

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Voto Sensacionalista? A relação entre dietas mediáticas e o voto no CHEGA

Adriana Inês Gonçalves Vieira

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Voto Sensacionalista? A relação entre dietas mediáticas e o voto no CHEGA

Adriana Inês Gonçalves Vieira

Mestrado em Ciência Política

Orientador:

Doutor José Santana Pereira, Professor Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

*Aos meus pais, avós e irmão,
obrigada por serem o meu maior pilar.*

Agradecimentos

Começo a presente dissertação com um profundo e sincero agradecimento à minha família, que sempre me proporcionou as condições e o suporte necessários ao prosseguimento dos meus estudos, nomeadamente do Mestrado que estou prestes a finalizar. Um obrigada aos meus pais, avós e irmão, o meu núcleo forte, o meu pilar, o meu porto seguro e a casa à qual sempre volto.

Agradeço a todos os meus amigos, quer aos de infância que me acompanham desde sempre, quer àqueles que fui adquirindo ao longo da vida e desta aventura académica que foi a Licenciatura e que tem sido o Mestrado. Um agradecimento especial à minha Cris e à minha Inês, irmãs do coração, que me acompanham em todos os momentos e ao Fred, o meu namorado, pela paciência, apoio e companheirismo constantes.

Agradeço ao Professor José Santana Pereira, pelo constante acompanhamento, pela paciência, pela disponibilidade e por todos os comentários e sugestões ao longo do último ano. Foi um amparo e uma inspiração durante este processo complexo, recheado de altos e baixos, que foi o desenvolvimento desta dissertação.

Agradeço também ao ISCTE, instituição que sempre me munuiu dos conhecimentos necessários para a minha formação e posterior entrada no mercado de trabalho e a todos os meus colegas e professores.

Finalmente, agradeço, no geral, a todos os que cruzaram o meu caminho ao longo deste percurso e que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a chegar até aqui.

Resumo

O populismo de direita radical e os factores do seu sucesso são fenómenos que têm despertado especial interesse junto da academia na última década, devido ao surgimento e afirmação de partidos populistas de direita radical na Europa Ocidental. Portugal constituía-se como excepção até ao surgimento do partido CHEGA, em 2019, partido este que se tem vindo a afirmar como uma força política populista de direita radical relevante no país. Um dos factores apontados na literatura como explicativo do voto neste género de partidos, e consequentemente do seu crescimento, é a dieta mediática dos votantes, que tende a assentar em média do tipo tabloide, televisão privada e redes sociais. Apesar de existir literatura que cruza o voto populista de direita radical e o consumo de média, inclusive para o caso português, a evidência empírica existente é parcial e os dados analisados, por datarem de uma época em que o CHEGA ainda se estava a afirmar, podem já não representar de forma tão precisa a realidade atual. Assim, a presente dissertação pretende compreender a realidade portuguesa através da análise do sentido de voto dos portugueses em função das suas preferências de consumo mediático, olhando para o consumo de jornais, noticiários televisivos e redes sociais (Facebook). Os resultados confirmam, no geral, que a preferência por jornais tabloide, por noticiários com conteúdo mais *tabloidizado* e pelo Facebook influenciam o voto no CHEGA, apontando também algumas excepcionalidades do caso português.

Palavras-Chave: Dieta Mediática; Partidos Populistas de Direita Radical; CHEGA; Sentido de Voto; Tabloides; Redes Sociais; Portugal.

Abstract

The radical right-wing populism and the factors contributing to its success have been an issue of interest within the academic community in the last decade, largely due to the emergence and assertion of radical right-wing populist parties in Western Europe. Portugal stood out as an exception until the emergence of the CHEGA party in 2019, which has since established itself as a relevant radical right-wing populist political force in the country. One of the factors highlighted in the literature as explanatory of the vote choice for these parties, and its subsequent growth, is the voters media diet, which tends to be centered on tabloid-type media and social networks. While there is existing literature that connects the populist right-wing vote with the consumption of tabloid media and social networks, even for Portugal's case, the existing empirical evidence it's partial and the analyzed data, as it dates back to a time when CHEGA party was still establishing itself, may not accurately represent the Portuguese reality at the moment. Therefore, this dissertation aims to understand the Portuguese reality by analyzing the voting preferences of Portuguese citizens based on their media consumption habits, examining newspapers, television news, and social networks (Facebook). The overall results confirm that a preference for tabloid newspapers, news programs with more tabloid-like content, and Facebook usage influences the odds of voting for CHEGA, while also noting some exceptionalities in the Portuguese case.

Keywords: Media Diet; Populist Radical Right Parties; CHEGA; Vote Choice; Tabloids; Social Networks; Portugal.

