, “Public Opinion in the European Union”, disponível em <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/surveyKy/2215>, consultado em Abril de 2019

¹³ Burnay, Catarina Duff e Nelson Ribeiro (2016), *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, Lisboa: ERC, disponível em <http://www.erc.pt/pt/fs/erc-apresenta-estudo-as-novas-dinamicas-do-consumo-audiovisual-em-portugal>, consultado em Abril de 2019

A imprensa foi analisada no seu formato em papel, e não no seu formato digital. Esta escolha relaciona-se, por um lado, com questões de facilidade de recolha e análise dos artigos, uma vez que o número de conteúdos disponíveis *online* é significativamente maior. Por outro lado, porque nem tudo pode ser incluído nas edições em papel dos órgãos de comunicação social, ao contrário daquilo que acontece nas plataformas digitais, as suas versões impressas reflectem, naturalmente, as opções e orientações editoriais de forma mais significativa. Os dados da ERC supracitados suportam igualmente esta escolha, uma vez que, segundo o relatório supracitado, as publicações em papel continuavam a ser, em 2016, o meio através do qual a maioria dos leitores regulares (94,8 por cento) acede aos conteúdos da imprensa.

O período de análise, por sua vez, compreendeu-se entre 18 de Março de 2018 e 20 de Junho de 2018, período ditado pela recolha de dados da segunda vaga do inquérito aos eleitores do projecto 3 do programa Eleições e Representação Política, do CIES-IUL¹⁴. A presente investigação não utilizou os dados deste projecto, mas pretende, ainda assim, contribuir para que estudos futuros o possam fazer, na tradição dos estudos sobre os efeitos dos média, cruzando dados de opinião pública com os dados de análise de conteúdo aqui explorados. Este enquadramento temporal antecede, em duas semanas, o período a que correspondem os dados do inquérito, uma vez que estes últimos fazem referência à exposição aos média, em média, nas duas semanas anteriores ao momento da entrevista.

A selecção dos órgãos de comunicação social foi igualmente ponderada, tendo em vista a maior diversidade possível. Neste sentido, naquilo que respeita a imprensa escrita, foram seleccionados dois jornais ditos de referência, um jornal diário – o Público¹⁵ – e um semanário – o Expresso, e um jornal mais próximo daquilo a que habitualmente se faz referência como tablóide, que é igualmente o jornal com maior tiragem em Portugal – o Correio da Manhã. Relativamente à televisão, foram seleccionadas duas emissoras, uma pública – a RTP – e uma privada – a TVI, que é também líder de audiências. Em ambas, foram analisados os noticiários do horário nobre – “Telejornal” (RTP) e “Jornal das 8” (TVI).

¹⁴ Projeto 3: "Crise, Representação Política e Renovação Democrática: O caso Português no contexto da Europa do Sul". Resumo e objectivos do projecto disponíveis em <http://er.cies.iscte-iul.pt/pt-pt/node/86>, consultados em Maio de 2019

¹⁵ Outras duas possíveis opções de jornais de referência diários seriam o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias. Porém, o período de análise corresponde ao momento de transição do Diário de Notícias para jornal semanário (o jornal adoptou este formato a 17 de Junho de 2018), e a cobertura noticiosa do Jornal de Notícias está mais direccionada para a região norte do país, pelo que o Público é a opção mais abrangente.

Nos cinco órgãos de comunicação social seleccionados, o foco recaiu sobre notícias e reportagens, não sendo incluídos textos/segmentos de opinião e comentário, nem de entrevista. Na literatura, a análise dos conteúdos de opinião é uma opção e Rooduijn (2013), por exemplo, segue essa alternativa, mas fá-lo olhando para os conteúdos de opinião como reflexo da opinião pública e não como potenciais influenciadores. Aqui, o ponto de vista é, precisamente, o oposto e a capacidade de influência dos conteúdos jornalísticos é, provavelmente, maior, pela sua sujeição à imparcialidade ditada pela ética jornalística. Importa também ressaltar que as entrevistas e as citações directas, dentro de peças noticiosas, não foram codificadas por não reflectirem as opções discursivas dos órgãos de comunicação.

No caso dos jornais, a unidade de análise é, à semelhança dos métodos adoptados por Rooduijn (2013) e Lisi e Borghetto (2018), o parágrafo, uma vez que a mudança de parágrafo constitui, à partida, uma mudança de argumento. A escolha da unidade de análise para os noticiários não é tão unânime. A opção mais habitual é a notícia como um todo, definida pelo tema e não pelas formas de apresentação, incluindo, por isso, a introdução do pivô e a peça em si (Brosius e Kepplinger, 1990; Larson e Hardy, 1977; Wanta Golan e Lee, 2004; Semetko e Valkenburg, 2000). Porém, como Fields (1988) faz notar, a escolha da unidade de análise deve depender dos objectivos da análise. Neste caso, considerou-se ser mais relevante transpor para a televisão a mesma lógica aplicada à imprensa. Aqui, a demarcação dos argumentos não é tão clara, mas pode considera-se que se faça através das interrupções no discurso do jornalista, seja por entrevistas, imagens de ambiente, comunicados ou banda sonora. Assim, a unidade de análise para os noticiários é o trecho, entendido como o discurso contínuo do jornalista, demarcado por interrupções no mesmo, fazendo a introdução do pivô parte da peça como um todo. Além dos parágrafos e dos trechos, também os rodapés (televisão) e os títulos, entradas e caixas de texto (imprensa) foram codificados, constituindo igualmente unidades de análise.

Foram seleccionadas para análise todas as peças integradas na secção de política e todas aquelas cujo tema principal (identificado através do título e entrada – imprensa – e da introdução do pivô – televisão) se relacionasse com a situação económica, corrupção, União Europeia, e/ou imigração. À excepção das notícias referentes à União Europeia, só foram seleccionados os conteúdos referentes a Portugal e/ou actores portugueses. Para as notícias integradas na secção de política, importa ressaltar que nem sempre essa identificação é feita pelos órgãos de comunicação social, pelo que foram consideradas peças de política aquelas que dizem respeito aos trabalhos parlamentares, partidos, governo e presidência da República.

Cumpriram estes critérios um total de 1834 peças jornalistas: 391 da RTP (e um total de 2389 unidades de análise), 331 da TVI (2113 unidades de análise), 479 do jornal Público (5113

unidades de análise), 152 do semanário Expresso (1453 unidades de análise) e 481 do Correio da Manhã (2203 unidades de análise). As peças foram recolhidas através de uma pesquisa manual – os noticiários disponibilizados na íntegra nos arquivos digitais dos respectivos canais de televisão e os jornais disponibilizados pela Hemeroteca Municipal de Lisboa. Um segundo codificador levou a cabo uma análise de conteúdo quantitativa a 93 destas peças (5 por cento), tendo como guia o mesmo livro de códigos que orientou este trabalho, no que respeita a identificação de referências positivas povo e referências negativas aos exogrupos, e foi registada uma percentagem de concordância de 99,3 por cento.

3. RESULTADOS

Esta secção apresenta os resultados da análise de conteúdo conduzida para os cinco órgãos de comunicação social. Primeiramente, são apresentados os resultados referentes a cada órgão de comunicação social, individualmente, e, posteriormente, numa perspectiva comparada, introdutória da discussão dos resultados reservada à última secção deste capítulo.

3.1. Rádio e Televisão de Portugal (RTP)

Olhando, em primeiro lugar, para a saliência das temáticas, as peças jornalísticas de política ocupam o maior espaço no alinhamento do Telejornal, representando 71,4 por cento das peças analisadas, seguindo-se a situação económica (11,3 por cento), a corrupção (9,7 por cento) e a União Europeia (6,2 por cento). O espaço dedicado ao tema da imigração, por sua vez, é residual, sendo que apenas 6 das 391 peças analisadas tratam esta temática, o correspondente a 1,5 por cento. Considerando esta distribuição, não surpreende, portanto, que a política tenha aberto mais frequentemente o noticiário, por 23 vezes, seguida da corrupção, que foi tema de abertura em três ocasiões.

