

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Populismo e *Media*: O impacto das atitudes populistas no consumo de *media* em Portugal**

Tiago Velez

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar

Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

# iscte

SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

## **Populismo e *Media*: O impacto das atitudes populistas no consumo de *media* em Portugal**

Tiago Velez

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar,

Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

## **Agradecimentos**

*“Aqueles que se sentem satisfeitos sentam-se e nada fazem.  
Os insatisfeitos são os únicos benfeitores do mundo.”*

**Walter Savage Landon**

Ao Professor José Santana Pereira. Por ter sido um total e dedicado insatisfeito durante todo o processo de concretização deste trabalho. Pela paciência, pela propriedade dos comentários realizados e por tudo o que aprendi consigo, desde a sala de aula à participação no meu primeiro artigo científico. Devo-lhe, em larga medida, a (bonita) história que posso contar do meu mestrado. E agradeço-lhe, em medida larga, o voto de confiança que depositou em mim.

Aos meus amigos. Os de sempre: Diogo G., Pedro F., Miguel C., Francisco B. e os que foram aparecendo pelo caminho: Inês M., Diogo F. e Pedro R. Pela amizade e generosidade. Por serem quem são e por me aceitarem como sou.

Por fim, à minha família. À minha avó Patrocínia, o meu exemplo de vida. Ao meu avô Virgílio, o meu primeiro melhor amigo. Ao meu pai e à minha mãe, o meu porto-seguro.

## Resumo

A discussão sobre o papel dos meios de comunicação social no surgimento e proliferação de movimentos e partidos populistas alcançou um especial destaque na literatura. Se, inicialmente, o foco deste debate se centrava no lado da oferta, investigações recentes vieram procurar analisar o lado da procura e observar padrões de consumo de *media* entre indivíduos com atitudes populistas. No entanto, nenhum dos estudos realizados intentou examinar, detalhadamente e alargadamente, as dietas mediáticas destes indivíduos em Portugal, nem tão pouco apresentou, de forma discriminada, resultados representativos de um sistema mediático pluralista polarizado. Para além de este fator se constituir como uma lacuna na literatura, o próprio quadro mediático-político português permite antever padrões dissemelhantes aos apresentados por outros autores. Com o escopo de verificar essa possibilidade, foi realizada uma análise das frequências e preferências de consumo mediático dos indivíduos portugueses em função das suas atitudes populistas, olhando para uma panóplia de meios de comunicação social: Jornais (online e impressos), Televisão e Redes Sociais. Os resultados obtidos, por sua vez, comprovaram a excecionalidade de Portugal: ao contrário do observado noutros estudos, as atitudes populistas não se constituem como fatores importantes nas escolhas de consumo mediático no país.

**Palavras-chave:** dietas mediáticas; atitudes populistas; Portugal; televisão pública vs. privada; jornais de qualidade vs. tabloide; redes sociais

## **Abstract**

The discussion on the role of the media in the emergence and proliferation of populist movements and parties has achieved a special prominence in the literature. If, initially, the focus of this debate was centred on the supply side, recent research has sought to analyse the demand side and observe patterns of media consumption among individuals with populist attitudes. However, none of the studies carried out attempted to examine, in detail and broadly, the media diets of these individuals in Portugal, nor did they present, in a discriminated manner, results representative of a polarized pluralist media system. Besides this factor being a gap in the literature, the Portuguese media-political framework itself leads to the expectation of dissimilar conclusions vis-a-vis those achieved by other authors. In order to assess this possibility, an analysis of the frequencies and preferences of media consumption of Portuguese individuals based on their populist attitudes was carried out, focusing in the following media: Newspapers (online and printed), Television and Social Networks. The results obtained, in turn, proved Portugal's exceptionality, since populist attitudes are not mainstays of media consumption choices in the country.

**Keywords:** media diets; populist attitudes; Portugal; public vs. commercial TV; quality vs tabloid newspapers; social networks

## Índice

Índice de Quadros .....	v
Índice de Figuras .....	vi
Introdução .....	1
Capítulo 1. Populismo, Atitudes Populistas e Dietas Mediáticas .....	3
1.1. Populismo: Mapa Conceptual .....	3
1.2. Atitudes Populistas e Seus Correlatos .....	7
1.3. Populismo e <i>Media</i> .....	13
1.4. Atitudes Populistas e Consumo de <i>Media</i> .....	17
Capítulo 2. Objetivos, Hipóteses e Metodologia .....	22
2.1. Objetivos e Contributos .....	22
2.2. Hipóteses .....	24
2.3. Dados e Operacionalização de Variáveis .....	30
Capítulo 3. Resultados .....	33
3.1. Frequência de Consumo de <i>Media</i> .....	33
3.2. Preferências por Diferentes <i>Outlets</i> .....	37
Conclusões .....	41
Referências .....	45

## Índice de Quadros

Quadro 3.1. Impacto das Atitudes Populistas na Frequência de Consumo de Diferentes Tipos de <i>Media</i> (Regressões lineares).....	35
Quadro 3.2. Impacto das Atitudes Populistas nas Preferências por Diferentes <i>Outlets</i> (Regressões Logísticas).....	39

## **Índice de Figuras**

Figura 3.1. Média de frequência de consumo de cada meio de comunicação social.....	33
Figura 3.2. Frequência de consumo de cada meio de comunicação social (%).....	34
Figura 3.3. Preferência por Jornais.....	37
Figura 3.4. Preferência por noticiários de canais televisivos.....	38
Figura 3.5. Preferência por redes sociais.....	38

## Introdução

Nas últimas décadas, a proliferação de partidos extremistas (Betz, 1993; Harrison e Bruter, 2011), a emergência de movimentos de massas (Pappas, 2008) e a exacerbação política de sentimentos xenófobos e profundamente nacionalistas (Rydgren, 2003; Hooghe e Dassonneville, 2018) têm-se constituído como fenómenos comuns, não só nas democracias europeias consolidadas, como também nas democracias mais jovens. No centro do debate explicativo para estes fenómenos políticos encontra-se, frequentemente, o conceito de populismo.

Este fenómeno, por sua vez, tem sido alvo de interpretações diferentes no que diz respeito às suas consequências. Alguns autores (Levitsky e Ziblatt, 2018; Mounk, 2018) alimentam a narrativa, há muito denunciada, mas cada vez mais hodierna, da crise democrática, acreditando que o populismo ameaça corromper os alicerces das democracias do velho continente (Mudde e Kaltwasser, 2012; Mudde, 2014; Houle e Kenny, 2018). Outros autores, porém, argumentam (Cornerll, 2018; Weyland, 2020) que as preocupações relativas à vulnerabilidade das democracias face às táticas dos líderes populistas são exageradas e estimuladas pelas experiências fascistas do período entre guerras

É neste âmbito que a investigação empírica sobre causas e consequências do populismo tem ganho preponderância e é com o intuito de determinar as condições que tornam mais propício o seu alastramento que a literatura tem florescido. A respeito, os estudos revelam-se abundantes no que tange o lado da oferta: os partidos populistas (ex: Rydgren, 2003; Raadt *et al.*, 2004; Mudde, 2007; Sikk, 2010; Pauwels, 2010; March, 2017; Rooduijn, 2018). Em contrapartida, e como resultado do crescente consenso científico sobre a conceptualização do populismo através da abordagem ideacional proposta por Mudde (2004), as investigações sobre o lado da procura desenvolveram-se, de forma considerável, somente na última década (Marcos-Marné *et al.*, 2022).

Com efeito, na atualidade, é profusamente reconhecido que as atitudes populistas são uma componente importante da cultura política, ajudando, em parte, a explicar o apoio a partidos políticos, a escolha do voto e os valores democráticos de cada indivíduo (Marcos-Marné *et al.*, 2022).

Neste enquadramento, alguns autores têm procurado também evidenciar a relação que os meios de comunicação social podem assumir neste fenómeno (ex.: Mazzoleni, 2014). De facto, num mundo cuja escolha de fontes noticiosas digitais é cada vez mais

vasta e diversa, não é estranho perspetivar o efeito que o consumo de *media* pode apresentar no surgimento de atitudes populistas. No entanto, de que forma atua o lado da procura? As próprias predisposições políticas individuais podem gerar diferentes padrões de consumo? As atitudes populistas têm de facto impacto nas dietas mediáticas? Perante estas interrogações, alguns estudos procuraram analisar as preferências mediáticas de indivíduos com atitudes populistas (Hameleers *et al.*, 2017; Schulz, 2019; De Rooij *et al.*, 2022). No entanto, nenhum apresentou resultados concretos e discriminados relativamente a um sistema mediático representativo do modelo pluralista polarizado, nem escrutinou profundamente o caso português.

Estas lacunas, por sua vez, merecem um especial destaque e devem ser atendidas. Em primeiro lugar, baseando-nos em Hallin e Mancini (2004), é natural perspetivar que as características do sistema mediático transparecerão efeitos diversos nos padrões de consumo. Em segundo, o cenário mediático-político português compreende algumas características particularmente interessantes a este estudo: por um lado, a retórica populista possui uma presença bastante residual no discurso mediático dos meios de comunicação social portugueses (Caeiro, 2019); por outro, o seu sistema partidário, contrariamente aos restantes países do Sul da Europa que integram o modelo pluralista polarizado, resistiu – até ao advento do *Chega* em 2019 – à ascensão do populismo.

Isto posto, com a intenção de suprir o hiato existente na literatura e de analisar um caso tão excecional como o português, a presente dissertação almeja responder a uma questão central: De que forma as atitudes populistas impactam o consumo mediático em Portugal? Para tal, recorre a dados de inquérito recolhidos junto de uma amostra representativa da população portuguesa na primeira metade de 2021.

Assim, numa primeira fase, será revisitada a literatura científica sobre este tópico, de forma a analisar detalhadamente o estado da arte dos principais conceitos abordados no estudo: o populismo, as atitudes populistas e a sua relação com os *media*. De seguida, numa segunda fase, serão enunciados os objetivos, apresentadas as hipóteses e descritos os procedimentos metodológicos. Por fim, numa terceira fase, serão apresentados os dados e discutidos os resultados. A dissertação termina com a discussão dos principais padrões identificados.

## Capítulo 1. Populismo, Atitudes Populistas e Dietas Mediáticas

### 1.1. Populismo: Mapa Conceptual

Ao longo das últimas décadas, tem-se recorrido ao termo populismo para caracterizar discursos, movimentos, partidos, ideologias e líderes políticos, em áreas geográficas, contextos políticos e períodos históricos diversos (Weyland, 2001; Taggart, 2002; Mudde, 2004; Hawkins, 2009; Jansen, 2011; Rooduijn e Pauwels, 2011; Kazin, 2017; De la Torre, 2017). Porém, a sua transversalidade e elevada aplicabilidade não se refletem numa definição universal do seu conceito. De facto, o populismo enquadra-se naquilo que Gallie (1955) define como conceitos essencialmente contestados, isto é, conceitos que se revelam férteis à realização de disputas sobre a sua conceptualização e a sua utilidade.

Assim, a definição de populismo, bem como as próprias abordagens de estudo do mesmo, revelam-se bastante controversas (Moffitt e Torney, 2014). Ainda que seja universalmente entendido pela literatura como fenómeno político (Ostiguy, 2001), a sua natureza multifacetada e camaleónica tem dificultado a sua conceptualização e o seu entendimento (Arter, 2010). Multifacetada, dada a sua aplicabilidade a inúmeras disciplinas académicas. Camaleónica, pelo facto de, na teoria, dificilmente se poder equiparar o populismo agrário na Rússia, que no século XIX procurou mobilizar agricultores numa revolta contra o regime czarista (Taggart, 2002), ao populismo fascista, caracterizado por uma matriz autoritária e xenófoba, do período entre guerras.

Neste sentido, o *zeitgeist* populista (Mudde, 2004), ao generalizar o uso do conceito na esfera mediática (Taggart *et al.*, 2011) e na produção académica (Kaltwasser *et al.*, 2017; Skenderovic, 2017), contribuiu para a sua substancialização com relativa ambivalência conceptual. Por consequência, a literatura dividiu-se e existem, atualmente, três linhas principais de investigação: estilo político, estratégia política e ideologia política.

Alguns autores (De la Torre, 2000; Laclau, 2005; Panizza, 2005) encaram-no como um estilo político (ou estilo discursivo), o que permite que a sua análise seja realizada através de instâncias específicas da expressão política. Visto que os atores políticos podem facilmente alterar e reformular a sua retórica, encarar o populismo como um estilo político permite alargar o escopo de análise do mesmo (Hawkins, 2009). Seguindo esta abordagem, De la Torre (2000) materializa o populismo numa luta moral e ética entre o povo e a oligarquia; Hawkins (2009) define-o como um discurso maniqueísta que concede um carácter binário a conflitos políticos e Bergsdorf (2000) concede-lhe uma elevada

emocionalidade e simplicidade, considerando-o como uma manifestação que se dirige aos sentimentos mais instintivos da população.

Em alternativa, alguns autores (Weyland, 2001; Taggart, 2002; Roberts, 2006; Jansen, 2011) analisam o populismo como uma estratégia política que visa combater a exclusão e enfraquecer as instituições democráticas impregnadas de ideologia política adversária (Weyland, 2001). Contrariamente aos que definem o populismo como um estilo discursivo, esta abordagem alarga o seu foco de análise aos partidos e atores políticos. Assume, assim, um âmbito organizacional e institucional, situado na esfera política, e concebe os líderes populistas como atores racionais, vocacionados para a procura de poder político (Barr, 2018). Weyland (2001), um dos autores edificantes deste ramo conceptual, define o populismo como uma estratégia política através da qual o líder personalista visa obter/exercer o poder do governo, com base no apoio direto não institucionalizado. Para o alcançar, o líder populista assume uma posição mediaticamente e carismaticamente enfatizada e difunde uma mensagem mobilizadora, polarizadora e antissistema (Jansen, 2011; Pappas, 2012; Barr, 2018).

A fragilidade desta abordagem, todavia, assenta em três motivos. Em primeiro lugar, negligencia o lado da procura e limita-se ao comportamento dos líderes políticos (Mudde e Kaltwasser, 2012). Em segundo lugar, a sua operacionalização comprova-se demasiado abrangente (Weyland, 2017). Em terceiro lugar, e contrastando a abordagem discursivo-estilística, o seu excessivo foco comportamental não se adequa à análise de textos partidários (Rueda, 2020).

Por fim, em dissemelhança com as abordagens estratégicas e discursivas anteriormente mencionadas, alguns autores veem o populismo como uma ideologia (Mudde, 2004; Mudde e Kaltwasser, 2012), definível enquanto um conjunto de ideias vagamente inter-relacionadas e sustentada por um confronto antagónico e constante, que bipolariza a sociedade em dois grupos opostos e distintos: a elite corrupta e o povo puro (Rooduijn e Pauwels, 2011). Mesmo que para alguns autores (Hawkins, 2009; Rooduijn e Pauwels, 2011; Kazin, 2017) considerar o populismo uma ideologia se revele limitado, dado que pressupõe uma operacionalização assente apenas em atributos de partidos e líderes políticos que podem ser remetidos a uma simples dicotomia populista/não-populista, é evidente que todas as formas de populismo incluem uma adulação ao povo e uma incriminação da elite.

Esta linha de pensamento, por sua vez, materializa-se na abordagem ideacional proposta por Mudde, que conceptualiza o populismo como “(...) uma ideologia ténue,

que entende a sociedade como dividida em dois grupos homogéneos e antagónicos - "o povo puro" versus "a elite corrupta" - e que defende que a política deve ser uma expressão do *volonté générale* (vontade geral) do povo” (Mudde e Kaltwasser, 2017, 18). Interessantemente, esta definição encaixa de forma quase perfeita nos resultados do trabalho de Rooduijn (2014), que, com base em atores políticos de diferentes períodos históricos, geográficos e ideológicos, procurou determinar se existiam denominadores comuns entre eles. Com efeito, o autor constatou a presença de quatro elementos essenciais a todos: a centralidade do povo; o anti elitismo; a conceção do povo como uma entidade homogénea; e a proclamação de uma crise, real ou fabricada, que apenas poderá ser solucionada pelo líder populista.

Através desta definição, são identificados três elementos centrais e constitutivos do populismo. Em primeiro lugar, a compreensão do populismo como uma ideologia, ainda que ténue, que lhe permite e o leva a conjugar-se com diferentes ideologias hospedeiras (Stanley, 2008; Mudde, 2017). Contrariamente a ideologias robustas, como o liberalismo ou o socialismo, o populismo consegue assumir formas distintas, adaptando-se às diversas realidades políticas e formando quadros interpretativos que sejam mais apelativos a cada sociedade (Mudde e Kaltwasser, 2017).