Índice

Índice de Quadros.....	v
Introdução.....	1
Capítulo 1. Comportamento Eleitoral, Média e Populismo	3
1.1. Modelos clássicos do comportamento eleitoral e média.....	3
1.2. Populismo, comportamento eleitoral e média	7
1.3. Média, voto e populismo em Portugal	14
Capítulo 2. Objectivos, Hipóteses e Metodologia.....	19
2.1. Objectivos e Hipóteses	19
2.2. Dados e operacionalização de variáveis.....	21
Capítulo 3. Resultados.....	25
Conclusões	33
Referências	37

Índice de Quadros

Quadro 3.1. Impacto da Preferência pelo Correio da Manhã no Voto no CHEGA (Regressões Logísticas)	26
Quadro 3.2. Impacto da Preferência por Noticiários Televisivos de Canais Privados no Voto no CHEGA (Regressões Logísticas)	27
Quadro 3.3. Impacto da Preferência pelo Noticiário Televisivo da CMTV no Voto no CHEGA (Regressões Logísticas)	28
Quadro 3.4. Impacto da Preferência pelo Facebook no Voto no CHEGA (Regressões Logísticas)	29

Introdução

A relação entre os meios de comunicação social e o voto é, desde cedo, um tema de interesse para a investigação, tendo sido alvo de diversos estudos que vão desde a teoria dos efeitos mínimos dos média (Lazarsfeld et al., 1944) até a literatura que advoga que os média têm impacto no comportamento eleitoral, influenciando as escolhas dos indivíduos (Bartels, 1993; Iyengar e Simon, 2000). A emergência, a partir do final da década de 1990, de partidos populistas, nomeadamente de direita radical, no panorama político europeu (Kaltwasser, 2012; Caeiro, 2019), levou a que a investigação revisitasse esta relação, no âmbito de um esforço mais geral destinado a identificar os factores explicativos do crescimento do apoio e consequente sucesso político deste tipo de partidos (Mudde, 2007). Nesta linha de investigação, a literatura tem identificado os meios de comunicação social como relevantes para o voto em partidos populistas de direita radical, na medida em que afirma que estes, de forma direta ou indireta, acabam por favorecer este tipo de partidos, sobretudo os emergentes, perpetuando as suas mensagens e conferindo-lhes alta exposição mediática e visibilidade, uma vez que a sua retórica mais sensacionalista se encaixa nos interesses comerciais dos média, favorecendo as audiências (Mazzoleni, 2003; Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008; Rooduijn, 2014; Krämer, 2014; Álvares e Dahlgren, 2015; Serrano, 2020). Para o caso português, a investigação segue a mesma linha de argumentação, na medida em que os autores salientam que o CHEGA e André Ventura, respectivo líder partidário, têm beneficiado de uma ampla exposição por parte dos média portugueses e, mesmo de forma involuntária, estes acabam por propagar as suas mensagens para o público, o que confere visibilidade e credibilidade ao partido, conduzindo ao seu crescimento (Serrano, 2020; Mendes e Dennison, 2020).

Numa perspectiva mais aprofundada no que aos média diz respeito, a literatura aponta o consumo preferencial de *outlets* mediáticos de tipo tabloide e com conteúdo mais comercializado, bem como das redes sociais, como sendo fortes indicadores do voto populista de direita radical (Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008; Doroshenko, 2018; Diehl et al., 2021; Heyne e Manucci, 2021). Neste âmbito, merecem destaque os estudos de Plasser e Ulram (2003), de Doroshenko (2018) e de Diehl et al. (2021) que concluíram, de um modo geral, que o consumo de tabloides e média mais comercializados, pelo seu discurso mais populista e sensacionalista, favoreceu o voto em partidos populistas de direita radical.

Em relação ao caso português, estes estudos são ainda muito residuais, destacando-se apenas o trabalho de Heyne e Manucci (2021), que incluíram nos seus modelos variáveis

relativas ao impacto da preferência por jornais tabloide e pelo Facebook no voto no CHEGA e no VOX para perceber se estes eram factores explicativos do voto populista de direita radical na Península Ibérica, obtendo resultados que confirmam essa hipótese. Apesar de este estudo abordar esta temática, fá-lo de forma parcial, incluindo apenas duas variáveis respeitantes à escolha de média numa panóplia de diversos outros indicadores, e baseia-se em dados recolhidos durante o ano de 2019, que coincide com a fundação do partido CHEGA, retratando conseqüentemente um contexto em que este partido estava ainda a tentar afirmar-se no panorama político português.