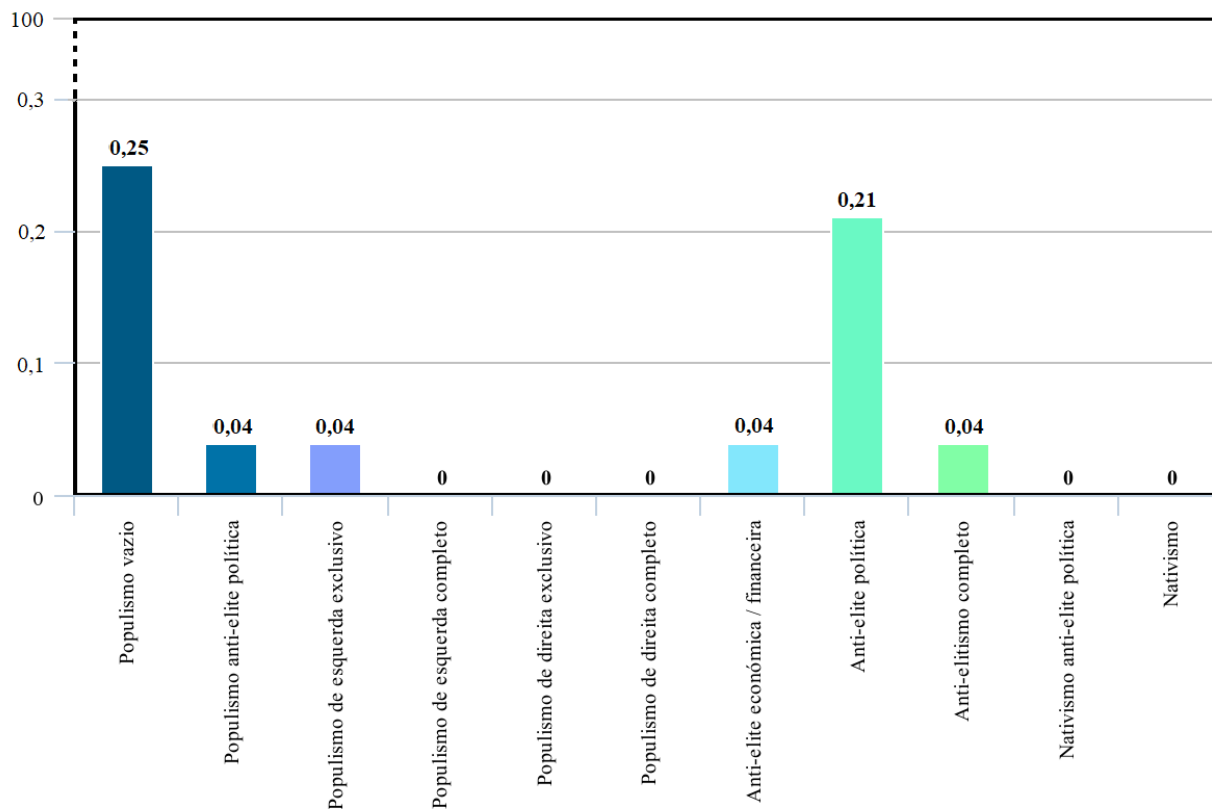
Relativamente ao conteúdo das peças jornalísticas, a Figura 3.1. ilustra os resultados do primeiro nível da análise, com a proporção de parágrafos codificados de acordo com as dimensões identificadas na secção metodológica. O anti-elitismo político constitui a segunda dimensão, de entre as analisadas, mais frequente no discurso da RTP. Importa, porém, ressaltar que apenas 0,21 por cento dos trechos e rodapés foram codificados como «anti-elite política», o que, em valores absolutos, corresponde a apenas cinco unidades de análise, em 2389.

Mesmo a dimensão mais frequente, o populismo vazio, tem uma presença muito pouco expressiva, de 0,25 por cento. Outras quatro dimensões foram observadas na comunicação da RTP, ainda que cada uma delas tenha sido codificada num trecho apenas (populismo anti-elite política; populismo de esquerda exclusivo; anti-elite económica/financeira e anti-elitismo completo). As menções negativas aos imigrantes e outros grupos étnicos são inexistentes, pelo que nenhuma das dimensões envolvendo o nativismo foi observada. Também ausente está o populismo de esquerda completo, que identifica como exogrupo, a par da elite política, a elite económica e/ou financeira.

Agregar as diferentes dimensões de populismo, por um lado, e as diferentes dimensões de anti-elitismo ou nativismo por si só, por outro lado, permite perceber qual das duas tem maior peso no discurso mediático. No caso da RTP, a proporção agregada de parágrafos

populistas¹⁶ é de 0,33 por cento, enquanto a proporção de parágrafos que identifica apenas o exogrupo, sem fazer menção ao povo, é de 0,29 por cento.

Figura 3.1.: Proporção de trechos populistas na RTP (%)



Os resultados quantitativos mostram, por si só, que a elite política é o exogrupo em relação ao qual a RTP é mais crítica. Mas um olhar mais fino sobre estas referências permite aferir que é o Estado, em particular, o alvo mais frequente, cujo cumprimento das funções é questionado, nomeadamente em relação à gestão dos incêndios de 2017:

“O que lá está, no fundo, é que o Estado falhou aos portugueses.” (afirmação proferida pelo jornalista na peça “Relatório sobre incêndios”, Telejornal, edição de 21 de Março de 2018)

“E as instituições? Estiveram à altura de tudo isto?” (afirmação proferida pelo jornalista na peça “Pedrógão Grande”, Telejornal, edição de 16 de Junho de 2018)

¹⁶ Estão aqui agregados os níveis de populismo vazio, populismo anti-elite política, populismo de esquerda exclusivo, populismo de esquerda completo, populismo de direita exclusivo, populismo de direita completo.

Relativamente à elite económica e/ou financeira, são os bancos e o sector bancário que estão na mira da RTP, sendo também neste âmbito que diz respeito o único parágrafo codificado como “anti-elitismo completo”:

“O Estado ajudou os bancos em mais de 17 milhões de euros nos últimos 10 anos.”
(afirmação proferida pelo pivô na introdução da peça “Ajudas à banca”, Telejornal, edição de 2 de Abril de 2018)

As abordagens ao nível do povo-centrismo são diversas, mas estão sobretudo associadas aos esforços do “país” e dos “consumidores” em benefício dos bancos¹⁷ e de empresas¹⁸, respectivamente. Não existe, no entanto, qualquer referência à soberania popular.

3.2. Televisão Independente (TVI)

Também na TVI a política ocupa um lugar preponderante, correspondendo a 78,9 por cento das 331 peças analisadas. Contrariamente ao observado na RTP, a corrupção é o segundo tema mais saliente (entre os analisados) no alinhamento do Jornal das 8, seguido da situação económica (5,1 por cento). À imigração foram dedicadas apenas 9 peças (2,7 por cento), sendo, mais uma vez, ultrapassada pela União Europeia (3,3 por cento). A política foi o tema que mais vezes abriu o noticiário, ainda que em apenas 14 ocasiões.

Naquilo a que à análise quantitativa diz respeito, o anti-elitismo político merece também aqui destaque, constituindo, desta vez, a dimensão mais frequente no Jornal das 8 (0,38 por cento). O populismo vazio repete-se entre as dimensões analisadas com maior pontuação (0,19 por cento), seguido do populismo anti-elite política (0,09 por cento). As dimensões de anti-elitismo completo e anti-elite económica/financeira foram codificadas apenas uma vez, correspondendo a 0,05 por cento, e o populismo à direita e o nativismo voltam a estar ausentes, à semelhança do populismo de esquerda.