Em segundo lugar, o seu carácter antielitista, anti pluralista e povo-centrista. Com efeito, e em resposta a uma das principais críticas à abordagem ideacional (a sua extensa aplicabilidade a diversos atores, movimentos e partidos políticos), a definição de populismo, como a definição de qualquer outro conceito, apenas se revela útil se excluir tudo o que não o é. Neste sentido, Mudde (2004) apresenta dois opostos: o elitismo e o pluralismo. No que concerne o primeiro, ainda que este também se baseie numa conceção monista e maniqueísta da sociedade, os elitistas não partilham a mesma opinião dos populistas sobre as virtudes dos grupos que a constituem, considerando que a elite é superior e que, por esse motivo, o povo deve ser excluído do palco político. Desta forma, ou rejeitam por completo a democracia ou apoiam um modelo democrático limitado (Mudde e Kaltwasser, 2017). Em relação ao segundo, por acreditar que a diversidade é uma fonte de força e não de fraqueza e, conseqüentemente, patrocinar a existência de democracias pluralistas, o pluralismo constitui-se como o oposto direto da perspetiva dualista característica do populismo (e do elitismo). No que tange o terceiro, o povo-centrismo, embora o debate científico não seja consensual na definição do termo *povo* no contexto populista (Katsambekis, 2022), é generalizadamente aceite que este é fruto de uma construção da realidade (Mudde e Kaltwasser, 2017) e que se constitui como a

referência basilar do discurso populista (Laclau, 2005). Por sua vez, esta primazia concedida ao *povo*, aliada à falta de consenso na sua conceptualização e na capacidade de os agentes populistas adaptarem-no às diversas realidades, é o que permite que sejam formadas identidades partilhadas entre diferentes grupos, facilitando a obtenção do seu apoio e fazendo do populismo uma ideologia tão poderosa (Laclau, 2005).

Por fim, e em terceiro e último lugar, a importância da vontade geral. Encontrando-se estreitamente relacionada com a proposta teórica de Jean-Jacques Rousseau (1762), na qual o filósofo distingue a *vontade geral*, enquanto capacidade do povo se agrupar em comunidade e legislar em prol do seu interesse comum, da *vontade de todos*, enquanto simples soma de interesses particulares, encontramos no populismo um apelo ao (r)estabelecimento da vontade geral, de uma verdadeira soberania popular (Mudde e Kaltwasser, 2017). Por certo, os partidos populistas tendem a defender formas de democracia direta: o partido alemão *Alternativa para a Alemanha* abarcou a realização de referendos públicos no seu programa; o *Partido da Liberdade* na Áustria promoveu uma democracia direta, inspirada no modelo suíço; e o *Partido do Povo Suíço* descreveu-se como o único partido que suporta cabalmente o exercício de uma democracia direta (Mohrenberg *et al.*, 2021).

Posto isto, na presente investigação irá ser adotada a abordagem de Mudde (2004). Sem embargo do facto de o populismo poder ser conceptualizado e perquirido de diversas formas, algumas previamente discutidas, analisar o populismo através da abordagem ideacional possui diversas vantagens. A primeira vantagem é o facto de considerar o populismo como uma ideologia ténue, que se pode agregar a diversas ideologias, permitindo compreender a sua existência em contextos ideológicos bastante distintos. A segunda vantagem é a capacidade de acomodar o vasto leque de atores políticos que se associam ao populismo. Ao não limitar o fenómeno a um tipo específico de mobilização ou liderança, a abordagem ideacional é capaz de captar as inúmeras formas e tamanhos que o populismo pode assumir. A terceira vantagem corresponde ao facto de evocar uma posição mais neutral em relação ao populismo, considerando que o mesmo tanto pode ser prejudicial como benéfico para a democracia. A quarta vantagem, e mais importante para a presente investigação, é o facto desta abordagem permitir não só analisar o lado da oferta do populismo, mas também o lado da procura, viabilizando uma compreensão mais abrangente dos fenómenos populistas. Ou seja, argumentar que o populismo é um conjunto de ideias (uma ideologia), possibilita que este seja analisado de várias formas, entre as quais através da medição das atitudes dos indivíduos.

## 1.2. Atitudes Populistas e Seus Correlatos

Compreender o populismo, de forma a captar as suas causas e consequências, requer que sejam analisados ambos os lados do fenómeno: o da oferta e o da procura. Enquanto o primeiro se refere à forma com que os atores políticos populistas empregam e difundem o populismo, o segundo alude às crenças, características e ações dos indivíduos. Na literatura académica, o foco tem incidido sobretudo no lado da oferta, sendo inúmeros os estudos sobre a ascensão, as características e o impacto no sistema político e na qualidade democrática dos partidos populistas (Rydgren, 2003; Raadt *et al.*, 2004; Mudde, 2007; Sikk, 2010; Pauwels, 2010; March, 2017; Rooduijn, 2018).

No entanto, o crescente consenso científico sobre a conceptualização ideacional de populismo, proposta por Mudde (2004), veio viabilizar o surgimento de investigações que se concentram no lado da procura (Hawkins e Riding, 2010; Akkerman *et al.*, 2014; Geurkink *et al.*, 2020; Hawkins *et al.*, 2020; Santana Pereira, 2020; Kaltwasser, 2021; Santana Pereira e Cancela, 2020). De facto, as próprias democracias representativas estão, em última análise, sujeitas às crenças dos cidadãos e aos tipos de forças políticas que estes apoiam, pelo que não se deve subestimar a importância de conhecer as características dos indivíduos populistas, nem descurar a análise do populismo através da opinião pública.

Por via disso, a investigação recente veio demonstrar que o populismo também se manifesta a nível individual, através das atitudes populistas. Seguindo esta abordagem, e conforme previamente referido, o populismo constitui-se como um atributo individual, pelo que o ideário populista pode ser diretamente medido, nas suas variadas componentes, em cada indivíduo. Neste sentido, os indivíduos com atitudes populistas serão entendidos como aqueles que apoiem uma visão política que exteriorize os pressupostos enunciados na abordagem ideacional.

Um marco importante no desenvolvimento do relativo campo de investigação foi a contribuição metodológica e empírica de Akkerman *et al.* (2014). Neste estudo, seguindo a tentativa pioneira de medição de atitudes populistas de Hawkins e Riding (2010), os autores propuseram uma escala de atitudes populistas que permitisse operacionalizar a abordagem ideacional proposta por Mudde (2004), medindo o anti elitismo, o povocentrismo e o apelo à vontade geral.

Desde a sua publicação, inúmeros autores (Akkerman *et al.*, 2017; Jacobs *et al.*, 2018; Meléndez e Kaltwasser, 2019; Marcos-Marné *et al.*, 2020; Hawkins *et al.*, 2020; Santana

Pereira, 2020; Santana Pereira e Cancela, 2020; Kaltwasser, 2021; para uma revisão sistemática desta literatura, consultar Marcos-Marné *et al.*, 2022) aplicaram este quadro metodológico a variados contextos, procurando evidenciar o impacto de características individuais na expressão destas atitudes, tais como a idade e o género (Elchardus e Spruyt, 2016), o estatuto socioeconómico (Elchardus e Spruyt, 2016; Tsatsanis *et al.* 2018), o posicionamento no espectro ideológico esquerda-direita (Tsatsanis *et al.*, 2018), ou as atitudes face à União Europeia e à imigração (Hameleers e De Vreese, 2020). Outros autores, por sua vez, têm procurado identificar uma relação entre as atitudes populistas e a abstenção (Akkerman *et al.*, 2014; Hameleers e De Vreese, 2020; Santana Pereira e Cancela, 2020), o apoio a referendos (Jacobs *et al.*, 2018), a probabilidade de votar em partidos populistas (Akkerman *et al.*, 2014; Hameleers e De Vreese, 2020) e outras formas de participação política (Santana Pereira, 2020).

Um dos primeiros domínios na senda pela identificação de características dos indivíduos com fortes atitudes populistas é o seu perfil sociodemográfico. Aquando desta análise, alguns autores (Inglehart e Norris, 2016; Goodhart, 2017) têm empregado a estes indivíduos o mesmo quadro teórico dos cidadãos com afinidade pelo radicalismo de direita (Betz, 1993; Kriesi *et al.*, 2006). Isto é, são indivíduos caracteristicamente mais velhos, com baixos níveis de educação e com situações laborais precárias, que acabam por se constituir como perdedores da globalização (Kriesi *et al.*, 2006). Este argumento, comum às duas vertentes de erudição enunciadas, prevê que certos segmentos da sociedade, por quererem proteção económica e soberania nacional, ambas perdidas como resultado do processo de globalização, recorrem a figuras políticas que impugnem estas alterações e se proponham a desfazê-las.

Apesar de alguns autores (Inglehart e Norris, 2016; Goodhart, 2017; Eichengreen, 2018; Mouffe, 2018) argumentarem que o fenómeno da globalização veio estimular a mobilização populista, sobretudo nas forças de direita, as evidências empíricas têm-se revelado ambíguas. Ainda assim, alguma investigação empírica tem corroborado este argumento: determinados autores verificaram que a variação exógena dos fluxos de importação (Colantone e Stanig, 2018) e os choques económicos decorrentes da globalização (Becker *et al.*, 2016; Colantone e Stanig, 2018) fomentaram a polarização política e o apoio ao populismo. Para além disso, diversos estudos demonstraram que no rescaldo da crise financeira de 2008 se verificou um aumento significativo no voto em partidos populistas (Dustman *et al.*, 2017), sobretudo em regiões cujo aumento do desemprego foi mais acentuado.

No entanto, outras investigações (Spier, 2010) demonstraram que os baixos rendimentos e as desigualdades económicas não explicam totalmente o apoio dado ao populismo de direita na Europa. Numa linha semelhante, Santana Pereira e Cancela (2020), ao investigarem os correlatos das atitudes populistas dos cidadãos portugueses, apesar de reportarem que indivíduos mais velhos são mais propensos a exprimir tais atitudes, não encontraram nenhuma particular propensão para a visão populista nos indivíduos mais frágeis do ponto de vista económico. Por sua vez, no que concerne ao voto em partidos populistas, e à medida do que se verifica nos indivíduos com atitudes populistas, Rooduijn (2018) comprovou que não existe um arquétipo de eleitor populista europeu, o que desmente a existência de uma predominância de indivíduos idosos, do sexo masculino, desempregados e com menores níveis de formação académica, o arquétipo de perdedor da globalização, nos eleitorados dos partidos populistas.

Assim sendo, as explicações económicas têm algum respaldo ao nível macro, mas ao nível individual, a evidência que relaciona as condições económicas às atitudes populistas não reflete um impacto das primeiras tão significativamente: o rendimento, a riqueza ou o estatuto laboral não aparentam influenciar a propensão para expressar uma visão do mundo populista (Mijts e Gidron, 2019; Kates e Tucker, 2019; Santana Pereira e Cancela, 2020; Heyne e Manucci, 2021).

Em defesa da explicação económica, alguns autores têm argumentando que o cerne da investigação não se deve focar nas circunstâncias económicas individuais atuais, mas sim nas perspetivas para o futuro. Isto é, se os indivíduos desconfiarem que a situação financeira vai piorar, em resultado, por exemplo, da concorrência estrangeira, poder-se-ão tornar mais propensos ao populismo (Bornschier e Kriesi, 2012; Häusermann *et al.*, 2020). Todavia, também nesta perspetiva, os resultados dos estudos revelam-se, na melhor das hipóteses, inconclusivos (Colantone e Stanig, 2018).

Um outro domínio clássico na literatura sobre atitudes populistas é o impacto do perfil político destes indivíduos. Neste contexto, uma das questões que suscita particular interesse é saber se existe alguma posição política que aumente a probabilidade de o indivíduo evidenciar atitudes populistas. Ao empregar a abordagem ideacional, e, por consequência, considerar o populismo como uma ideologia ténue que necessita de ser vinculada a uma ideologia anfitriã, a expectativa é que não exista qualquer tipo de relação entre a colocação no espectro político e a existência de atitudes populistas. De facto, tal como os partidos, os cidadãos populistas podem ser de esquerda ou de direita.

Estas expectativas teóricas, por sua vez, são comprovadas pela investigação de Santana Pereira e Cancela (2020). No estudo que realizaram em Portugal, os autores verificaram que as atitudes populistas não são mais difundidas num lado do espectro ideológico do que no outro. Todavia, ainda que o lado em que os indivíduos se colocam não seja relevante, a distância a que se encontram do centro é. Ou seja, existe uma prevalência de populismo naqueles que se colocam mais próximos dos extremos. Esta mesma realidade foi também observada em França e na região metropolitana de Berlim (Ivaldi *et al.*, 2017; Müller *et al.*, 2017).

Para além disso, embora não influencie o surgimento de atitudes populistas, a colocação no espectro político tem um impacto nas características das mesmas. Neste sentido, Santana Pereira e Lima (no prelo) observaram a existência de níveis de confiança desiguais e opiniões díspares face a grupos minoritários diferentes por parte de três grupos distintos: indivíduos que possuem atitudes populistas mais próximas do ideal-tipo do populismo de esquerda, do populismo de direita e do populismo anti elite.

Segundo os autores, o primeiro *cluster* – populismo de esquerda - distingue-se, em comparação com os restantes, pelos níveis mais baixos de confiança nas elites económico-financeiras e nos *media*. Embora os indivíduos que constituem este grupo possuam atitudes muito mais favoráveis relativamente à homossexualidade, não se revelam particularmente auspiciosos face à imigração. O segundo *cluster* – populismo de direita – apresenta níveis modestos de confiança nas instituições económico-financeiras e nos *media* e atitudes consideravelmente mais negativas em relação aos imigrantes e aos homossexuais. Por fim, o terceiro *cluster* – populismo anti elite – distingue-se do anterior por níveis de confiança ligeiramente mais elevados nas instituições económico-financeiras e nos *media* e por uma posição mais favorável no que respeita a imigração e, sobretudo, a homossexualidade.

Sendo assim, no que concerne às posições políticas, os cidadãos populistas revelam-se heterogéneos. No entanto, a colocação ideológica não esgota a análise do perfil político destes indivíduos. Neste sentido, a afinidade por partidos políticos (Müller *et al.*, 2017; Meléndez e Kaltwasser, 2019; Santana Pereira e Cancela, 2020), a preferência por referendos (Jacobs *et al.*, 2018), e o interesse pela política (Müller *et al.*, 2017; Santana Pereira e Cancela, 2020) são outras variáveis abordadas nas investigações referentes às atitudes populistas.

Relativamente à identificação com partidos políticos, é naturalmente pressuposto que o conjunto de ideias populistas ajudem a dar voz àqueles que não se sentem devidamente

representados. Ademais, o populismo tende, por norma, a retratar os outros partidos como entidades que se opõem à vontade geral do povo (Roberts, 2017). Por conseguinte, é expectável que não se identifiquem com, e muito menos apoiem, os partidos políticos em contextos onde não existe um forte partido populista. A corroborar esta expectativa teórica existem várias investigações empíricas (Müller *et al.*, 2017; Meléndez e Kaltwasser, 2019; Santana Pereira e Cancela, 2020).

Em relação à preferência por referendos, dado que o populismo prevê um tipo de democracia mais direta, é plausível assumir que os indivíduos com atitudes populistas evidenciem uma preferência pela sua realização. Com efeito, a investigação de Jacobs *et al.* (2018) confirmou que estes indivíduos são mais propensos a favorecer referendos, sendo também que quanto mais populistas forem as suas atitudes, maior é a probabilidade de votarem neles.

Pelo contrário, as investigações sobre a relação entre o interesse pela política e as atitudes populistas têm produzido alguns resultados contraditórios. Enquanto Müller *et al.* (2017) verificaram que, nas regiões metropolitanas de Paris e Zurique, o interesse pela política estava negativamente correlacionado com o índice de populismo, Santana Pereira e Cancela (2020) identificaram uma relação positiva, ainda que modesta, entre o interesse pela política e as atitudes populistas.

Vale a pena destacar que as investigações não têm encontrado relações significativas entre as atitudes populistas (neste caso traduzidas em voto em partidos populistas) e os sentimentos anti-imigração (Boscán *et al.*, 2018; Ortiz Barquero *et al.*, 2019; Turnbull-Dugarte *et al.*, 2019; Santana Pereira e Melo, 2021). Aliás, algumas investigações (Dennison e Geddes, 2018; Hopkins e Washington, 2020) têm verificado que a relação entre ambos é até contraditória. Na Suécia, apesar de os suecos apresentarem uma pontuação baixa em relação a opiniões de anti-imigração, o partido populista *Democratas Suecos* constitui-se como o terceiro maior partido do país. Em contrapartida, os irlandeses possuem uma pontuação elevada neste indicador, mas nenhum partido populista na Irlanda assumiu uma expressão relevante. Por outro lado, conforme evidenciado pela investigação de Heyne e Manucci (2021), Portugal e Espanha aparentam ser exceções. Neste contexto, os autores comprovaram que os sentimentos de anti-imigração possuíram um forte efeito no voto no partido populista *Chega*, em Portugal, e no partido populista *VOX*, em Espanha.

Por fim, alguns estudos têm-se debruçado sobre o impacto das atitudes políticas em comportamentos politicamente relevantes. Para além da relação com dietas mediáticas,

que analisamos detalhadamente numa secção posterior deste capítulo, a literatura tem-se focado no voto (participação eleitoral e sentido de voto) e na participação política.