Tendo esta informação como pano de fundo e com o intuito de preencher lacunas existentes na literatura, nomeadamente no que à realidade portuguesa diz respeito, esta investigação visa responder à questão central: Qual a relação entre a preferência por determinados tipos de média e o voto no CHEGA? De modo a conseguir responder a esta questão de partida e a testar as expectativas geradas com base na revisão da literatura, utilizam-se e analisam-se, através de modelos de regressão logística, dados de um inquérito feito junto de uma amostra representativa da população portuguesa entre abril e maio de 2021 (Belchior et al., 2021).

A presente dissertação encontra-se estruturada em diversas secções. A primeira assenta numa revisão da literatura que incide sobre a temática desta investigação, procurando-se sintetizar os principais conhecimentos neste campo de estudos, e confere um enquadramento do tema e uma definição e enquadramento dos conceitos centrais em estudo: comportamento eleitoral, populismo, partidos populistas de direita radical, consumo de média e voto, de forma a tentar compreender as relações entre os mesmos. Segue-se, numa segunda secção, a exposição dos objetivos, a formulação das hipóteses e a apresentação dos dados e metodologia utilizada. Posteriormente, na terceira secção, procede-se à apresentação e discussão pormenorizada dos resultados obtidos. Finalmente, a última secção da dissertação está reservada às conclusões, espaço onde se discute, de forma mais geral e sintetizada, os resultados obtidos e as suas implicações e se apontam os principais padrões observados.

Capítulo 1. Comportamento Eleitoral, Média e Populismo

1.1. Modelos clássicos do comportamento eleitoral e média

O voto é um dos instrumentos mais importantes em sociedades democráticas, porque representa a escolha, por parte dos eleitores, dos seus governantes e decisores políticos. Tendo em conta o seu papel nas sociedades democráticas, muito tem sido o interesse, ao longo dos anos, em tentar entender quais as motivações por detrás do voto dos eleitores, de forma a compreender os resultados eleitorais e as razões que podem explicar os mesmos. Entre os diversos factores, surgem também os média como um indicador relevante e influenciador do comportamento eleitoral, sendo a relação entre os média e o voto alvo de grande atenção por parte da investigação.

Este interesse em compreender os motivos por detrás do comportamento eleitoral conduziu ao desenvolvimento de três grandes modelos clássicos explicativos do voto, que incluem impressões acerca dos meios de comunicação social: o modelo sociológico do voto, desenvolvido por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, na década de 40 do século XX, na obra *The People's Choice*; o modelo sociopsicológico do voto, desenvolvido por Campbell, Converse, Miller e Stokes, nos anos 60 do século XX, com o lançamento da obra *The American Voter* e o modelo da escolha racional, nas décadas de 70/80, que se começou a desenvolver com o lançamento da obra *An Economic Theory of Democracy*, de Downs, de 1957 (Freire, 2001; Antunes, 2010).

O modelo sociológico do voto foca-se nos factores estruturais do comportamento eleitoral, como o nível de recursos, os contextos de interação e socialização e as clivagens sociais. Este modelo é resultado do primeiro estudo académico acerca do comportamento eleitoral, assente numa metodologia de inquérito por amostragem, bem como das obras subsequentes *Voting* (Berelson et al., 1954) e *Personal Influence* (Katz e Lazarsfeld, 1955). Além de Lazarsfeld e respectiva equipa, outros autores contribuíram para a afirmação do modelo, como é o caso de Lipset e de Rokkan (1967) que partem de uma abordagem sociológica macro acerca das clivagens sociais e históricas no ocidente (por exemplo o capital vs. o proletariado) e concluem que para compreender o voto de um indivíduo tem de se conhecer o seu meio, o contexto político e social em que se insere e o modo como vive neste contexto (Antunes, 2010). Assim, um indivíduo pensa politicamente de acordo com aquilo que é socialmente, sendo as características sociais determinantes das preferências políticas (Lazarsfeld et al., 1944). Além disto, os votantes indecisos, ao contrário da expectativa inicial, não decidem com base numa