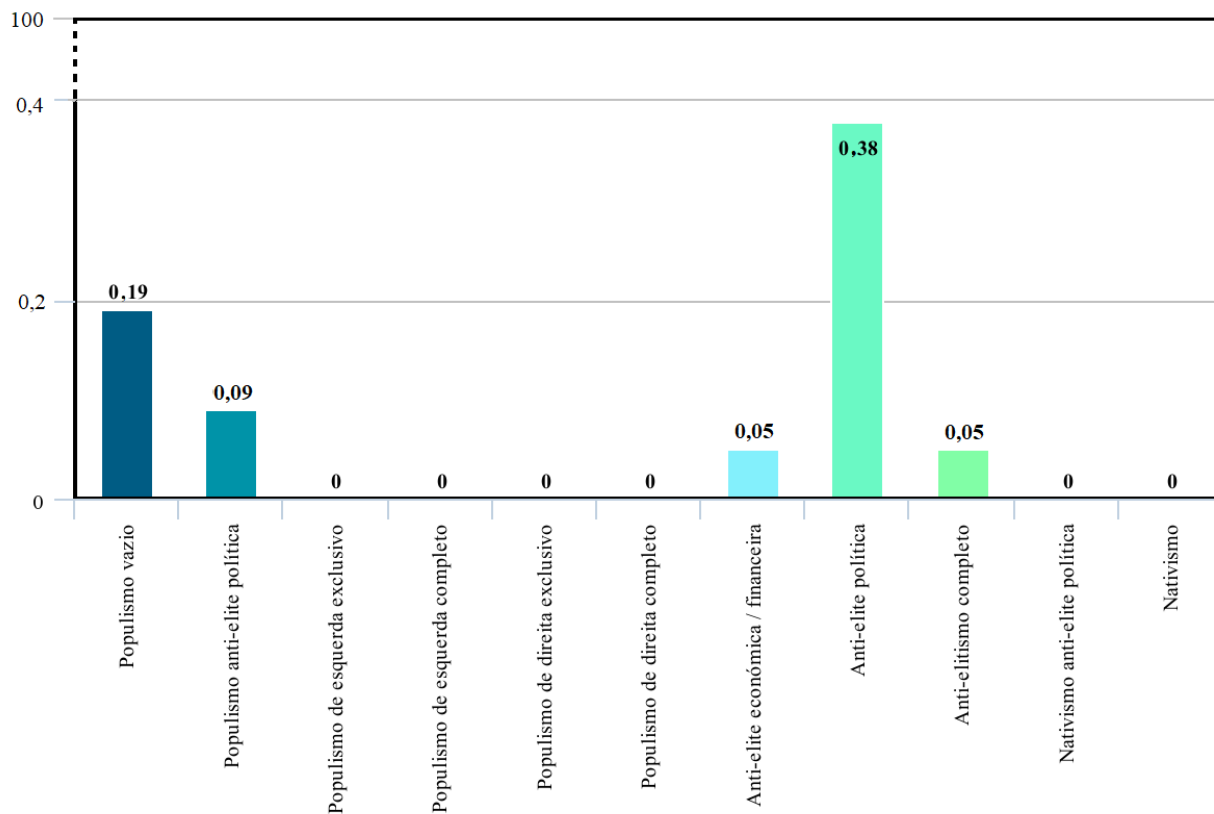
Olhando para o populismo como um todo, esta dimensão manifesta-se em 0,28 por cento dos trechos e rodapés analisados. O anti-elitismo, por sua vez, tem uma presença superior na agenda deste órgão de comunicação, correspondente a 0,48 por cento. Mais uma vez, importa

¹⁷ “Ajudas à banca”, Telejornal, edição de 2 de Abril de 2018

¹⁸ ““Rendas excessivas” da EDP”, Telejornal, edição de 2 de Maio de 2018. Aqui, o anti-elitismo não foi codificado, porque não existe uma crítica generalizada, mas a referência a uma empresa particular.

notar que estes resultados vão ao detalhe da análise e traduzem uma presença muito residual do populismo no discurso deste órgão de comunicação social.

Figura 3.2.: Proporção de trechos populistas na TVI (%)



A análise qualitativa é elucidativa de uma diferença interessante entre a forma como a TVI aborda a elite, em comparação com a emissora do Estado. Naquilo que respeita a elite económica e/ou financeira, ambas criticam os bancos, fazendo também a TVI menção às “ajudas do Estado ao sector da banca”¹⁹ e aos “grandes devedores da banca”²⁰. É, antes, ao nível político que se registam diferenças. Se a RTP apontava o dedo sobretudo ao Estado e às suas instituições, os principais alvos do anti-elitismo político, na TVI, são os “políticos” referenciados no âmbito de peças sobre corrupção, e “Bruxelas”, ou seja, as instituições da União Europeia, caracterizada como um agente que se intromete na política nacional:

“Bruxelas quer que o governo imponha um limite no crescimento da despesa pública.” (afirmação proferida pelo jornalista na peça “Bruxelas deixa aviso a Portugal”
Jornal das 8, edição 23 de Maio de 2018)

¹⁹ “Ajudas à banca causam impacto”, Jornal das 8, edição de 2 de Abril de 2018

²⁰ “Grandes devedores da banca”, Jornal das 8, edição de 3 de Maio de 2018

“Bruxelas deu um golpe na estatística do governo português” (afirmação proferida pelo pivô na introdução da peça “CGD faz disparar Défice de 2017, Jornal das 8, edição de 26 de Março de 2018)

As menções positivas ao povo feitas pela TVI referem, sobretudo, as consequências negativas para os “contribuintes” de “actos de corrupção”²¹, mas também os custos em que se traduzem os apoios a determinados bancos:

“Foi o governo actual (...) que decidiu incluir uma garantia pública que agora terá custos para os contribuintes.” (afirmação proferida pelo pivô na peça “Prejuízos recorde do Novo Banco”, Telejornal, edição de 29 de Março de 2018)

“(...) Destes, os contribuintes já foram chamados a adiantar cerca de 400 milhões.” (afirmação proferida pelo jornalista na peça “Novo Banco com fatura pesada”, Telejornal, edição de 30 de Maio de 2018)

3.3. Público

É a política que, mais uma vez, domina a selecção temática no Público, sendo que 392 das 479 peças jornalísticas analisadas (81,8 por cento) têm-na como temática central. Contrariamente ao observado nos outros quatro órgãos de comunicação social, a União Europeia é a segunda temática mais saliente, correspondendo a 6,9 por cento das peças. Segue-se a corrupção (5,0 por cento), a situação económica (3,3 por cento) e, por fim, à semelhança dos restantes, a imigração (2,9 por cento), apesar de, em termos absolutos, ser o Público a dedicar-lhe o maior número de peças (17).

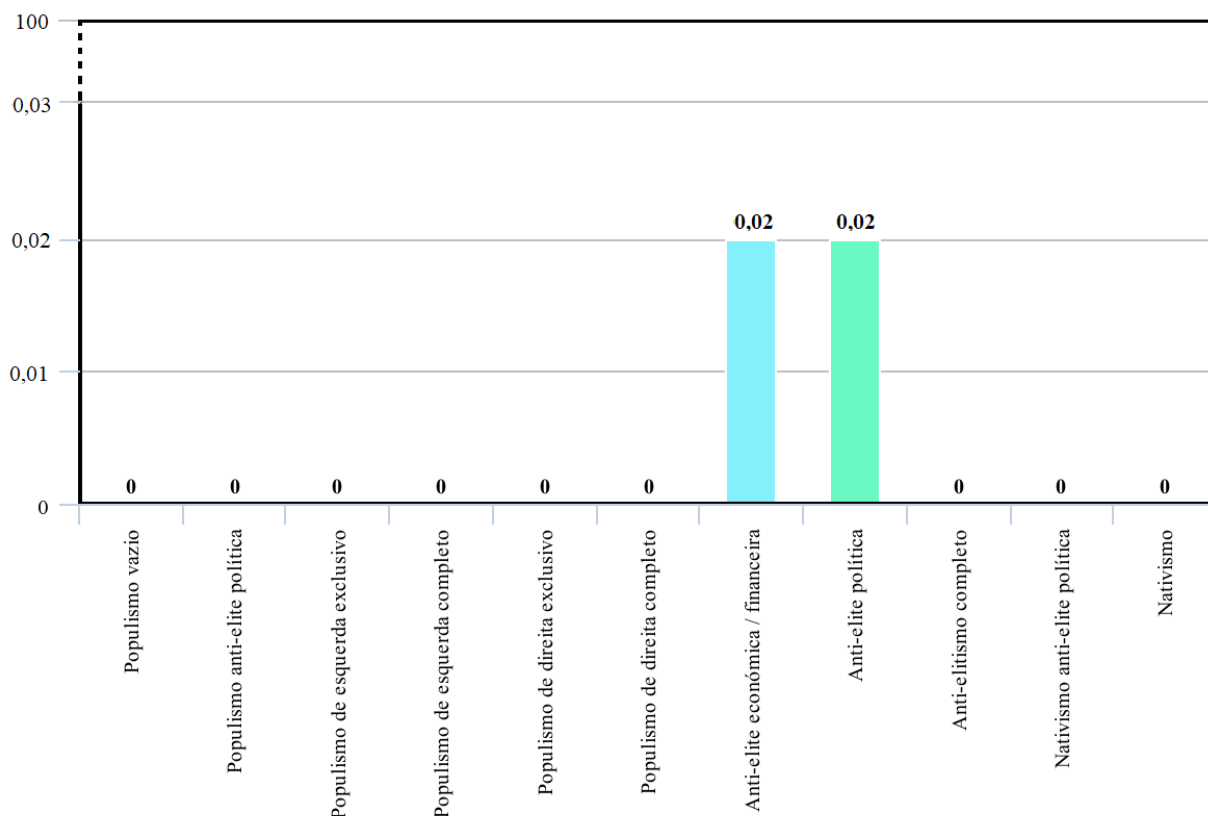
Entre as peças jornalísticas que mereceram, ao longo do período de análise, menção na capa, a política foi a temática mais destacada, apesar de, proporcionalmente, a situação económica ter sido mais vezes mencionada (37,5 por cento das notícias relativas à situação económica foram destacadas na capa do Público, ao passo que apenas 19,9 por cento das notícias que lidam com política tiveram o mesmo destaque).