No que concerne o voto, a relação entre as atitudes populistas e a abstenção tem-se evidenciado consensual. Ainda que Mouffe (2018) sugira que a mobilização e a representação de sectores da sociedade excluídos associáveis ao fenómeno do populismo possam contribuir para uma diminuição dos níveis de abstenção, a investigação empírica não tem comprovado tais suposições. Santana Pereira e Cancela (2020), por exemplo, verificaram que indivíduos com pontuações mais elevadas no índice de atitudes populistas não são menos nem mais suscetíveis de se absterem. Conclusões semelhantes foram obtidas ao nível macro por Schwander *et al.* (2020), ao denotarem que nas eleições em que os partidos populistas foram bem-sucedidos, a afluência às urnas não foi significativamente superior à de outras eleições. Dos estudos realizados, apenas a investigação de Huber e Ruth (2017) verificou um efeito positivo da presença de partidos populistas na abstenção. No entanto, este apoio empírico foi obtido em circunstâncias particulares: nos países que emergiram da dissolução da União Soviética. Nesta mesma investigação, os autores não encontraram nenhum efeito do populismo nas democracias consolidadas dos países ocidentais, sugerindo, assim, que os eleitores das democracias nascentes são mais suscetíveis aos fatores populistas do lado da oferta.

Enquanto o consenso sobre a relação entre as atitudes populistas e a abstenção aparenta ser universal, a literatura manifesta-se menos harmoniosa no que respeita as atitudes populistas e o sentido de voto. De facto, uma vasta maioria dos estudos demonstra uma correlação significativa entre as atitudes populistas e o voto em partidos populistas (Schumacher e Rooduijn, 2013; Akkerman *et al.*, 2014; Marcos-Marné *et al.*, 2020; Hieda *et al.*, 2021). Existe, porém, alguma discordância sobre a proeminência do posicionamento ideológico na escolha de voto: embora a generalidade dos artigos saliente que os líderes populistas têm dificuldade em atrair indivíduos populistas que não possuam opiniões económicas e/ou culturais congruentes com o seu discurso (Hawkins *et al.*, 2020; Marcos-Marné *et al.*, 2020; Gonthier e Guerra, 2022), Van Hauwaert e Van Kessel (2018) asseveram que as atitudes populistas são preditores bastante consideráveis do apoio aos partidos populistas, podendo-se sobrepor a posicionamentos políticos.

Por outro lado, ainda que este corolário aparente, de forma geral, ser sólido, existem motivos para suspeitar que as atitudes populistas não usufruem de um papel tão relevante na explicação do sentido de voto (Silva *et al.*, 2022). Conforme comprovam dados de inquéritos transnacionais realizados na Europa e na América do Norte (Hawkins e Littvay,

2019; Kaltwasser *et al.*, 2019; Rico *et al.*, 2020), as atitudes populistas são, em média, bastante elevadas. Assim sendo, é intrigante que os partidos populistas não estejam a ser amplamente vitoriosos em todos os países analisados. Neste enquadramento, Hawkins e Littvay (2019) retiram parte do papel basilar das atitudes populistas no sentido de voto, indicando que estas só terão um impacto substantivo se forem ativadas por um candidato populista viável.

No que tange a participação política, embora seja teoricamente expectável que se observe uma correlação forte entre a participação não-convencional (Citrin, 1974; Kaase, 1999; Hooghe e Marien, 2013), cujos moldes de realização propiciam o sucesso do populismo (Li e Wu, 2018), e as atitudes populistas, tais dinâmicas não são plenamente identificadas. Ainda que Santana Pereira (2020) tenha comprovado, parcialmente, que as atitudes populistas estão relacionadas com o envolvimento em tipos de participação política não-partidária, o autor não identificou uma relação negativa com a participação em atividades políticas institucionalizadas no seio de um partido. Pelo contrário, o impacto das atitudes populistas na probabilidade de um indivíduo militar, ou ter militado, num partido político revela-se positivo. Ademais, dada a natureza antielitista do populismo e da participação política não-convencional, seria de esperar que as atitudes populistas evidenciassem um impacto negativo na probabilidade de envolvimento em atividades que exigissem um contacto direto com elites. Porém, nenhum efeito estatisticamente significativo foi observado (Santana Pereira, 2020).

Assim sendo, verificamos que a literatura existente não aparenta evidenciar um modelo padrão no que concerne às características sociodemográficas e políticas dos indivíduos fortemente populistas. No entanto, a investigação sobre o impacto das atitudes populistas nos comportamentos políticos tem identificado alguns padrões importantes.

### **1.3. Populismo e *Media***

A discussão sobre o papel dos meios de comunicação social na sociedade, especialmente no que concerne às questões de teor político, não é hodierna e tem sido um dos mais pujantes e energéticos debates da comunidade académica internacional. Este debate é de natureza normativa, visto que engloba os direitos e os deveres dos meios mediáticos nos sistemas democráticos, e os seus primórdios levaram à teorização do princípio da responsabilidade social da imprensa (Siebert *et al.*, 1957).

Na última década, a comunidade científica tem vindo a dar especial atenção ao papel desempenhado pelos meios de comunicação social na proliferação e sucesso do populismo (Bos *et al.*, 2010; Engesser *et al.*, 2017; de Vreese *et al.*, 2018). De facto, olhando para os casos de populismo mais famosos na Europa – Marine Le Pen, em França; Boris Johnson, no Reino Unido; Geert Hilders, na Holanda – verificamos que os movimentos populistas têm disposto de algum tipo de cumplicidade mediática (Mazzoleni, 2014). Por outras palavras, os *media* têm concedido uma maior visibilidade e relevância à mensagem populista, podendo, intencionalmente ou não, estar o sistema mediático a atuar como instrumento de mobilização.

Neste contexto, vários autores consideram a mediatização da política um dos motivos da difusão do discurso populista. Deste debate emerge o conceito de populismo mediático (Mazzoleni, 2014), o qual evidencia as ligações e as influências que existem entre as lógicas subjacentes ao funcionamento dos meios de comunicação social e a exacerbação da mensagem populista. Relativamente a este conceito, Mazzoleni (2014) alerta-nos para a importância de diferenciar duas abordagens distintas do mesmo.

A primeira abordagem analisa o molde em que se estabeleceu a terceira era da comunicação política (Blumler e Kavanagh, 1999), cujo cenário fenomenológico se caracteriza por uma proliferação e abundância dos meios de comunicação social. Estes não só pretendem obter o máximo de ubiquidade, alcance e celeridade, como ainda colocam em causa a qualidade do jornalismo político, devido a uma orientação direcionada para o mercado (Blumler e Kavanagh, 1999). Nesta ótica, o que é que atrai consumidores? Celebidades, ao invés de pessoas anónimas ou grupos sociais abstratos, e escândalos, ao invés de comportamentos normativos e socialmente aceites.

Assim sendo, o estilo discursivo controverso e politicamente não correto, característico de líderes populistas, atrai público. Por sua vez, dada esta política de orientação para o mercado, são os próprios *media* que parecem ter contribuído para uma legitimação das questões e temáticas abordadas pelo populismo, através da atenção prestada a discursos de viés populista ou que reforcem sentimentos de desilusão face ao sistema político. Conteúdos estes que, no fundo, vão ao encontro da, ainda que ténue, ideologia populista. Ou seja, esta abordagem considera a possibilidade da atual anatomia dos meios de comunicação social ter proporcionado uma estrutura comunicacional ideal à disseminação de agendas populistas. Neste contexto, os líderes populistas têm sido capazes de explorar a propensão dos *media* para quebrar as regras discursivas das arenas políticas, recorrendo a discursos e a estratégias comunicativas que assegurem a cobertura

mediática e atraíam consumidores (Mazzoleni e Bracciale, 2018; Aggio e Castro, 2020; Fortunato e Pecoraro, 2020).

Verifica-se assim que, neste contexto, a cumplicidade mediática é, predominantemente, involuntária. Contudo, existem situações em que os meios de comunicação social, manifestamente, se constituem como aliados de movimentos ou partidos populistas, apoiando os seus objetivos e difundindo as suas mensagens. É esta possibilidade que a segunda abordagem do populismo mediático analisa. Neste caso, os meios de comunicação social não respondem aos imperativos comerciais, mas assumem uma espécie de parceria ideológica, agindo como atores ativos do populismo na luta política ou como instrumentos ao serviço de líderes populistas (Mazzoleni, 2014). Este tipo de populismo mediático abarca, por tanto, uma combinação de elementos tanto estilísticos (discursivos) como ideológicos, que não só viabilizam a construção e/ou favorecimento de determinados grupos, como também ensejam a prescrição de posições anti elites e o postergamento das instituições da democracia representativa (Krämer, 2014).

Posto isto, denota-se que os meios de comunicação social tendem a seguir uma orientação de mercado, produzindo, por isso, conteúdos que satisfaçam os gostos de um vasto público. Aliada a essa condição, denota-se também que, em determinados casos, os próprios meios noticiosos evidenciam algum tipo de cumplicidade ou, no mínimo, de conivência para com os partidos populistas. Conquanto, será que esta tendência varia conforme o meio de comunicação social analisado? E dentro de cada tipo, haverá resultados diferentes? No fundo, é possível encontrar variação dentro do populismo mediático?

Para tentar esclarecer esta questão, Mazzoleni (2014) recorre à distinção entre os *media* de cariz popular (tabloides) e os mais respeitados e estabelecidos (de qualidade). A orientação de cada um, por sua vez, altera a forma e a extensão com que estes intervêm e influenciam os processos políticos, podendo, conseqüentemente, contribuir, ou não, para o sucesso dos movimentos populistas. Por norma, os *media* de qualidade propendem-se a alinhar com o *status quo* (tanto no apoio aos principais partidos políticos como aos seus eleitores) e a proporcionar um relato mais imparcial, justo e responsável da atualidade – sendo menos influenciados pela orientação de mercado. Os tabloides, contrariamente, tendem a procurar audiências, pelo que acabam por apresentar uma cobertura muito mais centrada no entretenimento e no conflito. Por esse motivo, a análise

que realizam dos acontecimentos políticos não só se revela, na maioria das vezes, enviesada, como ainda incorre no risco de ecoar reivindicações populistas.

A literatura demonstra que os tabloides têm tido um papel preponderante na legitimação das ações e dos discursos de líderes populistas. Na Áustria, a presença de populismo nos tabloides contribuiu para a criação de um clima de opinião favorável ao Partido Nacionalista *FPÖ* (Plasser e Ulram, 2003). Em Itália, a ascensão da *Lega Nord* na década de 1990, bem como o inesperado sucesso eleitoral do *Movimento 5 Estrelas*, foram resultado da elevada cobertura dada pelos *media* populares a casos de escândalo e de esbanjamento de fundos públicos por partes das classes políticas incumbentes (Bartlett, 2014). Esta realidade, por sua vez, pode ser facilmente entendida pelo facto de os tabloides não estarem sujeitos a nenhuma pressão social que os faça assumir uma responsabilidade cívica. Ademais, assumem lógicas de orientação para o mercado, tentando obter o máximo de audiência. Como resultado, acabam por ser mais propensos a disseminar sentimentos de anti elitismo ou anti-imigração e a fomentar o cinismo e o desinteresse político (Mazzoleni, 2004).

Pelo contrário, os meios de comunicação social de elite tendem a refletir os valores e pontos de vista que são generalizadamente aceites. Neste sentido, quer seja através da cobertura noticiosa credível ou da desvalorização sistemática das mensagens e acontecimentos populistas, podem assumir uma atitude sacerdotal (Mazzoleni, 2004) e defender o status quo de ataques provenientes de forças antissistema.

Porém, ainda que este seja o comportamento expectável, investigações recentes demonstraram que não existem diferenças entre os vários meios de comunicação social (Bos *et al.*, 2010) e que não há fundamento para considerar que os jornais populares (tabloides) sejam mais favoráveis aos partidos populistas do que os jornais de qualidade (Akkerman, 2011, p. 942, *minha tradução*). Neste sentido, em alguns casos tem-se verificado que os meios de comunicação social de elite se insurgem, abertamente, ao sistema político estabelecido. Em outros, tem-se confirmado que a produção de informação, ainda que credível e justa, sobre tópicos sensíveis, como escândalos relacionados com os incumbentes (ex: corrupção), pode suscitar desconfiança política e sentimentos hostis face ao sistema político. Esta evidência, por sua vez, implica considerar que o cinismo público – uma forte pré-condição para a difusão da mensagem populista – também pode ser fomentado pelos *media* de qualidade.

De maneira oposta, a literatura tem evidenciado um vasto consenso no que concerne à relevância que as redes sociais e a internet em geral têm tido na articulação e

disseminação de discursos e mensagens populistas (Manucci, 2017; Gerbaudo, 2018). De facto, a internet veio providenciar um espaço no qual é possível transmitir mensagens sem os filtros e as condicionantes presentes na comunicação social e disputar o monopólio da agenda pública, que durante décadas havia sido detido pelos *media* tradicionais. Através destes canais de informação, os atores populistas passaram a poder comunicar diretamente com os seus apoiantes, que, ao replicarem a mensagem transmitida, amplificaram o seu alcance. Com efeito, as redes sociais têm contribuído para a proliferação de *hiperpartisan news* (Barnidge e Peacock, 2019), que apresentam uma agenda política estritamente unilateral e difundem mensagens antissistema (Mourão e Robertson, 2019).

É claro que se pode argumentar que o poder do mundo digital não está apenas disponível a líderes e movimentos populistas. Porém, como argumenta Mounk (2018), a problemática desta questão não gira em torno de uns serem mais beneficiados que outros. Segundo o autor, o problema capital é o facto de a comunicação digital ter contribuído para a eliminação de um abismo que filtrava a desinformação e a má informação, provocando, assim, um estremecimento na estabilidade dos sistemas políticos democráticos.

#### **1.4. Atitudes Populistas e Consumo de *Media***

A literatura relativa às preferências mediáticas dos indivíduos com atitudes populistas somente começou a florescer nos últimos anos (Hameleers *et al.*, 2017; Müller *et al.*, 2017; Schulz, 2019; De Rooij *et al.*, 2022). No entanto, para a compreensão de algumas das particularidades que caracterizam o perfil do consumidor mediático populista, existem algumas considerações que se podem conjecturar a partir de dois conceitos: a exposição seletiva e a confiança nos *media*.

A respeito da primeira, a exposição seletiva reflete a seleção intencional de informação congruente aos julgamentos individuais (Stroud, 2007), pelo que as predisposições ideológicas (Tsfati e Cappella, 2003; Stroud, 2008; Iyengar e Hahn, 2009; Dahlgren *et al.*, 2019) e o interesse político (Strömbäck e Shehata, 2010; Strömbäck *et al.*, 2013; Holt *et al.*, 2013) impelem um consumo informativo que reforça as opiniões pré-estabelecidas. Neste contexto, vários trabalhos (Tsfati e Cappella, 2003; Stroud, 2008; Skovsgaard *et al.*, 2016) declaram que a exposição seletiva - quer seja na visualização de notícias ou na escolha de conteúdos de entretenimento - se revela

particularmente visível no consumo televisivo (Tsfati e Cappella, 2003; Stroud, 2008; Skovsgaard *et al.*, 2016). Contrariamente, a investigação de Steppat *et al.* (2022) denotou que o consumo jornalístico é menos suscetível de exposição seletiva.

Na esfera mediática atual, o consumo de Internet tem crescido exponencialmente, pelo que a exposição a notícias se tem revelado cada vez mais mediada pelas tecnologias digitais, o que convida à aplicação da ferramenta conceptual da exposição seletiva. Porém, a literatura relativa à existência de exposição seletiva no consumo de informação através da internet evidencia-se incoerente com a expectativa de que a utilização da internet – não só por conceder uma escolha mais vasta e autónoma a cada utilizador, mas também pelas filtragens dos algoritmos – irá contribuir para os fenómenos de *echo chambers* e *bubble filters* (Cardenal *et al.*, 2019). A evidência empírica, por sua vez, não tem demonstrado, de forma universal, tal seletividade. Cardenal *et al.* (2019), por exemplo, concluiu que o Facebook não apresentou um efeito direto na exposição seletiva e que o Google contribuiu para a sua redução. Em concreto, a autora constatou ainda a existência de padrões de consumo díspares conforme a ideologia. Neste enquadramento, a utilização do Facebook aumentou a probabilidade de exposição seletiva nos indivíduos de esquerda e diminuiu nos indivíduos de direita; assimetricamente, a utilização do Google aumentou a probabilidade de exposição seletiva nos indivíduos de direita e diminuiu nos indivíduos de esquerda.

No que concerne conteúdos concretos, as atitudes populistas não aparentam possuir um impacto na exposição seletiva, dado que, por exemplo, o consumo de notícias eurocéticas, cujo discurso se adequa à retórica de muitos partidos populistas, não é influenciado pelas mesmas (Hameleers e Goldberg, 2022).

Por outro lado, no que respeita a confiança nos *media*, vários estudos demonstraram que os indivíduos com fortes atitudes populistas tendem a avaliar os meios de comunicação social de forma mais negativa (Schulz *et al.*, 2018; Fawzi e Mothes, 2020; De Rooij *et al.*, 2022) e desconfiada (Fawzi, 2019). De facto, a literatura aponta para um encadeamento significativo entre a cosmovisão populista e a crença em especulações negativas sobre os *media* – desde julgarem que os jornalistas mentem propositadamente, a acusarem-nos de fazer parte da elite política. Quanto mais fortes forem as perceções populistas, mais pejorativas se podem tornar as considerações. Outra prova desta mesma descrença, é o facto de os indivíduos com atitudes populistas tenderem a rejeitar veemente e hostilmente candidaturas de jornalistas a posições políticas (Vaccari *et al.*, 2021).