análise racional do programa dos partidos, mas sim com base na pressão externa dos membros do seu grupo social (Lazarsfeld et al., 1944). Neste modelo, a classe social e as identidades sociais da população tendem a ser as bases sociais que melhor explicam, a longo prazo, as clivagens políticas (Berelson et al., 1954). Em suma, o modelo sociológico preocupa-se não com o voto no sentido individual, mas com o voto de diferentes grupos sociais. Esta distinção é feita com base nos diferentes contextos sociais existentes, fruto do estágio de desenvolvimento de cada sociedade, dos quais co dependem o acesso à informação, à educação e aos meios de comunicação social, bem como a ação de mobilização dos partidos (Freire, 2001, p.9). Relativamente ao papel dos média no comportamento eleitoral, os impulsionadores do modelo sociológico do voto, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), na obra clássica *The People's Choice*, analisaram a influência da rádio e da imprensa, meios de comunicação social de massa, na decisão de voto dos cidadãos durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América de 1940 e estabeleceram um modelo de *two step flow of communication*, desenvolvido mais ao pormenor por Katz e Lazarsfeld (1955). Com base neste modelo, as respostas dos sujeitos às mensagens mediáticas são mediadas através das relações interpessoais dos grupos sociais aos quais pertencem, existindo um grupo de indivíduos que atuam como líderes de opinião e reformulam o significado das mensagens dos média nos seus círculos sociais (Katz e Lazarsfeld, 1955). Assim sendo, os autores advogam a teoria dos efeitos mínimos dos média, realçando que estes, acima de tudo, reforçam atitudes pré-existentes, desenvolvidas nos círculos e contextos sociais dos indivíduos (Lazarsfeld et al., 1944; Katz e Lazarsfeld, 1955; Klapper, 1960; Mutz, 1992; Kinder, 1998;).

O modelo sociopsicológico do voto, por sua vez, procura combinar os contributos do modelo sociológico com uma abordagem mais psicológica. Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960) argumentam que as clivagens sociais do modelo sociológico não conseguem explicar as flutuações entre eleições a curto prazo, logo as dinâmicas do comportamento eleitoral devem ser explicadas através das reações dos eleitores às mudanças políticas num curto espaço temporal (Freire, 2001). Neste sentido, o comportamento eleitoral pode ser entendido através de um funil de causalidade, onde cada secção transversal contém elementos que irão prever o próximo, e assim sucessivamente, até chegar ao ato final, o voto (Campbell et al., 1960). O funil de causalidade compõe-se de factores sociológicos e de clivagens históricas na base e de factores mais conjunturais como as atitudes, avaliações e percepções dos indivíduos acerca da conjuntura e atores políticos, bem como da identificação partidária, sendo estes últimos os determinantes mais relevantes do comportamento eleitoral (Campbell et al, 1960). Portanto, no modelo sociopsicológico dá-se maior relevância às atitudes políticas dos eleitores,

enquanto indivíduos, com destaque para a identificação partidária, que funciona como uma espécie de filtro através do qual os eleitores consideram o que é favorável ao seu partido e desvalorizam o que é desfavorável (Campbell et al, 1960). Deste modo, o sentido de voto do indivíduo dependerá da conjuntura política na altura, sobretudo da sua avaliação dos candidatos e da opinião que têm acerca dos temas políticos em destaque, condicionada pela campanha eleitoral, cobertura mediática e avaliação da ação do governo (Dalton, 1988; Freire, 2001, p.51). No que aos média concerne, com base nas crenças do modelo sociopsicológico, verifica-se uma ruptura com a teoria dos efeitos mínimos, considerada por Bartels (1993) como sendo ultrapassada e um embaraço para as ciências sociais, e aceita-se a tese de que existe influência dos meios de comunicação social sobre o comportamento eleitoral. Em linha com as descobertas de Lasswell (1927) – que, após estudar os efeitos da propaganda na I Guerra Mundial, concluiu que as mensagens de campanha dos candidatos, cuidadosamente concebidas e transmitidas através dos meios de comunicação social, persuadiam os indivíduos a votar em si, sendo inseridas na sua mente à semelhança de uma injeção – e apesar de não se verificar um retorno à sua teoria hipodérmica, variados estudos argumentam que os meios de comunicação social, nomeadamente a imprensa, desempenham um papel crucial na formação da opinião pública e da nossa visão do mundo e que esta pode influenciar as atitudes e comportamentos políticos (Lippmann, 1922; Kelley, 1962; Dalton 1988; Entman, 1989). O advento da televisão, aquando do período vigente do modelo sociopsicológico, veio trazer novos desafios e revitalizou o interesse dos investigadores na relação entre média e atitudes e comportamentos políticos (Saperas, 2000). Neste sentido, estudos acerca do impacto da televisão e imprensa nas eleições constataram que estes meios funcionam como um importante instrumento, destacando-se o poder persuasivo das mensagens políticas que transmitem, nomeadamente durante a campanha eleitoral, que contribui para a formação da preferência de voto, impactando, de modo complexo, o comportamento eleitoral, nomeadamente o voto e o seu sentido (McClure e Patterson, 1974; Morgan e Shanahan, 1992; Iyengar e Simon, 2000; Salgado, 2012). Esta realidade verifica-se particularmente para os eleitores mais voláteis, que tendem a mudar o seu voto entre eleições, e mais indecisos – que tendem a basear o voto em factores de natureza mais conjuntural – na medida em que estes apresentam um nível significativo de exposição aos média (Converse, 1962; Lisi, 2008), sendo mais influenciados pela informação veiculada nestes últimos e não apenas pela pressão externa dos seus pares (Lazarsfeld et al., 1944), como se advogava na teoria dos efeitos mínimos.