Os resultados obtidos da leitura do Público, ilustrados na Figura 3.3., são os mais díspares em relação aos restantes órgãos de comunicação. No total, apenas dois parágrafos foram codificados: um como anti-elite política (0,02 por cento); o outro como anti-elite económica e/ou financeira (0,02 por cento). Ainda assim, como um todo, o anti-

²¹ “Caso EDP: Guerra entre juiz e MP”, Telejornal, edição

elitismo representa apenas 0,04 por cento do total de parágrafos analisados. O populismo, por sua vez, é inexistente no discurso mediático deste jornal, sendo que nenhuma das seis dimensões foi observada.

Figura 3.3.: Proporção de parágrafos populistas no Público



A análise qualitativa do Público torna-se, portanto, muito simples. A única referência negativa à elite política implica o envolvimento de “governantes” em processos judiciais²². A crítica à elite económica e/ou financeira, por sua vez, atinge empresários, caracterizados como “amigos maçons”, beneficiados por um governante²³.

A par destas, uma observação interessante que resultou de uma análise qualitativa mais geral diz respeito à temática da imigração. Apesar de ser o órgão de comunicação que mais frequentemente trata este tema, não existem quaisquer referências negativas aos imigrantes, que são, aliás, tratados de um ponto de vista tendencialmente positivo, com enquadramentos que

²² “Há neste momento 11 antigos governantes a contas com a justiça”, notícia do Público, edição de 28 de Março de 2018.

²³ “Ex-dirigente do MAI condenado a sete anos de cadeia”, notícia do Público, edição de 7 de Abril de 2018.

denunciam as dificuldades burocráticas que estes enfrentam, apesar da boa integração social e profissional no país.

3.4. Expresso

O semanário Expresso partilha com o Público o facto de ser considerado um título de imprensa de referência. Porém, os resultados são díspares, não tanto ao nível temático, mas naquilo que respeita o nível de populismo e de anti-elitismo, que se discute adiante. Em termos percentuais, é no semanário Expresso que a política tem maior saliência, representando 82,9 por cento das peças analisadas. Segue-se a corrupção (8,6 por cento) e a União Europeia (5,3 por cento). Apesar de contar com um suplemento sobre Economia, foram codificadas apenas 5 peças relativas à situação económica, o correspondente a 3,3 por cento das 152 analisadas. Neste período não foi publicada nenhuma peça sobre imigração. A política é novamente a temática que mais vezes merece menção na capa do semanário, mas, em termos percentuais, a corrupção tem maior destaque (surgem na capa apenas 15,9 por cento do total das peças de política, em comparação com os 30,8 por cento de peças sobre corrupção também mencionadas na capa).

Olhando agora para a proporção de parágrafos com conteúdo relevante para este estudo, apenas três dimensões foram preenchidas. O populismo está presente no discurso mediático do Expresso apenas na forma de “populismo vazio”, que, por si só, foi observado em 0,21 por cento dos parágrafos analisados. O anti-elitismo político é, entre as dimensões analisadas, a mais frequente (0,34 por cento) ao passo que a dimensão anti-elite económica e/ou financeira pontuou 0,07 por cento, o correspondente a um parágrafo apenas. Do ponto de vista agregado, o anti-elitismo corresponde, então, a 0,41 por cento, quase duas vezes superior à retórica populista (figura 3.4), mas, ainda assim, muito pouco expressivo.

Na mira das referências negativas à elite política surgem, por duas ocasiões, os políticos nacionais, associados à temática da corrupção, caracterizada como um problema “longe de se resumir a uma questão de políticos”²⁴. Numa segunda ocasião, em que a eficiência do seu trabalho é posta em causa, a classe política é identificada com o recurso ao pronome “Eles”²⁵, colocando-a, inequivocamente, do outro lado da fronteira que separa o “povo” da “elite”. Porém, o exogrupo mais referenciado é a União Europeia, representada como uma instituição

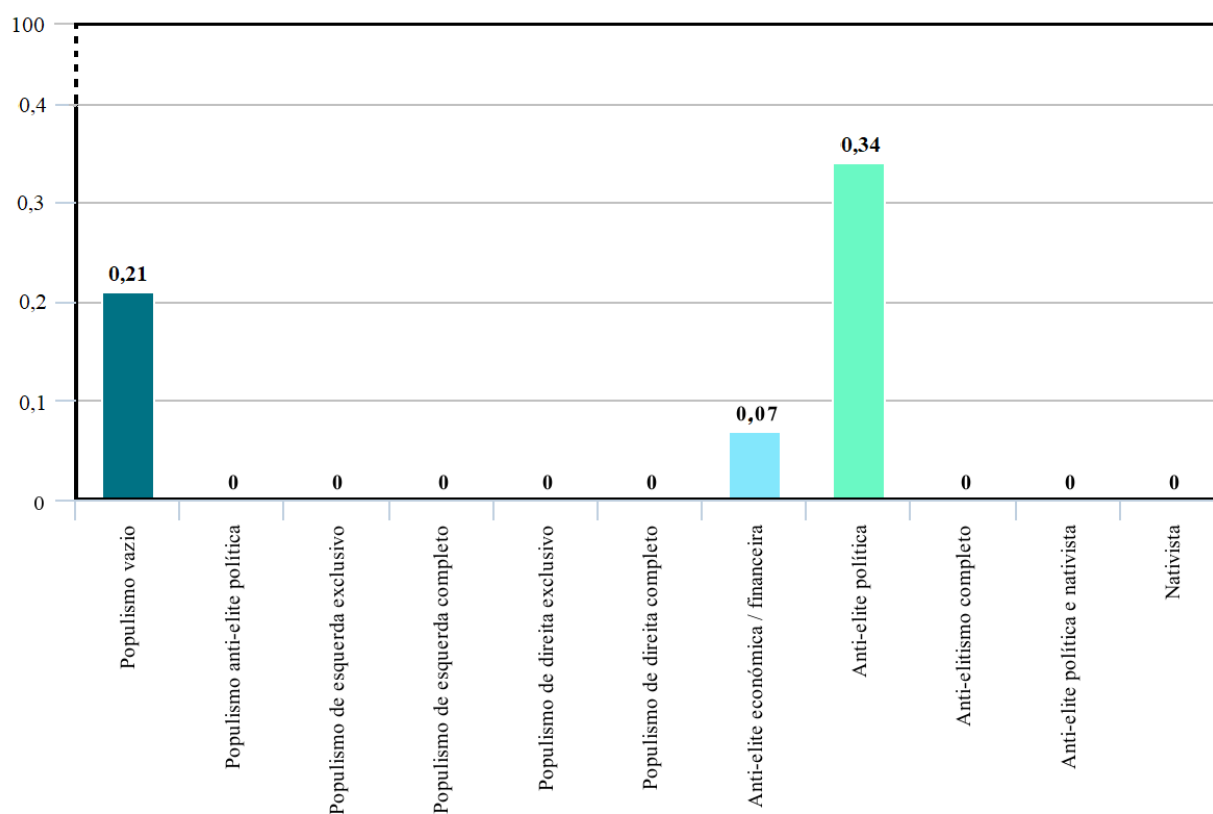
²⁴ “Dirigentes do Estado devem cumprir período de nojo”, notícia do Expresso, edição de 14 de Abril de 2018.