Conquanto esta desconfiança aparente ser generalizável aos meios de comunicação social, a confiança nos *media* de qualidade e nos tabloides/estações televisivas comerciais só possui uma relação negativa com atitudes populistas de tipo antielitista<sup>1</sup> (Fawzi, 2019). Isto é, indivíduos populistas que possuem sentimentos hostis face às elites tendem a não confiar, integralmente, nos meios de comunicação social, quer sejam de qualidade ou de tabloide. De forma distinta, as atitudes populistas referentes à perceção de um povo homogéneo<sup>2</sup> ou à existência de sentimentos *anti-exogrupo*<sup>3</sup> apresentam uma relação diferente. Neste caso, as perceções foram preditores negativos da confiança nos *media* de qualidade, mas positivos nos tabloides – sobretudo nas atitudes *anti-exogrupo* (Fawzi, 2019).

No que ao consumo em concreto concerne, os resultados empíricos revelam-se, na melhor das hipóteses, incoerentes. Por um lado, alguns autores apontam para uma relação clara e negativa entre as atitudes populistas e a frequência de leitura de jornais de qualidade (Stier *et al.*, 2020) e uma preferência significativa pelo consumo de tabloides e de canais comerciais (Schulz, 2019), consumo esse que aumenta a probabilidade de apoiar e votar em partidos de extrema-direita (Heyne e Manucci, 2021).

Por outro, alguns autores refutam estas considerações e asseveram que a relação não é assim tão indubitável e precisa. Schulz (2019) sustenta que esta aversão não esgota, por completo, o escopo de análise do consumo televisivo. Conforme a autora demonstra, ainda que os indivíduos populistas consumam com maior frequência canais comerciais (privados), as atitudes populistas não apresentam um impacto negativo no consumo de canais públicos. Hameleers *et al.* (2017) verificaram que não existe qualquer tipo de relação entre as atitudes populistas de tipo *antissistema*<sup>4</sup> e a leitura de tabloides. Pelo contrário, confirmaram que as atitudes populistas de tipo *exclusionista*<sup>5</sup> estão positivamente relacionadas com esse consumo. Relativamente ao consumo de jornais de qualidade, denotaram uma relação positiva com as atitudes antissistema e negativa com o exclusionismo. As conclusões deste estudo, aliás, suportam a observação de uma

---

<sup>1</sup> Os cidadãos populistas que consideram que a elite é corrupta e antagónica ao povo, ameaçando a unidade do povo soberano.

<sup>2</sup> Os cidadãos populistas que consideram que o povo não é apenas soberano, mas também um grupo puro, virtuoso e homogéneo.

<sup>3</sup> Os cidadãos populistas que consideram que grupos, como as minorias culturais ou religiosas, devem ser excluídos da categoria de povo, por serem vistos como uma ameaça.

<sup>4</sup> Consideram “os outros” numa perspetiva vertical, ou seja, as elites (Ruzza e Fella, 2011).

<sup>5</sup> Consideram “os outros” numa perspetiva horizontal, ou seja, os imigrantes (Jagers e Walgrave, 2007).

relação mais intensa entre ideologias populistas tipicamente de direita e o consumo de tabloides, que não aparenta ser generalizável a ideologias populistas tipicamente de esquerda (Hameleers *et al.*, 2017).

Para além disso, alguns autores afirmam até que o ceticismo no consumo mediático dos indivíduos com atitudes populistas pode ter descambado numa total descrença face à credibilidade dos meios de comunicação social tradicionais (Schulz *et al.*, 2018; Fawzi e Mothes, 2020), fazendo com que estes recorram às redes sociais e aos *media* digitais para obterem notícias de conteúdo político (De Rooij *et al.*, 2022). Indubitavelmente, conforme Jeroense *et al.* (2022) asseveram, as redes sociais facilitam a ligação de indivíduos com convicções idênticas (Wells *et al.*, 2020) e propiciam a dicotomia pessoas-elites, dado que o seu espaço informativo não é tão limitado por agendas das quais os indivíduos populistas tendem a desconfiar (Fawzi, 2019; Fawzi e Mothes, 2020; Bos *et al.*, 2020), como o dos *media* tradicionais. Pelos motivos acima elencados, é natural presumir que os políticos populistas tendem a utilizá-las de forma mais sistemática. Sem embargo de esta possibilidade não ser incontestável, a percepção de que corresponde à realidade seria suficiente para levar indivíduos populistas a recorrer mais frequentemente às redes sociais (Bucy *et al.*, 2020).

Com efeito, a literatura tem confirmado estas expectativas. De acordo com Stier *et al.* (2020), os indivíduos com atitudes populistas acedem com menor frequência a sites de jornais conceituados, dando preferência ao consumo de *hiperpartisan news*. Além disso, tendem a utilizar as redes sociais por motivos políticos (Santana Pereira, 2020; Hameleers e Goldberg, 2022) e a recorrer ao Facebook e a fóruns online como fontes primárias de informação política, o que aumenta, em larga medida, as probabilidades de votar num partido de extrema-direita (Marcos-Marné *et al.*, 2020; Heyne e Manucci, 2021). Vários outros estudos têm demonstrado que as atitudes populistas levam a uma maior predominância na utilização de redes sociais como fontes de informação (Stier *et al.*, 2020; Heyne e Manucci, 2021; Marcos-Marné *et al.*, 2020; De Rooij *et al.*, 2022; Hameleers e Goldberg, 2022).

Embora estes estudos apontem para uma relação clara entre as atitudes populistas e a utilização de *media* digitais, importa realçar que esta vinculação se revela mais complexa e elusiva, podendo variar entre países. Enquanto na Itália (González-González *et al.* 2022) atitudes populistas mais fortes aparentam reforçar o consumo de notícias nas redes sociais, em Portugal (González-González *et al.*, 2022) e nos Países Baixos (Jeroense *et al.*, 2022) tal efeito não se verifica. Em ambos os países, porém, existe, entre os indivíduos

com atitudes populistas, uma anuência generalizada sobre a premissa de se poderem manter politicamente informados através, apenas, da informação que recebem, ativa ou passivamente, nas redes sociais (Zúñiga *et al.*, 2017; González-González *et al.*, 2022).

Posto isto, observa-se que pouco se conhece sobre a relação das atitudes populistas e a utilização de meios de comunicação social em Portugal. Ainda que Santana Pereira (2020) e, posteriormente, Heyne e Manucci (2021) e González-González *et al.* (2022) tenham sido pioneiros nos estudos empíricos relativos à relação entre as atitudes políticas ou o voto populista e a utilização de redes sociais no país, a realidade do consumo jornalístico e televisivo dos indivíduos populistas não foi investigada.

## Capítulo 2. Objetivos, Hipóteses e Metodologia

### 2.1. Objetivos e Contributos

O capítulo anterior procurou reunir e perscrutar os principais contributos teóricos e empíricos nos domínios de estudo do populismo e da sua relação com os *media*. Com efeito, é no seu cerne que sobrevém a triangulação conceptual que sustenta esta dissertação: as atitudes populistas, os meios de comunicação social e o seu consumo.

A presente dissertação tenta dar, assim, resposta a uma questão central: De que forma as atitudes populistas impactam o consumo mediático em Portugal? Embora exista um vasto manancial de literatura dedicado ao estudo das origens e natureza do populismo, o foco na sua relação com os *media* é incipiente e incide, sobretudo, no lado da oferta. O foco no lado da procura, salvo raras exceções, é usualmente negligenciado. Hameleers *et al.* (2017), os pioneiros na análise dos padrões de consumo mediático de populistas, analisaram a realidade holandesa. No entanto, excluíram da sua análise os *media* digitais e as redes sociais. De Rooij *et al.* (2022) perscrutaram a realidade dos Estados Unidos da América, acrescentando a internet. Schulz (2019) produziu um dos trabalhos mais vibrantes e completos sobre este tópico, analisando dados de 11 países<sup>6</sup>. Contudo, na apresentação dos resultados, a autora não explorou as especificidades de cada sistema mediático.

Posto isto, verifica-se que nenhum dos estudos realizados procurou realizar uma análise tão panorâmica e detalhada, como as anteriormente citadas, sobre as dietas mediáticas dos indivíduos com atitudes populistas em Portugal. Para além disso, nenhuma investigação apresentou resultados relativos a um sistema mediático representativo do modelo pluralista polarizado, conceito cunhado por Hallin e Mancini (2004).

De acordo com estes autores, os sistemas mediáticos das democracias ocidentais da Europa e da América do Norte podem ser organizados em três modelos: o liberal, o democrático-corporativista e o pluralista polarizado. Nos estudos acima mencionados, apenas os dois primeiros estão representados: o modelo liberal, através do estudo de De Rooij *et al.* (2022) sobre os Estados Unidos da América, e o modelo democrático-

---

<sup>6</sup> Esta investigação foi dividida em dois períodos de análise. O primeiro foi realizado em maio de 2015 e analisou dados dos seguintes países: Áustria, Bulgária, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Holanda, Polónia, Suécia, Suíça e Estados Unidos da América. O segundo foi realizado em abril de 2017 e analisou dados dos seguintes países: França, Alemanha, Suíça e Reino Unido.

corporativista, através do estudo de Hameleers *et al.* (2017) sobre a Holanda. Não obstante o facto de Schulz (2019) analisar dois países pertencentes ao modelo pluralista polarizado, a Itália e a França – ainda que a plena integração do segundo neste *cluster* seja questionável – a autora, como previamente apontado, não discrimina os resultados por país ou por grupo de países.

Esta diferenciação, por sua vez, reveste-se de uma elevada relevância, dado que cada modelo possui características distintas, que, por sua vez, podem afetar os padrões de consumo de *media*. Por exemplo, enquanto o modelo pluralista polarizado, no qual Portugal se integra, se destaca por discretos níveis de desenvolvimento do mercado de imprensa e de profissionalização jornalística e por notáveis níveis de paralelismo político e de intervenção estatal, o modelo liberal e o modelo democrático-corporativista evidenciam um mercado de imprensa eminentemente desenvolvido e um corpo jornalístico altamente profissionalizado (Hallin e Mancini, 2004). No que concerne o paralelismo político e a intervenção estatal, estes dois modelos distinguem-se: enquanto o liberal apresenta níveis de intervenção estatal e de paralelismo político bastante reduzidos, o democrático-corporativista evidencia uma intervenção estatal mais acentuada, ainda que de índole normativamente positiva, e níveis de paralelismo político significativos (Hallin e Mancini, 2004).

Dadas estas divergências, é natural conjecturar-se diferentes efeitos no consumo mediático dos indivíduos, conforme o tipo de sistema de *media* que consomem. Por exemplo, o profuso investimento estatal característico do modelo democrático-corporativista vaticina uma audiência mais elevada da televisão pública; ou o fraco desenvolvimento do mercado de imprensa no modelo pluralista polarizado augura um consumo mais reduzido de jornais; ou a ausência de paralelismo político no modelo liberal retira, à partida, importância à identificação partidária ou à ideologia – incluindo uma ideologia de baixa intensidade como o populismo – nas preferências mediáticas (Hallin e Mancini, 2004, Santana Pereira 2012, 2015).

Para além disso, a própria inserção do sistema mediático português no modelo pluralista polarizado não tem sido incontestada. Sem procurar debater a possibilidade de um processo de *desmediterrização*, a verdade é que o elevado paralelismo político presente, por exemplo, nos meios de comunicação social italianos, não se verifica da mesma maneira nos *media* portuguesas (Santana Pereira, 2015; Santana Pereira e Nina, 2016).

Ademais, Portugal apresenta ainda algumas idiossincrasias particularmente interessantes a este estudo. Desde logo, a investigação assevera que a retórica populista possui uma presença bastante residual no discurso dos *media* portugueses (Caeiro, 2019). Isto torna ainda mais cativante observar o consumo mediático de indivíduos com atitudes populistas num sistema de *media* cujo discurso foge à discursividade característica do populismo. Por sua vez, o sistema partidário, contrariamente ao de outros países que integram o mesmo cluster mediático – nomeadamente, a Grécia (Pappas, 2015), a Itália (Bobba e McDonnell, 2015) e, mais recentemente, a Espanha (Sanders *et al.*, 2017) – mostrou uma resiliência impressionante à ascensão do populismo. Neste contexto, não só os principais partidos políticos de centro-direita e de centro-esquerda se mantiveram como os atores predominantes no palco político português, como os partidos e líderes políticos não adotaram elementos discursivos populistas de forma expressiva (Lisi e Borghetto, 2018). Na altura em que os dados usados neste estudo foram recolhidos, a excecionalidade do caso português tinha acabado, mas o partido populista de direita radical *Chega* contava com apenas um deputado parlamentar.

Estas características notáveis de Portugal, em termos de falta de expressividade política de partidos populistas (até 2019) e de retórica populista/paralelismo político nos meios de comunicação, pode constituir um cenário no qual se identificam impactos diferentes das atitudes populistas no consumo mediático, distinguindo-o não só de países com outros sistemas de *media*, mas também de países do modelo pluralista polarizado. O objetivo da investigação, reportada nesta dissertação, é, assim, o de suprir esta lacuna existente na literatura e providenciar uma análise aprofundada da dieta mediática populista em Portugal.

## **2.2. Hipóteses**

Antes de proceder à apresentação de hipóteses relativas ao impacto das atitudes populistas na frequência de consumo de diferentes meios de comunicação social, enunciam-se algumas expectativas sobre os padrões gerais de consumo de *media* no país. O teste destas hipóteses descritivas constituirá um pano de fundo empírico relevante para a análise subsequente.

Partindo de Hallin e Mancini (2004), o modelo pluralista polarizado – no qual Portugal, a par dos restantes países da Europa do Sul, se insere – apresenta um fraco desenvolvimento do mercado de imprensa. Esta observação não se correfere apenas à

quantidade, mas também à natureza dos próprios jornais, à relação que estabelecem com o público e ao papel que desempenham no processo da comunicação social e política: os jornais do Sul da Europa tendem a ser sofisticados e politizados e a dirigir-se a uma pequena elite, principalmente, urbana, formada e politicamente ativa (Hallin e Mancini, 2004). O facto de, historicamente, e por decorrência das suas circulações relativamente baixas, os jornais não constituírem empresas comerciais lucrativas, fomenta o paralelismo político e contribui para uma diminuição do profissionalismo jornalístico (Hallin e Mancini, 2004).

Ainda que, conforme anteriormente enunciado, a inserção do sistema mediático português neste modelo não seja perfeita, verifica-se, efetivamente, um fraco desenvolvimento do mercado de imprensa português e uma reduzida profissionalização jornalística em Portugal (Santana Pereira, 2015), conjuntura que, *per se*, prenuncia um consumo menos frequente de jornais para obtenção de informação sobre o que se passa na esfera política.

*Hipótese 1a (H1a): A frequência de consumo de jornais com o propósito de obter informação política é bastante reduzida em Portugal.*

O mercado de imprensa aporta, ainda, outras consequências no consumo mediático. Em países em que o seu desenvolvimento é pobre, o público tende a depender muito mais de meios de comunicação social eletrónicos, recorrendo à televisão como fonte primária de notícias (Hallin e Mancini, 2004). Por esse motivo, perspetiva-se um consumo televisivo abundante em Portugal.

*Hipótese 1b (H1b): Em Portugal, a frequência de consumo televisivo com vista à obtenção de informação politicamente relevante é elevada.*

Os jornais e a televisão, todavia, não esgotam as fontes de informação existentes. Em particular, o consumo de Internet tem vindo a crescer exponencialmente e a exposição a notícias tem passado a ser cada vez mais mediado pelas redes sociais (Lee *et al.*, 2014). Assim, espera-se que:

*Hipótese 1c (H1c): Para se manterem politicamente informados, os portugueses expõem-se frequentemente às redes sociais.*

Passando às expectativas concretas a respeito do impacto das atitudes populistas, a literatura demonstra que os indivíduos que as possuem têm evidenciado opiniões cada vez mais negativas face aos jornalistas e, por inferência, face aos jornais (Schulz *et al.*, 2018; Fawzi e Mothes, 2020). Estas condições, aliadas à carência de retórica populista que é imputada aos jornais portugueses (Caeiro, 2019), permite pressupor que o consumo de jornais seja particularmente reduzido junto de indivíduos com atitudes populistas mais fortes.