Por fim, o modelo da escolha racional teve como base a obra *An Economic Theory of Democracy* (1957), de Anthony Downs. Apesar de a obra que lhe serve de base ter sido

publicada na década de 50, este modelo só prosperou nas décadas de 70/80 do séc. XX, aquando da onda de questionamento dos modelos precedentes. Este modelo parte do princípio de que os cidadãos se comportam de forma racional na política, libertos de determinações sociológicas e psicológicas, e considera que são capazes de escolher os partidos que melhor se adaptam às suas necessidades e interesses e que os satisfarão em matéria de políticas públicas, priorizando os temas políticos (Downs, 1957; Freire, 2001). Os partidos políticos e os cidadãos em democracia são comparáveis às empresas num mercado económico que procura o máximo lucro. Nesta óptica, os partidos formulam políticas que acreditam que obterão mais votos e os eleitores votarão tendo em vista a maior utilidade para si, tal como os empresários produzem os produtos que acreditam que obterão mais lucros (Downs, 1957). A lógica aqui aplicada é inspirada na racionalidade económica. Portanto, com base neste modelo, o eleitor vai tentar ter o máximo de benefícios com o mínimo dos esforços, numa procura pela optimização de recursos, com base nos seus objectivos e benefício próprio, assumindo-se que os eleitores e os partidos políticos agem diretamente de acordo com os seus próprios interesses (Downs, 1957). A teoria da escolha racional considera que o que importa para os eleitores não é a ideologia, mas as ações concretas que os governos tomam, logo o seu voto depende mais de factores de curto prazo e de natureza conjuntural (Downs, 1957). Este modelo coincide temporalmente com uma mudança paradigmática no que aos estudos de média e voto concerne e que é explicada através da reformulação das metodologias de investigação, com a introdução de alternativas ao inquérito, como é o caso do método experimental e do método de análise documental, e de uma maior precisão na seleção de indicadores. Destaca-se a mudança conceptual da linha de investigação, assumindo-se que os média têm impactos no comportamento eleitoral, procura-se compreender os seus efeitos não só na persuasão como no agenda setting – capacidade de os média atraírem atenção para determinados temas, tornando-os centrais para o público (McCombs e Shaw, 1972); no framing – destaque e enquadramento de frames, temas e elementos que influenciam o raciocínio humano e conduzem a conclusões específicas (Entman, 1993) ou no priming – estabelecimento de critérios por parte dos média que conduzem a avaliações cognitivas específicas de candidatos e temas políticos (Iyengar e Kinder, 1987; Iyengar e Simon, 2000). Em linha com esta ideia, a exposição aos média e às temáticas presentes na sua agenda parece ser um factor para o sucesso dos candidatos e, por consequência, para influenciar o voto dos eleitores (Iyengar e Simon, 2000).

A investigação mais recente acerca da relação entre os média e o comportamento eleitoral tem-se focado também no impacto que os média não *mainstream*, nomeadamente as redes sociais, podem ter no comportamento eleitoral dos indivíduos. O surgimento da internet e meios

digitais tem contribuído para que a exposição a notícias seja cada vez mais mediada pelas redes sociais (Lee et al., 2014), representando uma mudança dos meios de comunicação de massa tradicionais para um tipo de mídia mais digital e interativo, o que poderia conduzir a uma maior participação política (Mazzoleni e Schulz, 1999). Em muitas democracias ocidentais os média online estão a ganhar um papel preponderante enquanto fonte de informação política, destacando-se a exposição a informação política nas redes sociais (Ohme et al., 2018; Gil de Zúñiga et al., 2012). Neste sentido, a utilização das redes sociais, nomeadamente de plataformas como o Facebook, pode ser determinante nas opções de voto dos cidadãos, porque estas permitem uma discussões entre pares sobre questões políticas e uma comunicação direta com os atores políticos (Bartlett, 2014; Spierings e Jacobs, 2014; Aldrich et al., 2016; Ohme et al., 2018).

1.2. Populismo, comportamento eleitoral e mídia

O conceito de populismo, apesar de não ser recente, ganhou grande relevância nas últimas décadas e tem sido utilizado para rotular governantes de esquerda na América Latina, partidos de direita na Europa e políticos de esquerda e de direita nos Estados Unidos, tendo ganhado maior atenção, mais recentemente, com o fenómeno da emergência de diversos partidos populistas de direita radical (Mudde e Kaltwasser, 2017; Caeiro, 2019).