²⁵ “Eles resolvem muito, mas mandam pouco”, notícia do Expresso, edição de 19 de Maio de 2018.

distante e autoritária, tendo sido codificadas expressões como “máquina de Bruxelas”²⁶, “nos corredores de Bruxelas”²⁷ e “Bruxelas obrigou”²⁸. Relativamente à elite económica e/ou financeira, o sector bancário volta a ser mencionado, mas neste caso não propriamente os bancos, mas os banqueiros. No âmbito do povo-centrismo, também o Expresso refere os custos para os contribuintes decorrentes de casos de corrupção, mas, ao contrário de todos os demais órgãos de comunicação, apela à soberania popular:

“Nem pensem em regionalização sem referendo” (título da notícia, Expresso, edição de 28 de Abril de 2018)

Figura 3.4.: Proporção de parágrafos populistas no Expresso (%)



²⁶ “Martin Selmayr, O homem do presidente”, notícia do Expresso, edição de 24 de Março de 2018.

²⁷ “Portugal arrisca perder 15% dos fundos comunitários”, notícia do Expresso, edição de 24 de Março de 2018

²⁸ “PSD deixa aviso para Orçamento”, notícia do Expresso, edição de 30 de Março de 2018

3.5. Correio da Manhã

À semelhança dos restantes, também aqui a política é preponderante em relação às restantes temáticas analisadas. Ainda assim, é no Correio da Manhã que a diferença para a segunda temática mais frequente é menor. Se a política corresponde a 61,3 por cento das peças analisadas, a corrupção corresponde a 29,5 por cento. Segue-se a situação económica (5,8 por cento), a União Europeia (2,7 por cento) e, mais uma vez residual, a imigração (0,62 por cento). Em termos proporcionais, a temática mais destacada em capa é a corrupção, apesar de ser maior o número de notícias de capa na área da política (41 peças de política mencionadas na capa *vis-à-vis* 20 de corrupção).

A Figura 3.5. ilustra os resultados da análise quantitativa e a primeira observação é a maior dispersão de referências, no sentido em que sete das 11 dimensões analisadas obtiveram pontuações diferentes de zero, mais do que nos demais órgãos de comunicação, sendo que as únicas dimensões sem qualquer parágrafo codificado são aquelas que implicam uma referência negativa aos imigrantes ou outros grupos étnicos.

A dimensão mais frequente no discurso do Correio da Manhã é o populismo vazio (0,32 por cento), seguido da dimensão anti-elite económica e/ou financeira (0,23 por cento) e do populismo anti-elite política (0,18 por cento). O anti-elitismo político e o anti-elitismo completo foram ambos codificados em dois parágrafos (0,09 por cento), enquanto o populismo de esquerda exclusivo e o populismo de esquerda completo foram codificados em apenas um parágrafo (0,05 por cento). Olhado para o populismo como um todo, a proporção agregada de parágrafos populistas é de 0,60 por cento, a mais alta entre os cinco órgãos de comunicação analisados. Menos expressivo é o anti-elitismo, com apenas 0,41 por cento, constituindo igualmente, ainda assim, a pontuação mais alta. Apesar de apresentar os valores mais elevados, as pontuações resultantes da análise do Correio da Manhã são também muito pouco expressivas, não chegando a representar 1 por cento dos parágrafos analisados.

O olhar qualitativo sobre os parágrafos codificados denuncia uma tendência interessante: apesar de ser o órgão de comunicação social que mais pontua a respeito do povocentrismo, não existe variedade na retórica populista a este nível, e o argumento utilizado nas referências codificadas está sempre associado aos custos que pesam sobre os portugueses, derivados de políticas financeiras, investimentos públicos, ou benefícios para as empresas:

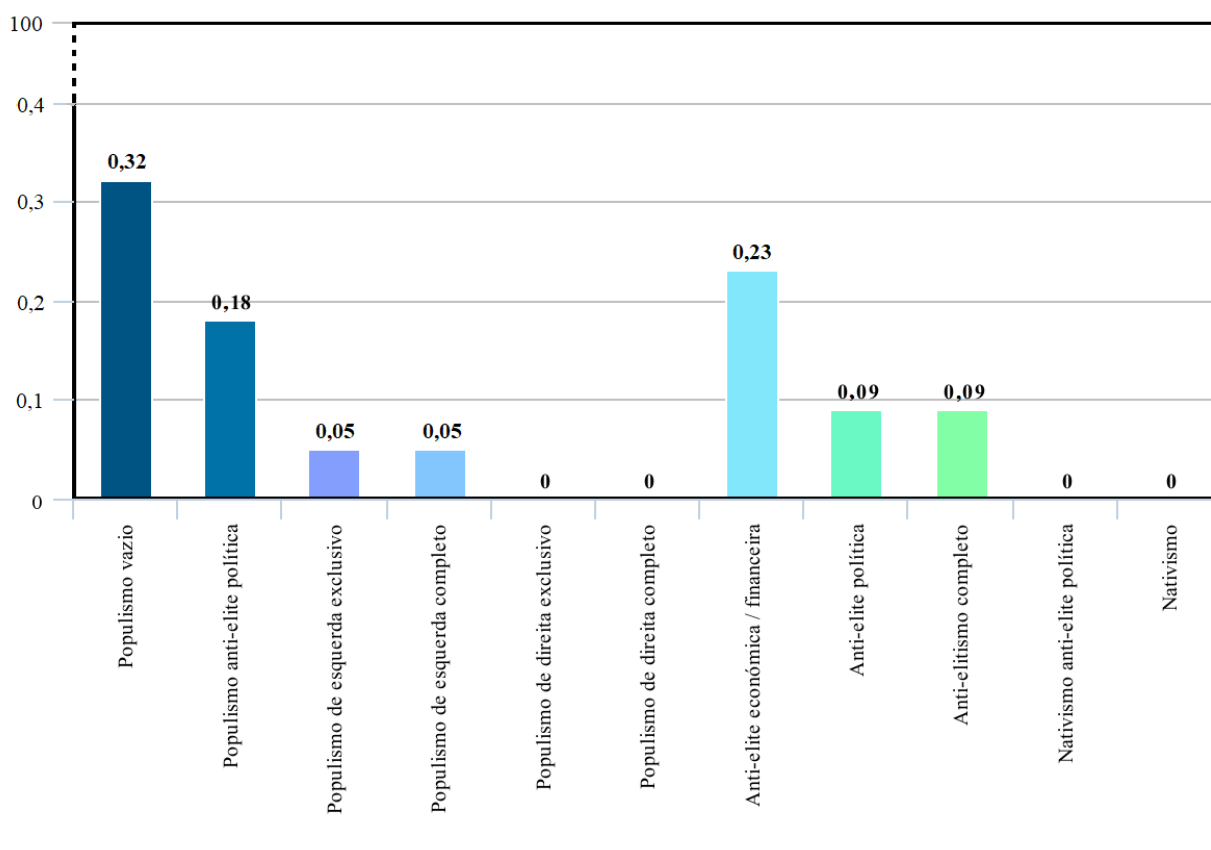
“As rendas excessivas no setor elétrico vão custar aos portugueses, entre 2000 e 2020, mais de 3,9 mil milhões de euros.” (excerto da notícia “Rendas da luz levam 3,9 milhões de euros”, Correio da Manhã, edição de 21 de Março de 2018)

“No ano passado, os portugueses celebraram o seu “dia de libertação fiscal” a 11 de junho. Foram precisos 162 dias de trabalho para pagar ao Fisco.” (excerto da notícia “162 dias a trabalhar para pagar ao Fisco”, Correio da Manhã, edição de 31 de Março de 2018)

“As ajudas do Estado aos bancos fizeram disparar a dívida pública (...). Feitas as contas, são 2302 euros por cada português.” (excerto da notícia “Ajuda à banca custa 2302€ por português”, Correio da Manhã, edição de 3 de Abril de 2018)

As críticas à elite política visam, sobretudo, o Estado que, quando referenciado num tom negativo, é enquadrado em oposição ao povo, obrigado a custear os gastos das instituições estatais. Quando críticos da elite económica e/ou financeira, os jornalistas do Correio da Manhã apontam, mais uma vez, para o sector bancário e para os banqueiros, mas também para empresários e gestores, classificados como “poderosos”²⁹, que são referenciados em peças sobre corrupção.