*Hipótese 2a (H2a): As atitudes populistas têm um impacto negativo na frequência de consumo de jornais com fins informativos em Portugal.*

Ainda que este posicionamento hostil face aos meios de comunicação social aparente ser transversal aos *media* tradicionais e que a exiguidade da retórica populista se estenda aos canais televisivos portugueses, Schulz (2019) constata que, no consumo de notícias televisivas, não se verifica tal aversão por parte de indivíduos fortemente populistas. Tal padrão faz ainda mais sentido num contexto em que se pressupõe que a televisão seja um elemento preponderante do consumo de informação política, como o português. Assim sendo, espera-se que as atitudes populistas não estejam relacionadas com o seu consumo:

*Hipótese 2b (H2b): Em Portugal, as atitudes populistas não têm um impacto na frequência de consumo televisivo com vista a obter informação política.*

Importa ainda analisar o envolvimento de indivíduos populistas com fontes noticiosas online, frequentemente denominadas como *media* alternativos. Como vimos no capítulo anterior, em consequência da tendência para alguma desconfiança face à credibilidade dos meios de comunicação social por parte de indivíduos com fortes atitudes populistas (Schulz *et al.*, 2018; Fawzi e Mothes, 2020), para estas pessoas as redes sociais têm o potencial de constituir uma das fontes primárias de informação política (De Rooij *et al.*, 2022). Além disso, a própria internet veio providenciar aos atores populistas canais livres de filtros e de agendas (presentes nos *media* tradicionais), através dos quais podem comunicar diretamente com os seus apoiantes (Manucci, 2017), o que também reforça esta expectativa. Neste sentido, vários estudos (Schulz, 2019; Santana Pereira, 2020; Stier *et al.*, 2020; De Rooij *et al.*, 2022; Hameleers e Goldberg, 2022; ver o capítulo anterior

para algumas exceções) demonstram uma associação positiva entre as atitudes populistas e a utilização de redes sociais por motivos políticos. Em Portugal, contudo, as conclusões são, no mínimo, ambíguas. Enquanto Santana Pereira (2020) comprovou que indivíduos com atitudes populistas tendem bastante a utilizar as redes sociais por motivos políticos e a participar em fóruns online de discussão política, González-González *et al.* (2022) asseveram que atitudes populistas mais fortes não aparentam reforçar o consumo de notícias nas redes sociais; no entanto, os indivíduos com atitudes populistas que consomem notícias nas redes sociais tendem a acreditar que esse consumo é suficiente para se manterem politicamente informados, pelo que não têm de procurar ativamente outras fontes de informação. De qualquer maneira, com base no conjunto de estudos sobre o tema, presume-se que possa existir uma relação positiva entre as variáveis:

*Hipótese 2c (H2c): As atitudes populistas têm um impacto positivo na frequência de consumo de redes sociais com o propósito de obter informação política em Portugal.*

Apresentadas as expectativas relativas à frequência de consumo dos diferentes tipos de *media*, importa também analisar as preferências dentro de cada um deles. Recorrendo à literatura e aos dados existentes, podem-se perspetivar alguns cenários gerais.

De acordo com o relatório da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT, 2022), o Expresso foi o jornal noticioso com a circulação paga mais elevada em Portugal no ano de 2021 e o Público ocupou o terceiro lugar. Para além disso, ambos estes jornais são considerados a fonte jornalística com informação mais exata e mais credível em Portugal (Popescu *et al.*, 2012), pelo que se perspetiva que sejam privilegiados como fonte de informação política. Assim, espera-se que:

*Hipótese 3a (H3a): Em Portugal, os jornais de qualidade são preferidos aos tabloides.*

No que concerne o consumo televisivo, o mercado televisivo português é, claramente, dominado por emissoras privadas em termos de audiência (Santana Pereira, 2015). O panorama televisivo português revela até uma tendência para ser mais comercializado do que a média europeia (Santana Pereira, 2016), pelo que se perspetiva que:

*Hipótese 3b (H3b): Em Portugal, os telejornais dos canais televisivos privados são preferidos aos noticiários dos canais públicos.*

Por fim, em relação aos *media* online, o relatório da Data Reportal (2021) demonstrou que, entre 2020 e 2021, o Facebook foi a segunda rede social mais utilizada em Portugal, apenas ultrapassada pelo Youtube. Dado o facto de esta investigação integrar as redes sociais Facebook e Twitter, presume-se que o Facebook seja a rede social mais utilizada de entre as opções apresentadas aos respondentes.

*Hipótese 3c (H3c): Em Portugal, o Facebook é a rede social preferida.*

No que tange o impacto das atitudes populistas, a literatura sustenta, de forma relativamente consensual, que os indivíduos populistas tendem a preferir tabloides e estações televisivas comerciais (Hameleers *et al.*, 2017; Schulz, 2019). No entanto, Portugal revela algumas particularidades que preconizam contrariar – ou, no mínimo, não corresponder a – esta tendência. Um dos motivos apontados à preferência dos indivíduos populistas por tabloides e canais privados, é o facto de, por norma, se aproximarem mais da visão e da retórica populista, podendo assim apelar àqueles que a partilham (Mazzoleni, 2003). Porém, conforme anteriormente indicado, a comunicação social portuguesa não evidencia uma tendência para adotar a retórica populista (Caeiro, 2019), nem nos jornais – de qualidade ou tabloide – nem na televisão – privada ou pública.

Outro dos motivos que a literatura costuma referir para fundamentar a relação entre atitudes populistas e consumo de imprensa mais popular é o facto de os tabloides e de os canais comerciais tenderem a apresentar-se como porta-vozes do povo, desferindo críticas aos partidos políticos incumbentes (Hameleers *et al.*, 2017), alinhando, em função disso, com as crenças dos indivíduos com atitudes populistas (Schulz *et al.*, 2018). Porém, há indícios de que isto não seja exatamente assim no caso português. Graça (2017) denota que o Correio da Manhã – um jornal de tipo tabloide (Ribeiro, 2006) – exibiu, entre 2009 e 2015, notícias mais críticas face ao PS, do que ao PSD (partido que, entre 2011 e 2015, esteve no poder). Salgado (2009), por sua vez, assevera que a SIC, um canal privado, foi a emissora que apresentou uma cobertura noticiosa mais isenta à campanha para as eleições legislativas de 2005. Santana Pereira e Nina (2016), por fim, relembram que, em 2015, os espaços de opinião/comentário político da TVI e SIC se encontravam a cargo de dois militantes e ex-líderes do PSD – partido que, conforme anteriormente indicado, se encontrava no governo nesse ano (até novembro).

Pelo contrário, os jornais de qualidade e os canais públicos tendem a ser vistos como meios noticiosos que se alinham às elites vigentes (Mazzoleni, 2014), propondo-se a proteger o *status quo* de ataques provenientes de forças antissistema. Contudo, Graça (2017) nota que o Público, um jornal de referência, apresentou, regularmente, notícias mais críticas para com os principais partidos do centrão, PS e o PSD. Ademais, a RTP 1 – a principal estação televisiva estatal – concede muito tempo de antena a partidos sem representação parlamentar, sendo também o canal que durante o período oficial de campanha para as eleições legislativas de 2011 menos privilegiou os dois principais partidos políticos (Santana Pereira e Nina, 2016).

Pelos motivos acima elencados, denota-se no sistema mediático português uma disrupção com o padrão oferecido pela literatura focada noutras latitudes, podendo-se perspetivar uma ausência de relação significativa entre as atitudes populistas e a preferência por tabloides vs. jornais de qualidade e por estações privadas vs. públicas.

*Hipótese 4a (H4a): As atitudes populistas não estão associadas com uma preferência por jornais de tabloide em detrimento de jornais de qualidade.*

*Hipótese 4b (H4b): As atitudes populistas não estão associadas com uma preferência por noticiários de canais privados em detrimento dos de canais públicos.*

No que tange o consumo de redes sociais, a literatura sobre populismo e *media* revela um particular interesse pelo Facebook e pelo Twitter (Ernst *et al.*, 2017; Schulz, 2019; De Rooij *et al.*, 2022). No entanto, as conclusões dos estudos publicados têm-se comprovado dúbias, tanto na sua utilização por indivíduos populistas, como na sua exploração por líderes políticos. Relativamente ao primeiro, alguns autores apontam para uma relação positiva entre as atitudes populistas e a utilização do Facebook e para uma relação negativa entre as atitudes populistas e a utilização do Twitter (Ernst *et al.*, 2017; Schulz, 2019). Pelo contrário, De Rooij *et al.* (2022) afirmam que indivíduos populistas, sobretudo aqueles com posições antielitistas mais vincadas, tendem a utilizar o Twitter com maior regularidade. Relativamente ao segundo tópico, também não existe um total consenso. Enquanto Moffitt (2016) afirma que os políticos populistas confiam especialmente nas redes sociais, por estas oferecerem uma ligação não filtrada ao eleitorado, em Portugal, nas campanhas presidenciais de 2021, André Ventura – líder incumbente do principal partido populista português – foi apenas o quarto candidato com

mais publicações online (Santana Pereira *et al.*, 2021). No entanto, a sua atividade online não reflete, integralmente, o consumo daqueles que o seguem. Embora ocupe o quarto lugar na publicação total de conteúdos, constitui-se como o candidato que possui um maior *engagement* absoluto com o público (Lopes *et al.*, no prelo), sendo a rede social Facebook a mais utilizada por este líder populista.

Com base no acima apresentado, espera-se então que:

*Hipótese 4c (H4c): As atitudes populistas estão positivamente relacionadas com a preferência pelo Facebook.*

*Hipótese 4d (H4d): As atitudes populistas estão negativamente associadas com a preferência pelo Twitter.*

### **2.3. Dados e Operacionalização de Variáveis**

Os dados utilizados neste estudo foram retirados de um inquérito realizado entre março e abril de 2021 por Belchior, Pequito Teixeira e Santana Pereira (2021). Trata-se de um estudo sobre os impactos políticos da Covid-19, que incide sob uma amostra representativa da população portuguesa e cujo questionário foi administrado por entrevista telefónica (435 inquiridos) e *online* (721 inquiridos), perfazendo um total de 1156 respondentes. Trata-se do único inquérito realizado em Portugal até ao momento que contém tanto uma escala de atitudes populistas como informação detalhada sobre as dietas mediáticas dos inquiridos.

No que respeita à operacionalização de variáveis, partindo do modelo de Schulz (2019), e ainda que com algumas alterações, a presente investigação propôs-se medir o consumo mediático dos indivíduos com atitudes populistas em Portugal de duas maneiras. Na primeira, os inquiridos foram questionados sobre a frequência com que consumiam, com o intuito de se manterem politicamente informados, os seguintes meios de comunicação social: jornal impresso; rádio; televisão; jornais online e redes sociais. As opções de resposta eram apresentadas através de uma escala de Likert de 1 (nunca) a 5 (todos os dias). Na segunda, foram analisadas as preferências por diferentes *media*, sendo que os inquiridos só puderam escolher uma opção como correspondendo ao título/noticiário/rede social que consomem mais frequentemente. No que concerne os jornais impressos, as alternativas eram: Público, Correio da Manhã, Expresso, Jornal de

Notícias, Diário de Notícias e Observador. Aquando da análise, estes jornais foram codificados, seguindo estudos anteriores (Graça, 2017; Caeiro, 2019), em dois grupos: os de qualidade – Expresso, Público, Observador, Jornal de Notícias e Diário de Notícias – e tabloide – Correio da Manhã. No que tange a televisão, as opções eram os noticiários de *prime time* dos seguintes canais televisivos: RTP1, RTP2, TVI, SIC e CMTV. Estes, tal como os jornais, também foram divididos em dois grupos: os noticiários dos canais públicos – RTP1 e RTP2 – e dos canais privados – SIC, TVI e CMTV. Por fim, em relação às redes sociais, os inquiridos puderam escolher entre Facebook, Twitter e Instagram.

A operacionalização das atitudes populistas (a variável independente neste estudo) teve como base a escala proposta por Akkerman *et al.* (2014), que assenta nas três características centrais do populismo: a centralidade do povo (povo-centrismo), a oposição à elite (anti elitismo) e o apelo à soberania popular. Esta escala é composta por um conjunto de 6 afirmações<sup>7</sup>, acompanhadas por uma escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As respostas a cada uma das afirmações foram agrupadas numa variável compósita, cujos resultados variam entre 1 (atitudes populistas muito fracas) e 5 (atitudes populistas muito fortes).

Com o propósito de tornar mais robusto o teste do papel das atitudes populistas na frequência de consumo e nas preferências mediáticas, foram incluídas nos modelos, como variáveis de controlo, uma série de variáveis de natureza socioeconómica e atitudinal que podem constituir fatores explicativos adicionais do fenómeno em estudo. Desde logo, em linha com Schulz (2019), foram incorporados em todos os modelos a idade (contínua), o género (*dummy* em que 1= Feminino) e a instrução (variável com 7 pontos, em que 1 significa nenhuma e 7 significa bacharelato/licenciatura completa). O interesse político, por se encontrar positivamente ligado à exposição aos *media* (Strömbäck e Shehata, 2010) e ser, em ambientes mediáticos de alta escolha, uma das principais motivações para procurar fontes de informação (Strömbäck *et al.*, 2013), foi também incluído. A sua medição foi realizada através de uma escala de Likert de 1 (nada interessado) a 4 (muito interessado). O auto posicionamento no espectro esquerda-direita, medido através de uma

---

<sup>7</sup> As afirmações são: 1) “Os deputados têm de seguir a vontade das pessoas”; 2) “As decisões políticas mais importantes devem ser tomadas pelas pessoas, não pelos políticos”; 3) “As diferenças políticas entre a elite e as pessoas são maiores do que as diferenças políticas que existem entre as pessoas”; 4) “Preferia ser representado por um cidadão do que por um político especializado”; 5) “Os políticos eleitos falam demais e fazem de menos”; 6) “O que as pessoas chamam “chegar a um compromisso” em política é, na verdade, uma cedência em matéria de princípios”.

escala de 0 (esquerda) a 10 (direita), foi também considerado, por poder estar associado a efeitos de exposição seletiva aos meios noticiosos (Ivengar e Hahn, 2009). Por fim, visto que o ceticismo face aos *media* orienta o consumo dos meios de comunicação social (Tsfati e Peri, 2006) e que os cidadãos populistas tendem a analisar de forma negativa (Schulz *et al.*, 2018; Fawzi e Mothes, 2020; De Rooij *et al.*, 2022) e desconfiada (Fawzi, 2019) os mesmos, e em consonância com o trabalho de Schulz (2019), foi incluída uma variável referente à confiança nos *media*. A sua medição efetuou-se através de uma escala de Likert que varia entre 1 (nenhuma confiança) e 4 (muita confiança).

### Capítulo 3. Resultados

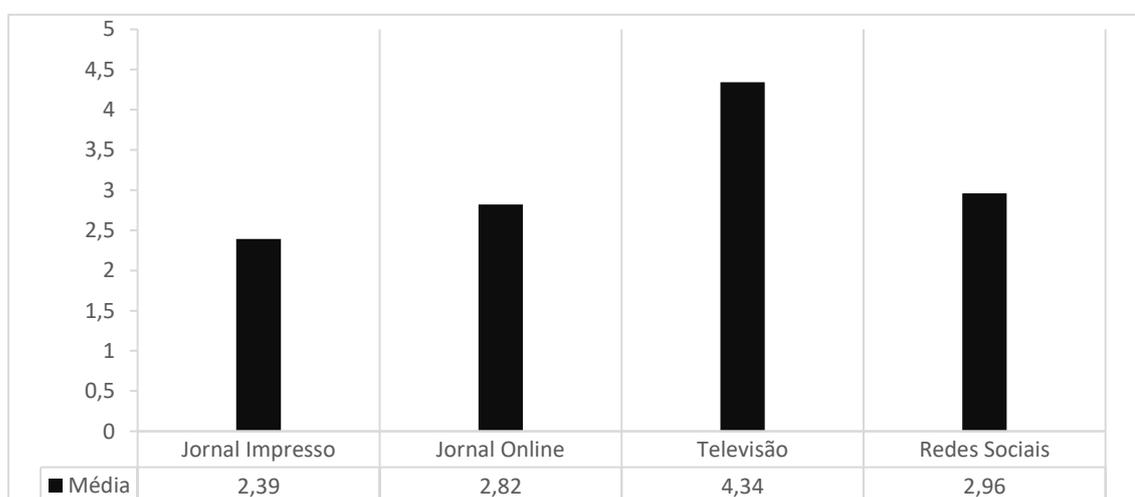
Neste capítulo, apresentam-se os resultados da análise de dados realizada no âmbito da presente dissertação, cujo objetivo remete para a análise sistematizada das preferências mediáticas dos indivíduos com atitudes populistas, não só no que tange a frequência, mas estendendo-se também aos padrões de consumo.

O presente capítulo estrutura-se em duas secções distintas: numa primeira fase, faz-se a análise da frequência de consumo de cada um dos meios de comunicação social; na segunda fase, contemplam-se as diferentes escolhas mediáticas dentro de cada um desses meios.

#### 3.1. Frequência de Consumo de *Media*

A análise da informação relativa à frequência de consumo veio corroborar o conjunto de hipóteses formuladas a este respeito para a globalidade da amostra (Figura 3.1). Em média, o jornal é o meio de comunicação social com um grau de consumo menor e a televisão é o meio de comunicação social mais frequentemente usado. Por outro lado, as redes sociais assumem o segundo lugar em termos de frequência de utilização.

**Figura 3.1. Média de frequência de consumo de cada meio de comunicação social**



Fonte: Cálculos feitos com base nos dados de Belchior *et al.* (2021).