Numa tentativa de definir o populismo surgiram diversas abordagens, sendo o populismo entendido como uma estratégia política (Roberts, 2006; Weyland, 2001), que almeja enfraquecer as instituições democráticas corrompidas, apresentando um líder carismático que visa chegar ao poder com o apoio direto do povo e não com base nas instituições (Weyland, 2001); como um estilo discursivo/político (Laclau, 2005; Panizza, 2005) simplista, que apela às emoções básicas da população (Bergsdorf, 2000); ou como uma ideologia (Canovan, 1999; Mudde, 2004), que entende o populismo enquanto um conjunto de ideias de baixa densidade que dependem de outras para proliferarem e que dividem a sociedade entre duas categorias antagónicas: o povo puro e uma elite corrupta, sendo esta divisão assente no conceito de moralidade (Mudde, 2004; 2017). É em linha com esta última definição que surge a abordagem ideacional de Mudde (2017) que já havia definido o populismo enquanto uma “(...) ideologia que considera a sociedade separada (...) em dois grupos homogéneos e antagónicos, "o povo puro" versus "a elite corrupta", e que defende que a política deve ser uma expressão da *volonté générale* (vontade geral) do povo.” (Mudde, 2004, p. 543, *minha tradução*). A abordagem

ideacional, de forma a ser mais versátil e simplista, identifica os quatro elementos axiais e definidores do populismo: a ideologia, o povo, a elite e a vontade geral do povo (Mudde, 2017).

O populismo é entendido como uma ideologia de baixa densidade que bipolariza a sociedade, com base no conceito de moralidade, em dois grupos homogêneos e antagônicos: o povo puro e a elite corrupta (Mudde, 2004). Enquanto ideologia de baixa densidade, o populismo não sucede por si só, o que o leva a ser facilmente combinado com outras ideologias hospedeiras, não sendo um fenómeno exclusivo da direita ou da esquerda (Mudde, 2004). Assim, o populismo é flexível e consegue transformar-se e ganhar contornos distintos, adaptando-se a diferentes realidades e formulando ideias e programas políticos mais apelativos consoante cada sociedade, funcionando como um guia para os indivíduos analisarem e compreenderem a realidade política (Mudde e Kaltwasser, 2017; Mudde, 2017).

O povo é o conceito chave para o populismo e é deste que os outros conceitos dependem (Mudde, 2017). O populismo define o povo como uma categoria homogênea que se caracteriza pela sua essência pura e autêntica, contrária à corrupção da elite (Mudde, 2017). Esta concepção do povo como categoria homogênea advém de um ideal de comunidade, na medida em que o populismo (enquanto ideologia de baixa densidade) apenas define o povo como puro, e pode ser entendida como muito vaga e abrangente, portanto para um partido populista suceder deve definir o povo com base em determinadas características que permitam ao seu público-alvo uma identificação (Mudde, 2004; 2017). Neste sentido, os populistas combinam o populismo com outras ideologias hospedeiras e é com base nestas que se acrescentam características adicionais que vão definir o povo enquanto grupo, sendo que a noção de povo pode ser entendida do ponto de vista do povo como soberano, como as pessoas comuns ou como a nação, dependendo da ideologia hospedeira e do contexto em que se desenvolve (Mudde, 2017; Mudde e Kaltwasser, 2017).

A elite é entendida como a antítese do povo (Mudde, 2017). O populismo divide a sociedade em dois grupos, o povo e a elite com base na moralidade e este último grupo é visto como corrupto do ponto de vista moral (Mudde, 2017). Numa concepção populista, no geral, a elite é entendida como “(...) um conjunto indeterminado de atores sociais, económicos e políticos (...)” que se opõe à vontade geral do povo.” (Mudde, 2007, p. 65, *minha tradução*). Neste sentido, a elite tem origem no povo, porém decide voluntariamente virar-se contra a vontade geral do povo em prol de interesses especiais (Mudde, 2017). Importa perceber que dependendo da ideologia à qual o populismo se anexa os critérios de seleção são diferentes, portanto o populismo à esquerda e à direita do espectro político apresenta diferentes concepções

relativamente a quem integra o povo puro e a quem integra a elite corrupta (Mudde, 2004; 2017; Caeiro, 2019).