Figura 3.5.: Proporção de parágrafos populistas no Correio da Manhã (%)



²⁹ “Poderosos têm ficha sobre ligações a Angola”, Correio da Manhã, edição de 18 de Março de 2018.

3.6. Resultados em perspectiva comparada

Olhar para os resultados acima apresentados numa perspectiva comparada permitirá abrir caminho para algumas conclusões que se discutem na secção seguinte. Os resultados quantitativos referentes a cada órgão de comunicação, compilados nos quadros 3.1. e 3.2., mostram que em todas as dimensões analisadas, à excepção do anti-elitismo político, o Correio da Manhã regista a maior pontuação, distanciando-se, no âmbito da dimensão anti-elite económica e/ou financeira, em 0.16 pontos percentuais do Expresso, com a segunda pontuação mais alta.

A respeito do anti-elitismo político, é na TVI que se regista a maior proporção de unidades de análise codificadas (0,38 por cento). Este valor é, aliás, o mais alto entre todos os órgãos de comunicação e entre todas as dimensões analisadas. Não surpreende, portanto, que, do ponto de vista agregado, a TVI tenda mais para o anti-elitismo (0,48 por cento), do que para o populismo (0,28 por cento). Contrariamente, a RTP regista uma pontuação mais alta no agregado das dimensões populistas (0,33 por cento).

Olhando para a imprensa, é o Correio da Manhã que tende em maior medida para o populismo, com uma pontuação agregada de 0,60 por cento *vis-à-vis* os 0,41 por cento no agregado do anti-elitismo, que, ainda assim, representa uma das pontuações mais altas entre os cinco órgãos de comunicação. O semanário Expresso, por sua vez, tende maioritariamente para o anti-elitismo, onde regista uma pontuação quase duas vezes superior à pontuação agregada do populismo (0,41 por cento e 0,21 por cento, respectivamente). O Público destaca-se pela pontuação baixa ao nível do anti-elitismo agregado (0,04 por cento), mas, sobretudo, por ser o único órgão de comunicação sem qualquer referência populista.

Quadro 3.1.: Proporção de parágrafos/trechos populistas (%)

	RTP	TVI	Público	Expresso	CM
Populismo vazio	0,25	0,19	0,00	0,21	0,32
Populismo anti-elite política	0,04	0,09	0,00	0,00	0,18
Populismo de esquerda exclusivo	0,04	0,00	0,00	0,00	0,05
Populismo de esquerda completo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05
Populismo de direita exclusivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Populismo de direita completo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Populismo agregado	0,33	0,28	0,00	0,21	0,60

Quadro 3.2.: Proporção de parágrafos/trechos anti-elitistas e/ou antivistas (%)

	RTP	TVI	Público	Expresso	CM
Anti-elite económica / financeira	0,04	0,05	0,02	0,07	0,23
Anti-elite política	0,21	0,38	0,02	0,34	0,09
Anti-elitismo completo	0,04	0,05	0,00	0,00	0,09
Nativismo anti-elite política	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nativismo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anti-elitismo agregado	0,29	0,48	0,04	0,41	0,41

O enquadramento do povo e das elites diverge, igualmente, entre os diferentes órgãos, em particular no que respeita a elite política. O Correio da Manhã e, curiosamente, a RTP apontam o dedo sobretudo ao Estado, ainda que de pontos de vista distintos – se a RTP questiona o cumprimento das funções estatais, o Correio da Manhã acusa o Estado de implementar políticas que sobrecarregam os cidadãos. O Expresso e a TVI, por sua vez, partilham as referências negativas à classe política em geral, enquadrada no âmbito de casos de corrupção ou de conflito de interesses, e, sobretudo, à União Europeia, que ambos enquadram como uma instituição que se impõe na política nacional.

Sobre a elite económica e/ou financeira, o consenso é maior e todos os órgãos de comunicação, à excepção do Público, tecem as suas críticas ao sector bancário. Além da banca, o Correio da Manhã referencia os empresários, criticados também pelo Público, ainda que apenas um parágrafo tenha sido codificado nesse sentido. Também o enquadramento do povo é idêntico. À excepção do Público, onde nenhum parágrafo foi codificado dentro do âmbito do povo-centrismo, todos os órgãos de comunicação fazem referência ao povo num enquadramento de vitimização, em relação às elites políticas e económicas, cujas acções se traduzem em consequências negativas e custos assumidos pelo “país”, pelos “portugueses” ou pelos “contribuintes”.

É importante ter em atenção que estes resultados são o reflexo de uma análise que vai ao pormenor das notícias e traduzem, de uma maneira geral, um fenómeno muito residual nos média tradicionais portugueses. Mesmo as diferenças encontradas entre os diferentes órgãos de comunicação são muito pouco expressivas e ilustrativas, aliás, do quão pormenorizada é a análise.

3.7. Teste de hipóteses

Partindo dos resultados apresentados e sistematizados acima, cabe agora testar as hipóteses enunciadas no capítulo consignado ao desenho de pesquisa. É possível, desde logo, confirmar a H1, que postula que, de uma maneira geral, a retórica populista tem uma presença muito residual no discurso mediático dos média tradicionais portugueses, bem como, aliás, a retórica anti-elitista. Apesar dos resultados díspares, nenhum dos cinco órgãos de comunicação analisados registou uma pontuação agregada superior a 1 por cento.

Este é um resultado particularmente interessante, se olharmos para o trabalho de Lisi e Borghetto (2018) que, utilizando uma metodologia em certa medida semelhante àquela aqui adoptada, olharam para os programas eleitorais dos partidos e registaram uma pontuação inferior a 1 por cento, em 2015, em apenas um dos cinco partidos com assento parlamentar (o Partido Socialista). Importa ressaltar que os dois trabalhos se desenvolvem sob metodologias não completamente idênticas, e que tratam diferentes enquadramentos temporais. Possivelmente, a comunicação política nos média em períodos eleitorais tem contornos específicos, diferentes da cobertura habitual e, por isso, os resultados desta análise não podem ser extrapolados para esse contexto. Ainda assim, não deixa de ser curioso observar que os média poderão ser, apesar de tudo, menos populistas do que os partidos do sistema e seria interessante que estudos futuros testassem esta hipótese.

Apesar do generalizado baixo grau de populismo no discurso mediático, vale a pena discutir as diferentes tendências. A H2 previa uma maior presença da retórica populista no discurso e nas opções de enquadramento do tablóide e, de facto, o Correio da Manhã é o único cuja quota agregada de parágrafos populistas ultrapassa os 0,50 por cento. Curiosamente, o Correio da Manhã é também o único que pontua em todas as dimensões do populismo de esquerda, e com uma pontuação agregada de 0,60 por cento, é quase duas vezes mais populista do que a RTP, que detém a segunda pontuação mais alta. A H2 é, então, confirmada.

A H3, por sua vez, traduz a expectativa de um grau de populismo tendencialmente mais alto na televisão generalista, independentemente de pública ou privada, em comparação com a imprensa de referência. Os resultados, de facto, confirmam essa hipótese, uma vez que os dois canais de televisão generalista (TVI e RTP) registaram uma pontuação média de trechos populistas de 0,31 por cento, enquanto a pontuação média da imprensa de referência (Público e Expresso) ficou apenas nos 0,11 por cento.