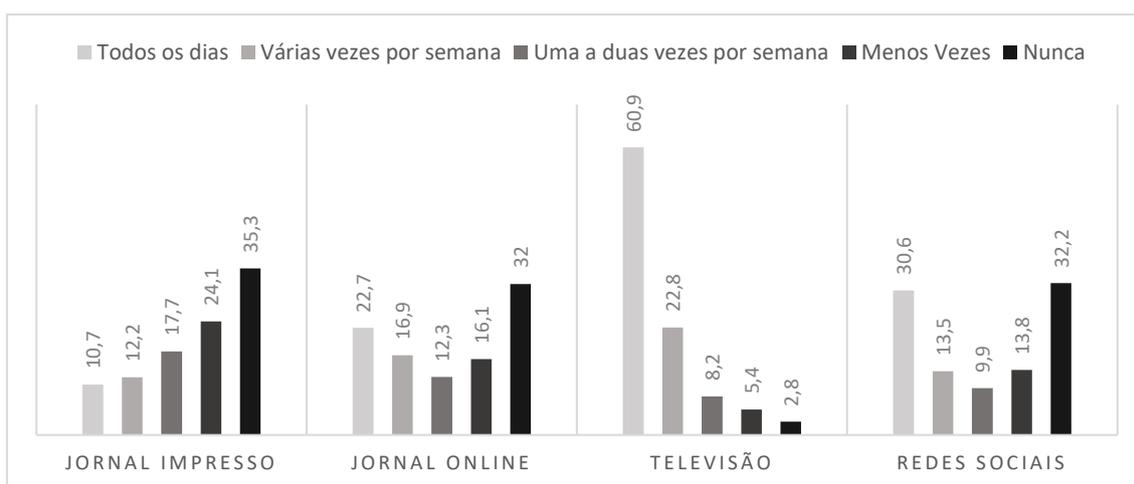
Analisando estes padrões de uma forma mais aprofundada (Figura 3.2), observa-se que os jornais impressos constituem os *media* que evidenciam níveis de consumo mais reduzidos de entre os analisados: cerca de 77% dos inquiridos afirmam consumi-los menos de três vezes por semana. Ainda que o consumo de jornais online seja um pouco mais frequente, também se revela modesto, sendo que cerca de 60% dos inquiridos

consomem jornais online menos de três vezes por semana. Posto isto, e em concordância com os efeitos esperados do fraco desenvolvimento do mercado de imprensa em Portugal, confirma-se a Hipótese 1a.

Paralelamente, a televisão destaca-se como meio de comunicação social mais utilizado em Portugal. Neste contexto, apenas 16% dos inquiridos afirmam consumir noticiários televisivos menos de três vezes por semana e cerca de 61% asseveram consumi-los todos os dias (Figura 3.2). Assim sendo, confirma-se a Hipótese 1b.

Por fim, os dados relativos às redes sociais comprovam que estas têm-se vindo a estabelecer como importante fonte de informação política, ultrapassando a frequência de consumo de jornais, tanto impressos como online (Figura 3.2). Neste sentido, cerca de 45% dos inquiridos recorrem às redes sociais para obter informação política mais de duas vezes por semana, o que confirma a Hipótese 1c.

**Figura 3.2. Frequência de consumo de cada meio de comunicação social (%)**



Fonte: Cálculos feitos com base nos dados de Belchior *et al.* (2021).

Ilustrado o consumidor mediático português médio, importa agora verificar se as atitudes populistas, a variável independente nesta investigação, possuem algum impacto, e se sim, qual, nas dietas mediáticas em termos de frequência de consumo. Partindo da análise do Quadro 3.1, verifica-se que as expectativas iniciais não só não são totalmente comprovadas, como algumas são mesmo contrariadas.

**Quadro 3.1. Impacto das Atitudes Populistas na Frequência de Consumo de Diferentes Tipos de *Media* (Regressões lineares)**

	<i>Jornal Impresso</i>		<i>Jornal Online</i>		<i>Televisão</i>		<i>Redes Sociais</i>	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
<i>(Constante)</i>	0,837 (0,411)	0,042	0,524 (0,439)	0,233	2,693 (0,312)	≤0,001	3,140 (0,457)	≤0,001
<i>Atitudes Populistas</i>	0,144 (0,067)	0,032	0,171 (0,072)	0,017	-0,012 (0,051)	0,819	0,095 (0,074)	0,204
<i>Género</i>	-0,288 (0,090)	0,001	-0,228 (0,095)	0,017	-0,049 (0,068)	0,470	0,099 (0,099)	0,320
<i>Idade</i>	-0,010 (0,003)	≤0,001	-0,016 (0,003)	≤0,001	0,011 (0,002)	≤0,001	-0,040 (0,003)	≤0,001
<i>Instrução</i>	0,088 (0,037)	0,019	0,269 (0,040)	≤0,001	0,000 (0,028)	0,995	0,117 (0,041)	0,005
<i>Interesse Político</i>	0,437 (0,057)	≤0,001	0,607 (0,061)	≤0,001	0,252 (0,043)	≤0,001	0,477 (0,063)	≤0,001
<i>Ideologia</i>	0,002 (0,018)	0,917	-0,029 (0,019)	0,128	0,018 (0,014)	0,195	-0,034 (0,020)	0,086
<i>Confiança nos Media</i>	0,018 (0,054)	0,743	-0,075 (0,058)	0,196	0,167 (0,041)	≤0,001	-0,130 (0,060)	0,031
<i>N</i>	776		777		778		776	
<i>R<sup>2</sup></i>	0,159		0,303		0,095		0,322	

Fonte: Cálculos feitos com base nos dados de Belchior *et al.* (2021).

No que tange os jornais, verifica-se um impacto dos indicadores género e idade no seu consumo. Neste sentido, observa-se que, controlando o efeito das outras variáveis, a frequência de exposição a jornais impressos é 0,288 pontos mais baixa para as mulheres que para os homens; no caso dos jornais online, o valor é de 0,228. Relativamente à idade, denota-se que pessoas mais jovens tendem a expor-se com mais frequência ao consumo de ambos os tipos de jornal. Além disso, comprova-se ainda a importância de variáveis como o nível de instrução (o aumento de um ponto neste indicador aumenta em 0,088 a frequência de exposição aos jornais impressos e em 0,269 a frequência de exposição aos jornais online, mantendo as outras variáveis controladas) e, sobretudo, do interesse na política: o aumento de um ponto neste indicador aumenta em 0,437 a frequência de exposição aos jornais impressos e em 0,607 a frequência de exposição aos jornais online, quando as restantes variáveis são controladas.

Como dito anteriormente, hipotetizou-se que as atitudes populistas tivessem um impacto negativo no consumo de jornais. No entanto, conforme vemos na Quadro 3.1, as atitudes populistas apresentam uma relação positiva com a frequência de consumo de jornais impressos e online com fins de obtenção de informação política. Controlando as restantes variáveis, verifica-se que o aumento de um ponto no indicador de atitudes populistas aumenta em 0,144 a frequência de exposição aos jornais impressos e em 0,171 a frequência de exposição aos jornais online. Constatou-se, assim, que quanto mais acentuadas forem as atitudes populistas, maior é o consumo de conteúdos noticiosos através destes veículos. Por via disso, rejeita-se a Hipótese 2a.

Pelo contrário, e conforme esperado, as atitudes populistas não aparentam possuir qualquer tipo de impacto na frequência de consumo de televisão, confirmando-se, portanto, a Hipótese 2b. Todavia, existem três variáveis dignas de análise (Quadro 3.1). Em primeiro lugar, a idade, sendo que pessoas mais velhas tendem a consumir televisão mais frequentemente (o aumento de um ano aumenta em 0,011 a frequência de exposição aos canais televisivos, quando as outras variáveis são controladas). Em segundo lugar, o interesse político, que, em comparação com o consumo de jornais e de redes sociais, possui um impacto menor na periodicidade de consumo televisivo (controlando as outras variáveis, verifica-se que o aumento de um ponto nesse indicador aumenta em 0,252 a frequência de exposição aos canais televisivos, sendo inferior ao 0,437 dos jornais impressos e ao 0,607 dos jornais online). Em terceiro lugar, quanto à confiança nos *media*, este é o único meio que apresenta uma relação estatisticamente significativa e positiva com este indicador (o aumento de um ponto nesse indicador aumenta em 0,167 a frequência de exposição, mantendo as outras variáveis constantes).

Por fim, a Hipótese 2c foi rejeitada. Segundo a análise realizada, as atitudes populistas não parecem impactar a frequência de utilização de redes sociais como fonte de informação política (Quadro 3.1). No entanto, a maioria das restantes variáveis de controlo são significativas. Em relação aos indicadores sociodemográficos, controlando as restantes variáveis, verifica-se que as redes sociais são consumidas por pessoas mais jovens (o aumento de um ano de idade diminui em 0,040 a frequência de exposição às redes sociais) e mais instruídas (o aumento de um ponto neste indicador aumenta em 0,117 a frequência de exposição às redes sociais). Em relação às atitudes, há uma relação negativa entre frequência de exposição às redes sociais para obtenção de informação política e confiança nos *media* (o aumento de um ponto neste último indicador diminui em 0,130 a frequência de exposição). O interesse político, por outro lado, apresenta uma

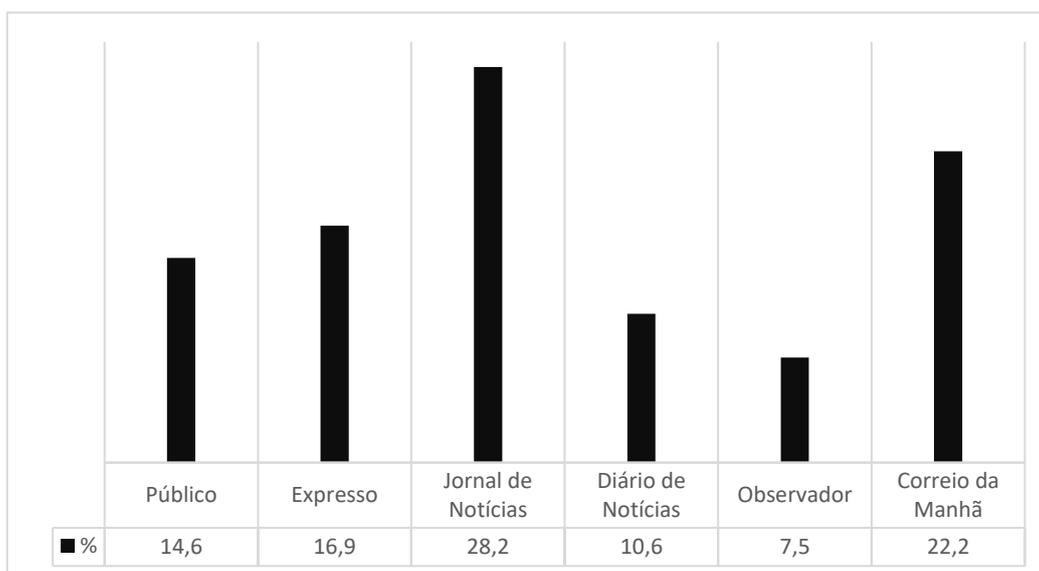
relação positiva com esta variável (o aumento de um ponto nesse indicador aumenta em 0,477 a frequência de exposição).

### 3.2. Preferências por Diferentes *Outlets*

Importa agora analisar as escolhas mediáticas dentro de cada tipo de media. Similarmente ao que se sucedeu na análise das frequências do consumidor médio português, os dados relativos às preferências corroboraram o conjunto de hipóteses formuladas para a globalidade da amostra.

Partindo da análise das preferências jornalísticas, verifica-se que as expectativas iniciais foram comprovadas (Figura 3.3). Apesar de o *Correio da Manhã* – o arquétipo de jornal tabloide em Portugal – constituir-se como o segundo jornal mais lido na amostra em estudo, é o jornal preferido por apenas um quinto dos respondentes. Assim sendo, confirma-se a Hipótese 3a.

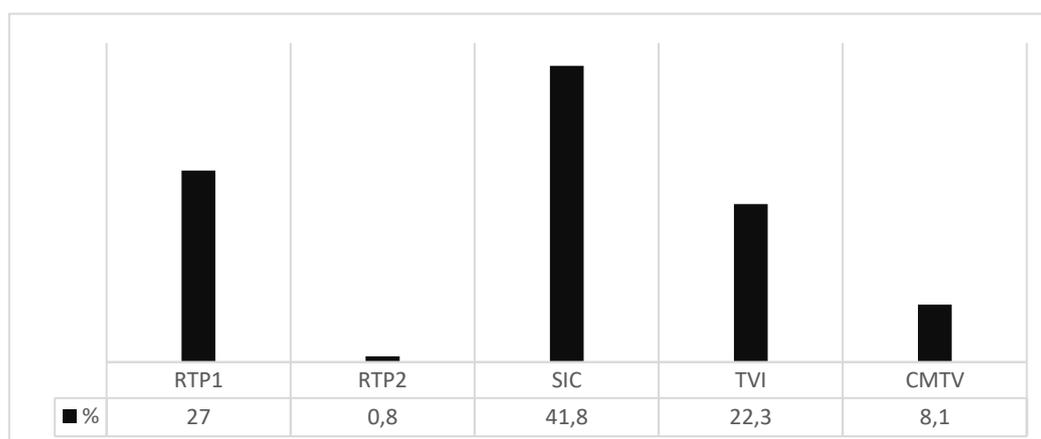
**Figura 3.3. Preferência por Jornais**



Fonte: Cálculos feitos com base nos dados de Belchior *et al.* (2021).

De forma similar, a Figura 3.4 demonstra que as expectativas relativas à preferência de consumo televisivo, nomeadamente em termos de noticiários da noite, se verificam. De forma geral, os noticiários das estações privadas são os mais consumidos, pelo que se confirma a Hipótese 3b. Todavia, os dados exibem também uma preferência não despreciada pelo noticiário do principal canal da estação pública, sendo que o *Telejornal da RTP1* é o segundo mais visto nesta amostra.

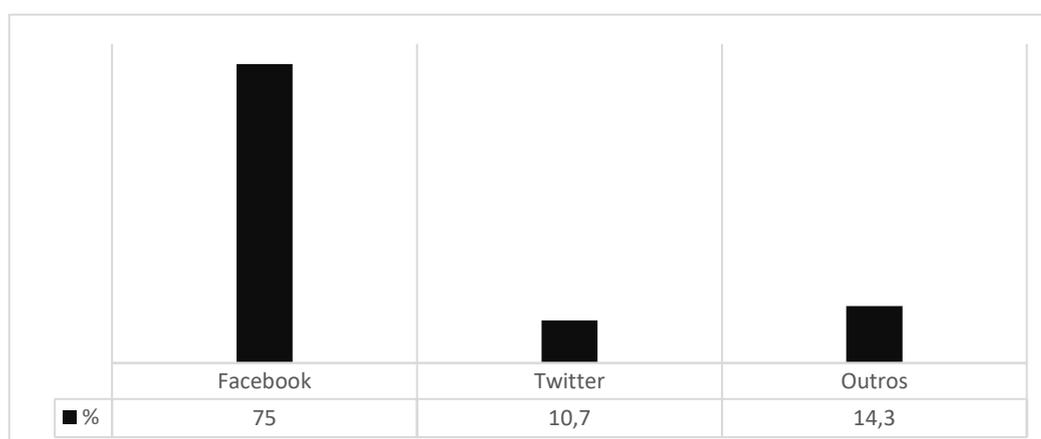
**Figura 3.4. Preferência por noticiários de canais televisivos**



Fonte: Cálculos feitos com base nos dados de Belchior *et al.* (2021).

Identicamente, também o cenário conjecturado para as preferências de consumo nas redes sociais se verificou (Figura 3.5). Com efeito, o Facebook é a rede social mais utilizada, confirmando-se, assim, a Hipótese 3c.

**Figura 3.5. Preferência por redes sociais**



Fonte: Cálculos feitos com base nos dados de Belchior *et al.* (2021).

Analisando agora o impacto da variável independente atitudes populistas, os resultados manifestam-se, mais uma vez, interessantes. Isto é, se as atitudes populistas, excluindo o consumo jornalístico, não apresentam particulares efeitos na frequência de utilização de meios de comunicação social em Portugal, nas preferências de consumo os seus efeitos são quiméricos (Quadro 3.2).

**Quadro 3.2. Impacto das Atitudes Populistas nas Preferências por Diferentes *Outlets*  
(Regressões Logísticas)**

	<i>Jornais Tabloide (Correio da Manhã =1) vs. Outros (0)</i>		<i>Telejornais de Canais Privados (SIC, TVI e CMTV =1) vs. Públicos (RTP1, RTP2; =0)</i>		<i>Facebook (1) vs. Outros (0)</i>		<i>Twitter (1) vs. Outros (0)</i>	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
<i>(Constante)</i>	1,007 (1,171)	0,390	2,034 (0,832)	0,014	-1,499 (1,065)	0,159	-0,591 (1,360)	0,664
<i>Atitudes Populistas</i>	-0,243 (0,178)	0,172	-0,034 (0,134)	0,801	0,248 (0,175)	0,157	-0,290 (0,219)	0,185
<i>Género</i>	0,057 (0,241)	0,812	0,244 (0,178)	0,169	0,613 (0,230)	0,008	-0,619 (0,294)	0,036
<i>Idade</i>	-0,005 (0,008)	0,502	-0,031 (0,006)	≤0,001	0,067 (0,011)	≤0,001	-0,031 (0,012)	0,008
<i>Instrução</i>	-0,335 (0,112)	0,003	0,065 (0,072)	0,372	-0,159 (0,116)	0,170	0,056 (0,145)	0,699
<i>Interesse Político</i>	-0,174 (0,167)	0,298	-0,287 (0,116)	0,014	-0,127 (0,164)	0,440	0,402 (0,216)	0,062
<i>Ideologia</i>	0,045 (0,045)	0,322	0,065 (0,036)	0,067	0,029 (0,044)	0,520	-0,064 (0,056)	0,248
<i>Confiança nos Media</i>	0,319 (0,148)	0,032	0,273 (0,108)	0,011	-0,007 (0,142)	0,958	-0,030 (0,176)	0,866
<i>N</i>	1156		1156		1156		1156	
<i>R<sup>2</sup></i>	0,067		0,101		0,181		0,071	

Fonte: Cálculos feitos com base nos dados de Belchior *et al.* (2021).