Finalmente, a vontade geral do povo é vista pelo populismo como mais importante até do que os direitos humanos ou constitucionais (Mudde, 2007, p.23). O conceito de vontade geral do povo decorre de um argumento de Rosseau, no qual os populistas se ancoram para afirmar que a política deve depender da *volonté générale* (vontade geral) do povo, na medida em que o povo, enquanto grupo puro e homogéneo, tem interesses e vontades comuns (Mudde, 2017; Mudde e Kaltwasser, 2017). Para o populismo, a vontade geral do povo associa-se a dois outros conceitos: o senso comum e os interesses especiais/particulares. O conceito de senso comum tende a servir de base para a formulação de políticas populistas, uma vez que este resulta das preocupações e necessidades do povo comum e puro (Mudde, 2017). Por outro lado, os interesses especiais assentam nas necessidades das elites e surgem como antagónicos às políticas baseadas no senso comum, indo de encontro à vontade geral do povo (Mudde, 2017). Assim, enquanto as elites são o retrato de interesses especiais corruptos, os populistas apresentam-se como os verdadeiros representantes da vontade geral do povo (Mudde, 2017).

Um dos subgrupos mais importantes de forças políticas populistas é o que agrega os partidos populistas de direita radical. A literatura concernente ao populismo de direita radical e ao extremismo de direita nas democracias ocidentais tende a confundir os termos, no entanto estes assentam em valores opostos (Mudde, 2010). Os partidos populistas de direita radical são diferentes dos partidos de extrema-direita pela quebra com os valores antidemocráticos que caracterizam os partidos fascistas do século passado (Mudde, 2010). Ao contrário de partidos de extrema-direita, que se definem como autoritários e antidemocráticos, não respeitando o princípio fundamental da soberania/vontade geral do povo, os partidos populistas de direita radical jogam consoante as regras da democracia, embora se oponham a alguns dos seus valores (Mudde, 2007; Marchi, 2020).

Mudde (2007) apresenta três conceitos centrais do populismo de direita radical. O primeiro é o nativismo – enquanto ideologia com traços xenófobos e nacionalistas, o populismo de direita radical defende que os Estados devem ser habitados exclusivamente por nativos (os integrantes da nação) e que os elementos não nativos se traduzem numa ameaça ao Estado-Nação homogéneo (Mudde, 2007, p. 22). Em consequência do nativismo, “(...) as minorias étnicas e os imigrantes, por exemplo, são (...) excluídos do povo, ou seja, da nação, com base em critérios étnicos e não morais (...)” (Mudde, 2017, p.7, *minha tradução*), sendo estes últimos característicos do populismo. O segundo elemento é o autoritarismo – a ordem é a base da liberdade e, portanto, a sociedade deve ser ordenada de forma precisa e as infrações à lei devem

ser gravemente punidas, com base num ideal de lei e ordem (Mudde, 2007). O terceiro elemento é o populismo, que, como vimos, Mudde define na sua abordagem ideacional enquanto uma ideologia de baixa densidade que bipolariza a sociedade em dois grupos antagônicos e homogêneos – o povo puro e a elite corrupta – e que considera que a política deve basear-se na vontade geral do povo (Mudde, 2004). É este último elemento que distingue os partidos populistas de direita radical de outros partidos de direita radical.

Um partido populista de direita radical é um partido “(...) oposto a conceitos chave da democracia, nomeadamente o pluralismo político e da proteção constitucional das minorias” (Mudde, 2007, p.25, *minha tradução*). A direita radical populista faz uma homogeneização do grupo interno, a nação e o povo puro, e uma polarização dos grupos externos (aqueles que não integram a nação) de acordo com a política do medo, argumentando que estes últimos são uma ameaça para a ordem e bem-estar da nação (Mudde, 2007).

Os partidos populistas de direita radical caracterizam-se por partilharem uma agenda temática comum que os define e que incide sobre três temas principais, a chamada trindade da “corrupção”, “imigração” e “segurança” (Mudde, 2010). Neste sentido, e com base na política do medo, distinguem-se três inimigos alvo para os partidos populistas de direita radical: os judeus, os muçulmanos e os ciganos, como membros exteriores à nação e como ameaças à ordem natural (Mudde, 2007, p. 71).

Um fenómeno que tem acompanhado os partidos populistas de direita radical é a sua proeminência nos média (Mudde, 2007), fenómeno que ocorreu a par e passo com a comercialização dos meios de comunicação social, que passaram a ser dependentes de audiências (Figueiras, 2020). Assim, os média passam a tornar-se um meio privilegiado de difusão de mensagens populistas, que tendem a cativar mais as audiências. Neste sentido, os meios de comunicação social permitem aos partidos, sobretudo aos partidos populistas de direita radical emergentes, que têm sido uma realidade crescente na Europa e no Mundo, ganhar visibilidade e apoio dos eleitores (Serrano, 2020; Álvares e Dahlgren, 2015).