Por fim, e ao contrário do esperado, o canal de televisão público analisado (RTP) não só não regista uma quota agregada de parágrafos populistas mais baixa do que aquela registada

na televisão privada, como é o segundo órgão de comunicação com uma maior utilização da retórica e enquadramento populistas. Importa, porém, ressaltar que para esta pontuação (0,33 por cento) contribui, sobretudo, o populismo vazio (0,25 por cento) e pese embora a segunda dimensão mais frequente ser o anti-elitismo político, o Estado não é, na maioria das referências, enquadrado em oposição ao povo e, por isso, essas não qualificam como referências populistas. Neste sentido, apesar de a TVI registar uma quota agregada de parágrafos anti-elitistas mais alta não é, por isso, necessariamente mais populista e, no que diz respeito à proporção de parágrafos populistas, a pontuação da emissora privada é, na verdade mais baixa. Não é, portanto, possível confirmar a H4, que previa que o grau de populismo do discurso mediático do canal público fosse tendencialmente mais baixo em comparação com o canal privado, sendo que os resultados da análise apontam mesmo para a tendência oposta.

CONCLUSÃO

A literatura sobre o populismo em Portugal começou, recentemente, a trilhar o seu caminho e o presente trabalho procurou servir como contributo nesse percurso, respondendo a uma questão que até então permanecia em aberto, a respeito da presença da retórica populista no discurso dos média tradicionais portugueses. Fê-lo olhando para as estratégias discursivas, para as opções de enquadramento e para os alinhamentos temáticos, e essa análise permitiu, por fim, responder à questão que orientou todo o trabalho: de uma maneira geral, o discurso dos média tradicionais não é populista. Não o é, aliás, em nenhuma das dimensões analisadas.

O espectro da análise foi, propositadamente, alargado, de modo a permitir perceber de que forma os média tradicionais se colocam em relação a diferentes dimensões do populismo, e a análise de conteúdo permitiu observar que os vestígios do populismo no discurso mediático, em Portugal, são marginais a todos os níveis. O populismo vazio é o mais frequente, mas mesmo esse tem uma presença residual, pontuando, no máximo, 0,32 por cento (pontuação do Correio da Manhã).

As variações entre os diferentes órgãos de comunicação analisados são reflexo de uma análise extremamente pormenorizada e, por isso, são pouco expressivas e ilustrativas de um traço comum entre eles e que diz respeito à presença residual do populismo no discurso mediático. Não deixa de ser interessante pensar sobre estas variações e os motivos que lhes poderão estar subjacentes, nomeadamente a possibilidade de eventos específicos, como os incêndios de 2017, suscitarem reacções excepcionalmente populistas por parte dos média.

Outra observação interessante diz respeito à ausência de referências nativistas. No contexto português, a imigração não representa um problema comparável a contextos europeus onde a direita radical populista se tem afirmado e, nesse sentido, não seria expectável que este tema assumisse uma saliência significativa nos média portugueses. De facto, a imigração representa, de uma maneira geral, a temática menos frequente. Ainda assim, foi interessante verificar o tom sob o qual este tema foi tratado. Além do Público, os média abordam a imigração de um ponto de vista positivo, enaltecendo, por um lado, o sucesso na integração social e profissional dos imigrantes recém-chegados e, por outro lado, as dificuldades burocráticas injustificadas que enfrentam e continuam a enfrentar, mesmo depois de integrados na sociedade portuguesa. Naquilo que à imigração diz respeito, o discurso mediático não é, de todo, populista. Pelo contrário, é marcado pela valorização do pluralismo e da multiculturalidade.

No contexto europeu, a tendência populista no sul da Europa está, por sua vez, direccionada à esquerda do espectro político, com uma maior oposição às elites políticas

(partidos do sistema e União Europeia) e económicas e/ou financeiras. Nesse sentido, não surpreende a observação de exemplos de populismo anti-elite política e/ou populismo de esquerda (exclusivo ou completo) em todos os órgãos de comunicação, à excepção da imprensa de referência.

Porém, nem a União Europeia, nem a situação económica são temas particularmente salientes nas agendas mediáticas, pelo que o potencial de influência do já por si reduzido grau de populismo no discurso mediático é diminuído por se verificar no âmbito de temas que não dominam a agenda. Mais saliente, por outro lado, é a temática da corrupção e a este nível é importante lembrar foram apenas codificadas notícias relacionadas com casos de corrupção envolvendo figuras detentoras, no presente ou no passado, de cargos públicos. Ademais, notícias sobre «polémicas» na política (por exemplo, o caso dos subsídios de deslocação dos deputados da Assembleia da República) não foram codificadas no âmbito da corrupção, apesar de, na opinião pública, poderem ter efeitos semelhantes. Caso esse tipo de conteúdos fosse incluído, a saliência do tema seria significativamente maior.

Apesar de os média tradicionais portugueses não serem populistas, colocam na agenda pública temas susceptíveis de serem capitalizados por movimentos populistas, nomeadamente a corrupção. Importa, por isso, questionar até que ponto é que os média, por não terem um discurso populista em si mesmo, deixam de contribuir para a construção de sentimentos populistas na opinião pública. Por outro lado, esta investigação não considera a retórica anti-elitista (independente do povo-centrismo) como uma dimensão do discurso populista, mas não poderá o discurso anti-elitista por si só contribuir, igualmente, esse ambiente?

Estas questões tornam-se particularmente relevantes, considerando a recente eleição do partido Chega, que contraria as tendências populistas observadas nos contextos mais próximos do português (Espanha e Grécia), onde o populismo emergiu à esquerda do espectro político e no pico da crise. Em Portugal, por outro lado, o populismo surge num momento em que a economia mostra sinais de recuperação, e à direita, pela mão de um partido focado maioritariamente para a corrupção e para a imigração.

A retórica populista representa uma gota no oceano do discurso mediático português e, deste ponto de vista, os média tradicionais têm, provavelmente, contribuído para a excepcionalidade do caso português até agora. É possível que, no contexto mais recente, tenham tido alguma influência na chegada do populismo à esfera política, apesar de não o adoptarem no seu discurso? Considerando o contexto mediático português, que outros factores poderão estar igualmente associados a esta excepcionalidade?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertazzi, Daniele e Duncan McDonnell (2008), “Introduction: The Sceptre and the Spectre”, em Daniele Albertazzi e Duncan McDonnell (orgs.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Alvares, Cláudia e Peter Dahlgren (2015), “Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain”, *European Journal of Communication*, 31(1), 46-57.
- Akkerman, Tjitske (2011), “Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands”, *Journalism*, 12(8), 931-945.
- Akkerman, Agnes, Cas Mudde e Andrej Zaslove (2013), “How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters”, *Comparative Political Studies*, 20(10), 1-30
- Bardoel, Johannes e Leen d’Haenens (2008), “Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems”, *Media Culture Society*, 30(3), 337-355.
- Betz, Hans-George (1993), “The New Politics of Resentment: Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe”, *Comparative Politics*, 25(4), 413-427.
- Boomgaarden, Hajo G. e Rens Vliegenthart (2007), “Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content”, *Electoral Studies*, 26(2), 404-417.
- Bos, Linda, Claes de Vreese e Wouter van der Brug (2010), “Media coverage of right wing populist leaders”, *Communications*, 35(2), 141-163.
- Bos, Linda e Kees Brants (2014), “Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands”, *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.
- Bosco, Anna e Susannah Verney (2016), “From Electoral Epidemic to Government Epidemic: The Next Level of the Crisis in Southern Europe”, *South European Society and Politics*, 21(4), 383-406.
- Bossetta, Michael e Emil Husted (2017), Introduction: Populism in the 21st Century: Critical reflections on a global phenomenon”, *Politik*, 20(4), 1-9.
- Brosius, Hans-Bernd e Hans Mathias Kepplinger (1990), “The Agenda-Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views”, *Communication Research*, 17(2), 183-211.
- Canovan, Margaret (1999), “Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy”, *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Coeman, Renita e Stephen Banning (2006), “Network TV News’ Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for a Second-Level Agenda-Setting Effect Through Visual Framing”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313-328.
- Carreira da Silva, Filipe e Susana Salgado (2018), “Why no populism in Portugal?”, em Marina Costa Lobo, Filipe Carreira da Silva e José Pedro Zúquete (orgs.) *Changing societies: legacies and challenges. Vol. II. Citizenship in crisis*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Durante, Ruben, Paolo Pinotti e Andrea Tesei (2019), “The Political Legacy of Entertainment TV”, *American Economic Review*, 109(7), 2497-2530.
- Fields, Echo E. (1988), “Qualitative Content Analysis of Television News: Systematic Techniques”, *Qualitative Sociology*, 11(3), 183-193.
- Freire, André, Emmanouil Tsatsanis e Inês Lima (2015), “Crise económica, mudança de valores e representação política: um teste quasi-experimental para a teoria da representação em Portugal”, André Freire, Marco Lisi e José Manuel Leite Viegas (orgs.) *Crise económica, políticas de austeridade e representação política*, Lisboa, Assembleia da República.
- Gaston, Sophie e Peter Harrison-Evans (2018), *Mediating Populism*, Londres, Demos.