Partindo da análise do impacto das atitudes populistas na preferência de jornais tabloide em detrimento de jornais de qualidade (Quadro 3.2), verificamos uma ausência de relação estatisticamente significativa entre estas variáveis<sup>8</sup>. Esta preferência aparenta ser muito mais impactada pelos níveis de escolaridade, na medida em que quanto menor for o grau de instrução, maior é a preferência por tabloides, e pela confiança nos *media*,

<sup>8</sup> Para explorar de forma mais detalhada estes resultados, parcialmente inspirados pelo impacto das atitudes populistas no consumo de jornais online, tentou-se perceber se havia um impacto das atitudes populistas na preferência pelo Observador, o principal jornal exclusivamente online em Portugal. Os resultados, que não são apresentados aqui por motivos de espaço mas estão disponíveis mediante solicitação, apontam para uma ausência de impacto.

na medida em que quanto maior for a confiança, maior é a preferência por este tipo de jornal. Em suma, a expectativa de ausência de relação entre atitudes populistas e preferências no âmbito da imprensa (Hipótese 4a) é corroborada.

Similarmente, as atitudes populistas também não apresentam qualquer tipo de impacto na preferência por noticiários de canais televisivos privados em detrimento dos de canais públicos (Quadro 3.2), o que, mais uma vez, vai ao encontro da expectativa (Hipótese 4b)<sup>9</sup>. Contrariamente, a idade apresenta-se como um fator decisivo, dado que pessoas mais novas tendem a preferir consumir canais televisivos privados. Neste enquadramento, também o interesse na política, de forma positiva, e a confiança nos *media*, de forma negativa, se fazem repercutir no padrão de consumo. Ou seja, pessoas com graus de interesse político mais reduzidos e com níveis de confiança nos *media* mais elevados preferem consumir canais televisivos privados.

Por fim, e contrariando, novamente, os estudos empíricos existentes, também a preferência por determinadas redes sociais escapa ao impacto das atitudes populistas (Quadro 3.2), o que leva à rejeição das Hipóteses 4c e 4d. No que tange a preferência pelo Facebook ou pelo Twitter, apenas os indicadores demográficos idade e género são relevantes. Neste enquadramento, o Facebook é tendencialmente utilizado por indivíduos mais velhos e por mulheres, enquanto o Twitter é preferencialmente consumido por indivíduos mais novos e por homens.

---

<sup>9</sup> Para o consumo televisivo, tentou-se também perceber se havia um impacto das atitudes populistas na preferência pela CMTV, o canal mais *tabloidizado* em termos de conteúdo. Os resultados, que não são apresentados aqui por motivos de espaço mas estão disponíveis mediante pedido expresso ao autor desta dissertação, permitem descartar esta possibilidade.

## Conclusões

O debate sobre o papel dos meios de comunicação social na sociedade, sobretudo no que tange o surgimento e/ou proliferação de fenómenos políticos, não é recente, mas apenas recentemente a comunidade científica se tem debruçado sobre o seu efeito no sucesso do populismo. No fundo, a literatura questiona a possibilidade de os *media*, intencionalmente ou não, concederem uma maior visibilidade e relevância à mensagem populista, atuando, assim, como catalisadores da sua agenda.

O foco deste debate tem-se incidido, sobretudo, no lado da oferta. Foi apenas nos últimos cinco anos que se começou a incidir sobre o lado da procura: as dietas mediáticas dos indivíduos populistas. A respeito, as investigações têm evidenciado: um evidente ceticismo face aos jornalistas e aos jornais (Schulz *et al.*, 2018; Fawzi e Mothes, 2020); uma relação positiva entre as atitudes populistas e o consumo de jornais de tabloide e de canais televisivos privados (Hameleers *et al.*, 2017; Schulz, 2019); e uma preferência pela utilização do Facebook (Ernst *et al.*, 2017; Schulz, 2019). Ainda assim, nenhum dos estudos realizados procurou aplicar a metodologia proposta por Schulz (2019), cuja contribuição é seminal para este ramo de investigação, a Portugal. Assim sendo, foi com o desígnio de oferecer uma perspetiva mais alargada e aprofundada sobre a importância do pano de fundo do sistema mediático português na relação entre as atitudes populistas e o consumo de *media*, colmatando uma lacuna na literatura, que este estudo se realizou.

Os resultados obtidos, por sua vez, revelam-se divergentes quando comparados com a literatura previamente apresentada, mas relativamente naturais se enquadrados no cenário mediático e político português. Relativamente ao consumidor mediático português médio, as expectativas concernentes às frequências de consumo foram legitimadas: o jornal é o tipo de *media* com um grau de consumo menor, a televisão apresenta um grau de consumo maior e as redes sociais encontram-se no meio. Pelo contrário, o efeito das atitudes populistas na frequência de exposição aos *media* não apresentou o padrão previsto. Neste sentido, apenas o consumo televisivo comprovou o cenário hipotetizado: a sua frequência de consumo não aparenta ser impactada pelas atitudes populistas. A frequência de consumo de jornais – tanto impressos, como online – foi impactado pelas atitudes populistas, mas não no sentido esperado, estabelecendo-se uma relação positiva entre ambas as variáveis, e a utilização das redes sociais apenas pareceu ser dirigida por outros indicadores, tais como a confiança nos *media* e o interesse político.

Por outro lado, as expectativas relativas às preferências do consumidor português médio foram suportadas. Genericamente, existe uma primazia pelo consumo de noticiários de canais televisivos privados e o Facebook estabelece-se como a rede social mais utilizada. Além disso, apesar de o Correio da Manhã ser o segundo jornal mais lido, este jornal tabloide é preferido por menos de um quarto dos respondentes, sendo que a maioria destaca jornais de qualidade. Por sua vez, se as atitudes populistas, excluindo o consumo jornalístico, não apontam particulares efeitos na frequência de utilização de meios de comunicação social em Portugal, nas preferências de consumo o seu impacto é inexistente. Neste âmbito, as atitudes populistas não se comprovaram estatisticamente significativas em nenhum dos testes realizados.

Assim sendo, comparando estes resultados com a literatura existente, denotamos vários resultados que distinguem o caso português dos demais. Desde logo, no consumo de jornais: apesar de vários autores argumentarem que os indivíduos com atitudes populistas manifestam opiniões cada vez mais pejorativas face aos jornalistas e, por inferência, face aos jornais (Schulz *et al.*, 2018; Fawzi e Mothes, 2020), em Portugal as atitudes populistas apresentam uma relação positiva, não só com a frequência de consumo de jornais impressos, mas também de jornais online. Ademais, ao verificarmos as preferências dos respondentes, denotamos que as atitudes populistas não possuem um efeito na escolha de tabloides em detrimento de jornais de qualidade, o que não vai ao encontro dos estudos até então realizados sobre dietas mediáticas de indivíduos com atitudes populistas (Hameleers *et al.*, 2017; Schulz, 2019).

Simultaneamente, este estudo produziu também algumas conclusões curiosas relativas aos padrões de consumo televisivo. Ainda que tenha corroborado a expectativa de que as atitudes populistas não possuem um efeito na frequência de exposição a este meio, os dados tangentes às preferências contrariam as investigações empíricas realizadas noutros países (Hameleers *et al.*, 2017; Schulz, 2019). De facto, em Portugal as atitudes populistas não aparentam nortear a preferência por noticiários de canais privados em detrimento dos de canais públicos. Este panorama, por sua vez, pode ser justificado pela ausência de retórica populista e de alinhamento político nas estações televisivas portuguesas, públicas ou privadas (Caeiro, 2019).

Por fim, os resultados mais surpreendentes são alusivos à utilização das redes sociais. Não obstante o facto de a literatura indicar que indivíduos com fortes atitudes populistas, por desconfiarem da credibilidade dos meios de comunicação social, tendam a convencionar as redes sociais como uma das fontes primárias de informação política (De

Rooij *et al.*, 2022) e que existam, inclusive, autores a afirmar que, em Portugal, as atitudes populistas estão positivamente ligadas à utilização de redes sociais por motivos políticos (Santana Pereira, 2020), os dados deste estudo não apontam nessa direção. Com efeito, as atitudes populistas não têm impacto quer na frequência de exposição às redes sociais para obtenção de informação política, quer nas preferências por determinada rede social. Aliás, de todas as variáveis analisadas, apenas os indicadores demográficos demonstraram um efeito estatisticamente significativo na preferência pelo Facebook ou pelo Twitter.

Em resumo, as dietas mediáticas dos indivíduos com atitudes populistas em Portugal aparentam ser muito mais orientadas por outros indicadores, utilizados como variáveis de controlo neste estudo, do que propriamente pelas atitudes populistas. Para além do efeito dos indicadores sociodemográficos, a confiança nos *media* e o interesse político constituem-se como importantes esteios das escolhas de consumo. No que tange o primeiro, a confiança nos *media* impacta a frequência de consumo de televisão, de forma positiva, e de redes sociais, de forma negativa – o que corrobora a literatura existente – bem como a preferência por jornais tabloide e por canais televisivos privados. No que tange o segundo, o interesse pela política afeta a frequência de consumo de todos os tipos de meio de comunicação social e ainda a preferência por noticiários de canais televisivos públicos em detrimento dos de canais televisivos privados. Mais uma vez, analisando a realidade mediática em Portugal, torna-se claro o motivo desta propensão: os canais privados portugueses apresentam menos conteúdos noticiosos que os canais públicos (Santana Pereira, 2015).

Posto isto, verifica-se uma interessante excecionalidade, não só do contexto mediático português (Caeiro, 2019), mas também das dietas mediáticas dos indivíduos com atitudes populistas em Portugal. Porém, existem algumas limitações associadas a esta investigação, cuja resolução poderá abrir caminho a mais estudos sobre estes hábitos de consumo e produzir resultados mais robustos. Por um lado, adotando a lógica tradicional de que as atitudes impactam o comportamento, partiu-se do pressuposto que as atitudes populistas orientam o consumo de *media*, mas, na realidade, a direção desta relação pode ser inversa (o consumo de *media* pode orientar as atitudes populistas). Porém, a realização de um teste robusto das hipóteses que reforçasse a direção de causalidade adotada só poderia ser realizado com dados de painel, atualmente inexistentes. Por outro, o facto de os dados utilizados terem sido recolhidos

imediatamente a seguir a um período de confinamento devido à COVID-19, pode ter transfigurado os hábitos de consumo de *media* dos portugueses.

Por fim, este estudo não esgota a necessidade de investigação sobre o tema no contexto português. Uma abordagem interessante a adotar em investigação futura seria, por exemplo, tentar perceber de que forma diferentes tipos de atitudes populistas – conforme a tipologia utilizada por Santana Pereira e Lima (no prelo) – podem estar associadas a diferentes padrões de consumo mediático.

## Referências

- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931-945.
- Akkerman, A., Mudde, C. e Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 20(10), 1-30.
- Arter, D. (2010). The breakthrough of another West European populist radical right party? The case of the True Finns. *Government and Opposition*, 45(4).
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (2022), “Análise Simples”, consultado em 17.10.2022, disponível em: <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Bale, T., Van Kessel, S. e Taggart, P. (2011). Thrown around with abandon? Popular understandings of populism as conveyed by the print media: A UK case study. *Acta Politica*, 46(2), 111-131.
- Barnidge, M. e Peacock, C. (2019). A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media. *Media and communication*, 7(3), 4-7.
- Barr, R. (2018). Populism as a political strategy. Em de La Torre, C. (ed.), *Routledge Handbook of Global Populism*, 44–56, Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. Em Sandelind, C. (org), *European populism and winning the immigration debate*, Falun, Scandbook AB (1ª Edição).
- Becker, S. D., Mahlendorf, M. D., Schäffer, U. e Thaten, M. (2016). Budgeting in times of economic crisis. *Contemporary Accounting Research*, 33(4), 1489-1517.
- Belchior, A., Teixeira, P. e Santana-Pereira, J. (2021). Os impactos políticos da COVID-19 - Inquérito à População Portuguesa. Lisbon: CIES-Iscte & FFMS.
- Bergsdorf, Harald (2000). Rhetorik des Populismus am Beispiel rechtsextremer und rechtspopulistischer Parteien wie der "Republikaner", der FPÖ und des "Front National". *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 31(2), 620-626.
- Betz, H. (1993). The New Politics of Resentment: Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413-427.
- Blumler, J. e Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209–230.
- Bobba, G. e McDonnell, D. (2015). Italy: a strong and enduring market for populismo. Em Kriesi, H. e Pappas, T., *European populism in the shadow of the great recession*, Colchester: ECPR Press.
- Bornschieer, S. e Kriesi, H. (2012). The populist right, the working class, and the changing face of class politics. Em Rydgren, J., *Class politics and the radical right*, Londres: Routledge.
- Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A. e Fawzi, N. (2020). The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experimente. *European Journal of Political Research*, 59(1), 3-24.
- Bos, L., Van der Brug, W. e De Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141-163.
- Boscán, G., Llamazares, I. e Wiesehomeier, N. (2018). Populist attitudes, policy preferences, and party systems in Spain, France, and Italy. *Revista Internacional de Sociología*, 76(4), 110-123.

- Bruter, M. e Harrison, S. (2011). *Mapping Extreme Right Ideology. An Empirical Geography of the European Extreme Right*, Londres, Palgrave Macmillan.
- Bucy, E., Foley, J. M., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D. V., Pevehouse, J. C. e Wells, C. (2020). Performing populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, 22(4), 634-658.
- Caeiro, M. (2019), *Média e populismo: em busca das raízes da excepcionalidade do caso português*, Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Lisboa, Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas, ISCTE.
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C. e Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360-376.
- Chadwick, A., Vaccari, C. e Kaiser, J. (2021). The amplification of exaggerated and false news on social media: The roles of platform use, motivations, affect, and ideology. *American Behavioral Scientist*.
- Citrin, J. (1974). Comment: The political relevance of trust in government. *American Political Science Review*, 68(3), 973-988.
- Colantone, I. e Stanig, P. (2018). The Economic Determinants of the 'Cultural Backlash': Globalization and Attitudes in Western Europe. *Baffi Carefin Centre Research Paper*, nº 91 (outubro).
- Cornell, W. (2018). If it is not for all, it is not for us: Reflections on racism, nationalism, and populism in the United States. *Transactional Analysis Journal*, 48(2), 97-110.
- Dahlgren, P., Shehata, A. e Strömbäck, J. (2019). Reinforcing spirals at work? Mutual influences between selective news exposure and ideological leaning. *European journal of communication*, 34(2), 159-174.
- Data Reportal (2021), "Digital 2021: Portugal", consultado em 20.10.2022, disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- De la Torre, C. (2000), Veinte años de populismo y democracia. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, nº 9 (abril).
- De la Torre, C. (2017). Populism in Latin America. Em Kaltwasser, C., Taggart, P., Espejo, P. e Ostiguy, P., *The Oxford handbook of populism*, 195-213, Nova Iorque: Oxford University Press.
- De Oliveira Aggio, C. e Castro, F. (2020). Meu partido é o povo: Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. *Comunicação & Sociedade*, 42(2).
- De Rooij, E., Stecula, D. e Pickup, M. (2022). Populist media diets. *Social Science Quarterly*, 103 (4), 975-991.
- De Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. e Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438.
- Dennison, J. e Geddes, A. (2018). Brexit and the perils of 'Europeanised' migration. *Journal of European public policy*, 25(8), 1137-1153.
- Dustmann, C., Eichengreen, B., Otten, S., Sapir, A., Tabellini, G. e Zoega, G. (2017). *Europe's Trust Deficit: Causes and Remedies*, Londres, CEPR Press.

- Eichengreen, B. (2018). The populist temptation: Economic grievance and political reaction in the modern era. *Oxford University Press*, 65(5), 677-686.
- Elchardus, M. e Spruyt, B. (2016). Populism, persistent republicanism and declinism: An empirical analysis of populism as a thin ideology. *Government and Opposition*, 51(1), 111-133.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S. e Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364.
- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as “enemy of the people?” How a populist worldview shapes recipients’ attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 146-164.
- Fawzi, N. e Mothes, C. (2020). Perceptions of media performance: Expectation-evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. *Media and Communication*, 8(3), 335-347.
- Ferrinho Lopes, H., Santana-Pereira, J. e Nina, S. (no prelo). Business as usual ou novo normal? As campanhas presidenciais de 2021 em Portugal. Em Freire, A., Accornero, G., Queiroga, V., Asensio, M., Belchior Rocha, H. e Santana-Pereira, J., *Da Austeridade à Pandemia: Portugal e a Europa entre as crises e as inovações*, Lisboa: Mundos Sociais.
- Fortunato, P. e Pecoraro, M. (2020). Yes, the medium matters: How Facebook and Twitter boost populism in Europe. *Irene Working Paper*, 20(1).
- Gallie, W. (1955). Essentially contested concepts. In Proceedings of the Aristotelian society. *Aristotelian Society*, 56, 167-198.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, culture & society*, 40(5), 745-753.
- Geurkink, B., Zaslove, A., Sluiter, R. e Jacobs, K. (2020). Populist attitudes, political trust, and external political efficacy: old wine in new bottles?. *Political Studies*, 68(1), 247-267.
- Gidron, N. e Mijs, J. (2019). Do changes in material circumstances drive support for populist radical parties? Panel data evidence from The Netherlands during the Great Recession, 2007–2015. *European Sociological Review*, 35(5), 637-650.
- Gonthier, F. e Guerra, T. (2022). How party polarization shapes the structuring of policy preferences in Europe. *Party Politics*.
- González-González, P., Marcos-Marné, H., Llamazares, I. e de Zúñiga, H. G. (2022). The Informational Consequences of Populism: Social Media News Use and “News Finds Me” Perception. *Politics and Governance*, 10(1), 197-209.
- Goodhart, D. (2017), *The road to somewhere: The populist revolt and the future of politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Graça, F. (2017), *A política e os media: o enviesamento da imprensa portuguesa em 2009 e 2015*, Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Lisboa, Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas, ISCTE.
- Hallin, D. e Mancini, P. (2004), *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Nova Iorque, Cambridge University Press.
- Hameleers, M., Bos, L. e de Vreese, C. H. (2017). The appeal of media populism: The media preferences of citizens with populist attitudes. *Mass Communication and Society*, 20(4), 481-504.

- Hameleers, M. e de Vreese, C. H. (2020). To whom are “the people” opposed? Conceptualizing and measuring citizens’ populist attitudes as a multidimensional construct. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 30(2), 255-274.
- Hameleers, M. e Goldberg, A. C. (2022). Europe against the people: does eurosceptic news exposure relate to populist attitudes? Evidence from a linkage study across nine European countries. *Political Research Exchange*, 4(1).
- Häusermann, S., Kemmerling, A. e Rueda, D. (2020). How labor market inequality transforms mass politics. *Political Science Research and Methods*, 8(2), 344-355.
- Hawkins, K. (2009). “Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective”. *Comparative Political Studies*, 42(8): 1040–1067.
- Hawkins, K., Kaltwasser, C. e Andreadis, I. (2020). The activation of populist attitudes”, *Government and Opposition*, 55(2), 283-307.
- Hawkins, K. e Littvay, L. (2019). *Contemporary US populism in comparative perspective*, Nova Iorque, Cambridge University Press.
- Hawkins, K. e Riding, S. (2010). Populist attitudes and their correlates among citizens: Survey evidence from the Americas. em *ECPR Workshop “Disassembling Populism (and Putting It Back Together Again): Collaborative Empirical Research on Interactions among Populism’s Attributes”*, 22-25.
- Heyne, L. e Manucci, L. (2021). A new Iberian exceptionalism? Comparing the populist radical right electorate in Portugal and Spain. *Political Research Exchange*, 3(1), 1989985.
- Hieda, T., Zenkyo, M. e Nishikawa, M. (2021). Do populists support populism? An examination through an online survey following the 2017 Tokyo Metropolitan Assembly election. *Party Politics*, 27(2), 317-328.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. e Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?. *European journal of communication*, 28(1), 19-34.
- Hooghe, M. e Dassonneville, R. (2018). Explaining the Trump vote: The effect of racist resentment and anti-immigrant sentiments. *PS: Political Science & Politics*, 51(3), 528-534.
- Hooghe, M. e Marien, S. (2013). A comparative analysis of the relation between political trust and forms of political participation in Europe. *European Societies*, 15(1), 131-152.
- Hopkins, D. e Washington, S. (2020). The rise of Trump, the fall of prejudice? Tracking white Americans’ racial attitudes via a panel survey, 2008–2018. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 119-140.
- Houle, C. e Kenny, P. (2018). The political and economic consequences of populist rule in Latin America. *Government and Opposition*, 53(2), 256-287.
- Huber, R. e Ruth, S. (2017). Mind the gap! Populism, participation and representation in Europe. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 462-484.
- Ivaldi, G., Zaslove, A. e Akkerman, A. (2017). La France populiste?. *CEVIPOF-Sciences Po*, 30(7).
- Iyengar, S. e Hahn, K. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of communication*, 59(1), 19-39.
- Jacobs, K., Akkerman, A. e Zaslove, A. (2018). The voice of populist people? Referendum preferences, practices and populist attitudes. *Acta Politica*, 53(4), 517-541.

- Jagers, J. e Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319-345.
- Jansen, R. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populismo. *Sociological theory*, 29(2), 75-96.
- Jeroense, T., Luimers, J., Jacobs, K. e Spierings, N. (2022). Political social media use and its linkage to populist and postmaterialist attitudes and vote intention in the Netherlands. *European Political Science*, 21(2), 193-215.
- Kaase, M. (1999). Interpersonal trust, political trust and non-institutionalised political participation in Western Europe. *West European Politics*, 22(3), 1-21.
- Kates, S. e Tucker, J. (2019). We never change, do we? Economic anxiety and far-right identification in a postcrisis Europe. *Social Science Quarterly*, 100(2), 494-523.
- Katsambekis, G. (2022). Constructing 'the people' of populism: A critique of the ideational approach from a discursive perspective. *Journal of Political Ideologies*, 27(1), 53-74.
- Kazin, M. (2017). Trump and American populismo. *Esprit*, (5), 42-53.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschieer, S. e Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921-956.
- Laclau, E. (2005). Populism: What's in a Name?. Em Aretxaga, B., Dworkin, D., Gabilondo, J. e Zulaika, J. (ed.), *Empire and Terror: Nationalism/Postnationalism in the new Millennium*, 103-114, Reno: Center for Basque Studies.
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C. e Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of communication*, 64(4), 702-722.
- Levitsky, S. e Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*, Barcelona, Ariel.
- Lisi, M. e Borghetto, E. (2018). Populism, blame shifting and the crisis: discourse strategies in Portuguese political parties. *South European Society and Politics*, 23(4), 405-427.
- Li, Z. e Wu, X. (2018). Social policy and political trust: Evidence from the new rural pension scheme in China. *The China Quarterly*, 235, 644-668.
- Manucci, L. (2017). Populism and the Media. Em Kaltwasser, C., Taggart, P., Espejo, P. e Ostiguy, P., *The Oxford handbook of populism*, 467-488, Nova Iorque: Oxford University Press.
- March, L. (2017). Left and right populism compared: The British case. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 282-303.
- Marcos-Marné, H., Gil de Zúñiga, H. e Borah, P. (2022). What do we (not) know about demand-side populism? A systematic literature review on populist attitudes. *European Political Science*, 1-15.
- Marcos-Marné, H., Plaza-Colodro, C. e Freyburg, T. (2020). Who votes for new parties? Economic voting, political ideology and populist attitudes. *West European Politics*, 43(1), 1-21.
- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. Em Mazzoleni, G., Stewart, J. e Horsfield, B. (orgs.), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, Westport, Praeger Publishers.

- Mazzoleni, G. (2004). Media e populismo: alleati o nemici. *Dipartimento di Studi Sociali e Politici*, 4.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and political populismo, Em Esser, F. e Strömbäck, J., *Mediatization of politics*, 42-56, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. e Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 1-10.
- Meléndez, C. e Kaltwasser, C. (2019). Political identities: The missing link in the study of populismo. *Party Politics*, 25(4), 520-533.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populismo: Performance, political style, and representation*, California: Stanford University Press.
- Moffitt, B. e Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style”, *Political Studies*, 62, 381-397.
- Mohrenberg, S., Huber, R. e Freyburg, T. (2021). Love at first sight? Populist attitudes and support for direct democracy. *Party Politics*, 27(3), 528-539.
- Mouffe, C. (2018), *For a Left Populism*, Londres: Verso.
- Mounk, Y. (2018). *The People vs. Democracy*, Cambridge, Harvard University Press.
- Mourão, R. e Robertson, C. (2019). Fake news as discursive integration: An analysis of sites that publish false, misleading, hyperpartisan and sensational information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077-2095.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2017). Populism: An Ideational Approach. Em Kaltwasser, C., Taggart, P., Espejo, P. e Ostiguy, P., *The Oxford handbook of populism*, 27-47, Nova Iorque: Oxford University Press.,
- Mudde, C. e Kaltwasser, C. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. e Kaltwasser, C. R. (2017). *Populismo. Uma brevíssima introdução*, Lisboa, Gadiva.
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S. e Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968-992.
- Norris, P. e Inglehart, R. (2016). Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. *Harvard JFK School of Government Faculty Working Papers Series*, 1-52.
- Ortiz Barquero, P. (2019). The electoral breakthrough of the radical right in Spain: Correlates of electoral support for VOX in Andalusia (2018). *Genealogy*, 3(4), 72.
- Ostiguy, P. (2001). *Populism, Democracy, and Representation: Multidimensional Concepts and Regime Types in comparative politics*, Notre Dame: University of Notre Dame.
- Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the mirror of democracy. Em Panizza, F. (ed.), *Populism and the mirror of democracy*, 1-31, Londres: Verso.
- Pappas, T. (2008). Political leadership and the emergence of radical mass movements in democracy. *Comparative Political Studies*, 41(8), 1117-1140.
- Pappas, T. (2012), *Populism emergent: A framework for analyzing its contexts, mechanics, and outcomes*, EUI Working Papers No. RSCAS, Florence, European University Institute Badia Fiesolana.

- Pappas, T. (2015). Populist hegemony in Greece. *Open Democracy*, consultado em: <https://www.opendemocracy.net/can-europemake-it/takis-s-pappas/populist-hegemony-in-greece>
- Pauwels, T. (2010). Explaining the success of neo-liberal populist parties: the case of Lijst Dedecker in Belgium. *Political Studies*, 58(5), 1009-1029.
- Plasser, F. e Ulram, P. A. (2003). Striking a Responsive Chord: Mass Media and Right-Wing Populism in Austria. Em Mazzoleni, G., Stewart, J. e Horsfield, B. (ed.), *The Media and Neo-Populism: A Comparative Analysis*, 21-25, Westport: Praeger Publishers.
- Popescu, M., Toka, G., Gosselin, T. e Santana-Pereira, J. (2012). *European Media Systems Survey 2010: Results and Documentation*, Relatório, Colchester Department of Government University of Essex.
- Raadt, J., Hollanders, D. e Krouwel, A. (2004). Varieties of Populism: An Analysis of the Programmatic Character of Six European Parties. *Working Papers Political Science*, Amsterdão, Vrije University.
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*, Dissertação de Mestrado de Comunicação e Cultura Variante de Jornalismo Político, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Rico, G., Guinjoan, M. e Anduiza, E. (2020). Empowered and enraged: Political efficacy, anger and support for populism in Europe. *European Journal of Political Research*, 59(4), 797-816.
- Roberts, K. (2006). Populism, political conflict, and grass-roots organization in Latin America. *Comparative politics*, 38(2), 127-148.
- Roberts, K. (2017). Populism and political parties. Em Kaltwasser, C., Taggart, P., Espejo, P. e Ostiguy, P., *The Oxford handbook of populism*, 287-304, Nova Iorque: Oxford University Press.
- Rooduijn, M. (2014). The nucleus of populism: In search of the lowest common denominator. *Government and opposition*, 49(4), 573-599.
- Rooduijn, M. (2018). What unites the voter bases of populist parties? Comparing the electorates of 15 populist parties. *European Political Science Review*, 10(3), 351-368.
- Rooduijn, M. e Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283.
- Rousseau, Jean-Jacques. [1762] (1999), *O Contrato Social. Princípios do Direito Político*, traduzido por António de Pádua Danesi. 3.<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Martins Fontes.
- Rueda, D. (2020). Nationalpopulism, Right and Left: The Social-National Synthesis Today. Em Imlay, A. e Wentz, M., *Volume 29: Populism*, 48-63, A Journal of Social Theory.
- Ruzza, C. e Fella, S. (2011). Populism and the Italian right. *Acta Politica*, 46(2), 158-179.
- Rydgren, J. (2003). Meso-level reasons for racism and xenophobia: Some converging and diverging effects of radical right populism in France and Sweden. *European Journal of Social Theory*, 6(1), 45-68.
- Salgado, S. (2009). Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006. Em Costa Lobo, M. e Magalhães, P. (org.), *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2005, Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencialista*, 39-73, Lisboa: ICS Imprensa de Ciências Sociais.
- Sanders, K., Molina Hurtado, M. J. e Zoragastua, J. (2017). Populism and exclusionary narratives: The ‘other’ in Podemos’ 2014 European Union election campaign. *European Journal of Communication*, 32(6), 552-567.

- Santana-Pereira, J. (2012), *Media systems and information environments: a comparative approach to the agenda-setting hypothesis* (Tese de Doutoramento), Florence: EUI.
- Santana-Pereira, J. (2015). Variety of media systems in third-wave democracies. Em Zielonka, J. (ed.), *Media and politics in new democracies: Europe in a comparative perspective*, 231-247, Oxford: Oxford University Press.
- Santana-Pereira, J. (2016). The Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view. *Análise Social*, 221(4), 780-801.
- Santana-Pereira. (2020). Put your action where your mouth is: the relationship between populist attitudes and political participation in Portugal. (Special Issue), 61-75.
- Santana-Pereira, J. e Cancela, J. (2020). Demand without supply? Populist attitudes and voting behaviour in post-bailout Portugal. *South European Society and Politics*, 25(2), 205-228.
- Santana-Pereira, J e Lima, M. (no prelo), Variedades de Atitudes Populistas em Portugal, em *Da Austeridade à Pandemia: Portugal e a Europa entre as crises e as inovações*. Editado por André Freire, Guya Accornero, Viriato Queiroga, Maria Asensio, Helena Belchior Rocha e José Santana-Pereira. Lisboa: Mundos Sociais.
- Santana-Pereira, J. e Nina, S. (2016). A democracia nos media portugueses: Pluralismo político-partidário na imprensa e na televisão. Em Bello, E. e Ribeiro, S., *Democracia e Meios de Comunicação: Pluralismo, Liberdade de Expressão e Informação*, 225-247, Lisboa: Lumen Juris.
- Schulz, A. (2019). Where populist citizens get the news: An investigation of news audience polarization along populist attitudes in 11 countries. *Communication Monographs*, 86(1), 88-111.
- Schulz, A., Wirth, W. e Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226.
- Schumacher, G. e Rooduijn, M. (2013). Sympathy for the 'devil'? Voting for populists in the 2006 and 2010 Dutch general elections. *Electoral Studies*, 32(1), 124-133.
- Schwander, H., Gohla, D. e Schäfer, A. (2020). Fighting fire with fire? Inequality, populism and voter turnout. *Politische Vierteljahresschrift*, 61(2), 261-283.
- Siebert, F. S., Peterson, T. e Schramm, W. (1956), *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press.
- Sikk, A. (2010). Parties and Populism. *Centre for European Politics, Security and Integration (CEPSI) Working Paper No.1*.
- Silva, B., Fuks, M. e Tamaki, E. (2022). So thin it's almost invisible: Populist attitudes and voting behavior in Brazil. *Electoral Studies*, 75, 102-434.
- Skenderovic, D. (2017). Populism: a History of the Concept. Em Heinisch, R., Holtz-Bacha, C. e Mazzoleni, O., *Political Populism: a Handbook of Concepts, Questions and Strategies of Research*, 41-58, Baden-Baden: Nomos.
- Skovsgaard, M., Shehata, A. e Strömbäck, J. (2016). Opportunity structures for selective exposure: Investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 527-546.

- Spier, T. (2010). *Modernisierungsverlierer? Die Wählerschaft rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populismo. *Journal of political ideologies*, 13(1), 95-110.
- Steppat, D., Castro Herrero, L. e Esser, F. (2022). Selective exposure in different political information environments—How media fragmentation and polarization shape congruent news use. *European journal of communication*, 37(1), 82-102.
- Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C. e Schroeder, R. (2020). Populist attitudes and selective exposure to online news: A cross-country analysis combining web tracking and surveys. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 426-446.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. e Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International journal of public opinion research*, 25(4), 414-435.
- Strömbäck, J. e Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European journal of political research*, 49(5), 575-597.
- Stroud, N. (2007). Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11. *Political Communication*, 24(4), 415-432.
- Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Taggart, P. (2002). Populism and the Pathology of Representative Politics. Em Mény, Y. e Surel, Y. (ed.), *Democracies and the Populist Challenge*, 62-80, Hampshire e Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Tsatsanis, E., Andreadis, I. e Teperoglou, E. (2018). Populism from below: Socio-economic and ideological correlates of mass attitudes in Greece. *South European Society and Politics*, 23(4), 429-450.
- Tsfati, Y. e Cappella, J. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication research*, 30(5), 504-529.
- Tsfati, Y. e Peri, Y. (2006). Mainstream media skepticism and exposure to sectorial and extranational news media: The case of Israel. *Mass Communication & Society*, 9(2), 165-187.
- Turnbull-Dugarte, S., Rama, J. e Santana, A. (2020). The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections. *Political Research Exchange*, 2(1).
- Van Hauwaert, S. e Van Kessel, S. (2018). Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support. *European Journal of Political Research*, 57(1), 68-92.
- Wells, C., Shah, D., Lukito, J., Pelled, A., Pevehouse, J. C. e Yang, J. (2020). Trump, Twitter, and news media responsiveness: A media systems approach. *New media & society*, 22(4), 659-682.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, 34(1), 1-22.
- Weyland, K. (2017). A political-strategic approach. Em Kaltwasser, C., Taggart, P., Espejo, P. e Ostiguy, P., *The Oxford handbook of populism*, 48-72, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Weyland, K. (2020). Populism's threat to democracy: Comparative lessons for the United States. *Perspectives on Politics*, 18(2), 389-406.