- Hadiz, Vedi R. e Angelos Chrysosogelos (2017), “Populism in world politics: A comparative cross-regional perspective”, *International Political Science Review*, 38(4), 399-411.
- Hameleers, Michael, Linda Bos e Claes H. de Vreese (2016), ““They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication”, *Communication Research*, 44(6), 870-900.
- Hameleers *et al.* (2018), “Start Spreading the News: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Communication on Political Engagement in Sixteen European Countries”, *The International Journal of Press/Politics*, 00(0), 1-22.
- Hernández, Enrique e Hanspeter Kriesi (2016), “The electoral consequences of the financial and economic crisis in Europe”, *European Journal of Political Research*, 55(2), 203-224.
- Hobolt, Sara B. e James Tilley (2016), “Fleeing the centre: the rise of challenger parties in the aftermath of the Euro Crisis”, *West European Politics*, 39(5), 1-21.
- Inglehart, Ronald F. e Pippa Norris (2016), “Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Haves and Cultural Backlash”, *HKS Working Paper*, nº RWP16-026.
- Jagers, Jan e Stefaan Walgrave (2007), “Populism as political communication style: An empirical study of political parties’ discourse in Belgium”, *European Journal of Political Research*, 46(3), 319 – 345.
- Kaltwasser, Cristóbal R. (2012), “The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy”, *Democratization*, 19(2), 184-208.
- Koopmans, Rudd e Susan Olzak (2004), “Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany”, *American Journal of Sociology*, 110(1), 198-230.
- Koopmans, Ruud e Jasper Muis (2009), “The rise of right-wing populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A discursive opportunity approach”, *European Journal of Political Research*, 48(5), 642-664.
- Krämer, Benjamin (2014), “Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects”, *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Kriesi, Hanspeter (2014), “The Populist Challenge”, *West European Politics*, 37(2), 361-378.
- Kriesi, Hanspeter *et al.* (2006), “Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared”, *European Journal of Political Research*, 45(6), 921-956.
- Kriesi, Hanspeter *et al.* (2008), *West European Politics in the Age of Globalization*, Nova Iorque, Cambridge University Press.
- Kriesi, Hanspeter e Takis S. Papas (2015) *European populism in the shadow of the great recession*, Colchester. ECPR Press.
- Laclau, Ernesto (2007), *On Populist Reason*, Londres, Verso.
- Larson, James e Andy Hardy (1977), “International Affairs Coverage of Network Television News: a Study of News Flow”, *International Communication Gazette*, 23(4), 241-256.
- Lisi, Marco e Enrico Borghetto (2018), “Populism Blame Shifting and the Crisis Discourse Strategies in Portuguese Political Parties”, *South European Society and Politics*, 23(4), 405-427.
- Lisi, Marco, Iván Llamazares e Myrto Tsakatika (2019), “Economic crisis and the variety of populist response: evidence from Greece, Portugal and Spain”, *West European Politics*, 42(6), 1284-1309.
- Mair, Peter (2003), “Os partidos políticos e a democracia”, *Análise Social*, 38(167), 277-293
- Manucci, Luca & Edward Weber (2017), “Why the big picture matters: political and media populism in Western Europe since the 1970s”, *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313-334.
- Marchi, Riccardo (2016), “The Extreme right in 21.st Century Portugal: the Partido Nacional Renovador”, em Ralf Melzer e Sebastian Serafin (orgs.), *Right-Wing Extremism in Europe. Country*

- Analyses, Counter-Strategies and Labor-Market Oriented Exit Strategies*, Berlim, Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Mazzoleni, Gianpietro (2003), “The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies”, em Gianpietro Mazzoleni, Julianne Stewart e Bruce Horsfield (orgs.), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, Westport, Praeger Publishers.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008), “Populism and the Media”, em Daniele Albertazzi e Duncan McDonnell (orgs.), *Twenty-first Century Populism*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Moury, Catherine e André Freire (2015), “A política e as políticas de austeridade: o caso português”, em André Freire, Marco Lisi e José Manuel Leite Viegas (orgs.), *Crise económica, políticas de austeridade e representação política*, Lisboa, Assembleia da República.
- Mudde, Cas (2004), “The Populist Zeitgeist”, *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, Cas (2007), *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mudde, Cas (2017), “Populism: An Ideational Approach”, em Cristóbal Rovira Kaltwasser *et al.* (orgs.), *The Oxford Handbook of Populism*, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Mudde, Cas e Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017), *Populismo. Uma brevíssima introdução*, Lisboa, Gadiva.
- Norris, Pippa (2016), *It’s not just Trump. Authoritarian populism is rising across the West. Here’s why*, disponível em <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/03/11/its-not-just-trump-authoritarian-populism-is-rising-across-the-west-heres-why/?noredirect=on>, consultado em Agosto de 2019.
- Pauwels, Teun (2011), “Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium”, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 97-119.
- Quintas da Silva, Rodrigo (2018), “A Portuguese exception to right-wing populism”, *Palgrave Communications*, 4, 1-5.
- Roberts, Kenneth M. (1995), “Neoliberalism and the transformation of populism in Latin America: the Peruvian case”, *World Politics*, 48(1) 82–116.
- Rooduijn, Matthijs (2013), “The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media”, *Political Studies*, 62(4), 726-744.
- Rooduijn, Matthijs e Teun Pauwels (2013), “Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis”, *West European Politics*, 34(6), 1272-1283.
- Rooduijn, Matthijs *et al.* (2019). *The PopuList: An Overview of Populist, Far Right, Far Left and Eurosceptic Parties in Europe*, disponível em: <http://www.popu-list.org>, consultado a 1 de Setembro de 2019.
- Rose, Richard (2014), “Responsible Party Government in a World of Interdependence”, *West European Politics*, 37(2), 253-269.
- Salgado, Susana (2019), “Where’s populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal”, *European Political Science*, 18(1), 53-65.
- Salgado, Susana e José Pedro Zúquete (2017), “Discreet Populisms Amid Unfavorable Contexts and Stigmatization”, em Toril Aalberg *et al.* (orgs.) *Populist Political Communication*, Nova Iorque, Routledge.
- Santana Pereira, José (2015), “Variety of Media Systems in Third-Wave Democracies”, em Jan Zielonka (org.) *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*, Oxford, Oxford University Press.

- Semetko, Holli A. e Patti M. Valkenburg (2000), "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Shaw, Donald L. e Maxwell E. McCombs (1977), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul, West Publishing.
- Stavrakakis, Yannis e Giorgos Katsambekis (2014), "Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA", *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119-142.
- Strömbäck, Jesper e Spiro Kioussis (2010), "A New Look at Agenda-Setting Effects – Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption Across Different Media Channels and Media Types", *Journal of Communication*, 60(2), 271-292.
- Taggart, Paul (2007), "New Populist Parties in Western Europe", *West European Politics*, 18(1), 34-51.
- Walgrave, Stefaan e Knut De Swert (2004), "The Making of the (Issues of the) Vlaams Blok", *Political Communication*, 21(4), 479-500.
- Wanta, Wayne e Yu-Wei Hu (1994), "Time-lag Differences in the Agenda-Setting Process: na Examination of Five News Media", *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3), 225–240.
- Wanta, Wayne, Guy Golan e Cheolhan Lee (2004), "Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.
- Zucker, Harold Gene (1978), "The Variable Nature of News Media Influence", *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225-240.