Os média são assim entendidos enquanto veículos de disseminação do populismo (Rooduijn, 2014) que têm contribuído para o surgimento recente dos líderes, partidos e movimentos populistas pela Europa, particularmente à direita do espectro político, uma vez que os candidatos políticos populistas tendem a receber maior atenção mediática do que os que já estão estabelecidos (Mazzoleni, 2003). Assim, ainda que de forma inconsciente, os média têm concedido uma maior visibilidade e relevância à mensagem populista, funcionando como ferramentas muito relevantes na mobilização para causas populistas (Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008). Portanto, existe uma necessidade mútua entre os média e os líderes populistas – os média

vão difundir conteúdo mais sensacionalista e personalizado, no sentido de cativar mais audiências e isto favorece a exposição mediática dos líderes carismáticos e com personalidade forte dos partidos populistas, que ganham relevância (Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008). Isto significa que os partidos populistas de direita radical conseguem, através das suas narrativas alarmistas e sensacionalistas, atrair grande atenção e exposição por parte dos média (Mols e Jetten, 2020). Nesta ótica da relação entre o populismo e os média surge o conceito de *media populism* (Mazzoleni, 2003; Krämer, 2014), que ultrapassa a ideia dos média como simples veículos de mensagens populistas, lançando a tese de que os próprios meios de comunicação e respectivas estruturas confinam em si tendências populistas, desligadas de quaisquer partidos ou movimentos, mas que, pelos enquadramentos e temáticas na sua agenda, acabam por promover e contribuir para o apoio, ainda que de forma inconsciente, dos ideais populistas e dos líderes e partidos que os difundem (Mazzoleni, 2003; Krämer, 2014).

Uma das expectativas mais comuns dentro da literatura acerca dos média e do populismo assenta na ideia de que os média mais sensacionalistas ou tabloide tendem a ter uma agenda mediática mais congruente com a agenda temática de partidos populistas de direita radical, favorecendo estes partidos e respectivos líderes numa autopromoção da sua personalidade carismática (Caeiro, 2019; Akkerman, 2011). Esta expectativa vai ao encontro da lógica do *media populism*, dominante na televisão comercial/privada e nos tabloides, e partilha três traços com o populismo partidário: a personalização, a emocionalização e uma atitude antissistema (Mudde, 2007, pp. 251-252).

Alguns autores concluíram que os média do tipo tabloide não apresentavam uma maior relação com os partidos populistas do que os média tradicionais (Akkerman, 2011; Rooduijn, 2014; Hameleers et al., 2017; Caeiro, 2019). Ainda assim, Akkerman (2011) atenta para a limitação dos resultados, que podem não se adaptar a todos os casos.

No entanto, uma larga panóplia de autores (Mazzoleni, 2003, 2008; Mudde, 2007; Álvares e Dahlgren, 2015; Diehl et al., 2021; Prior, 2022) têm concluído que existe uma diferença considerável entre os média tradicionais (“elite media”), vistos como forma de combate aos média tabloide mais populistas (Doroshenko, 2018) e os média tabloide, argumentando que a imprensa tabloide e os canais comerciais de televisão são mais comercializados, têm maior tendência para o sensacionalismo, escândalo e personalização aquando da sua cobertura mediática e que o consumo dos mesmos explica o apoio a candidatos populistas de direita radical (Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008; Doroshenko, 2018; Schulz, 2019; Diehl et al., 2021).

Mudde (2007) argumenta que os tabloides e os canais de televisão privados têm uma relação de grande proximidade com a comunicação e mensagem populista de direita radical, na

medida em que o seu discurso e agenda temática coincidem, conduzindo-os ao estabelecimento de uma agenda pública favorável aos partidos populistas de direita radical, visto que levantam temas semelhantes e apresentam soluções em linha com as sugeridas nestes meios de comunicação.

Assim, os média de tipo tabloide e os canais privados são vistos como mais propensos para a promoção de líderes populistas, devido ao seu maior apelo às emoções do público, sendo-lhes favorável contar histórias de líderes populistas, que tendem a ser carismáticos e a emergir de contextos complicados, sendo muitas vezes perspectivados como *underdogs*, estabelecendo uma ligação entre o público e o candidato (Álvares e Dahlgren, 2015).

Na Europa Central e de Leste, nomeadamente em países como Áustria, Polónia e Roménia existe congruência estilística entre a lógica mediática e o populismo político, sobretudo nos média de tipo tabloide (Esser et al., 2016, p.5; Mudde, 2007). Doroshenko (2018), numa análise de dez países durante as eleições europeias, chegou à conclusão de que os jornais mais populares e os canais televisivos privados (mais comerciais) aumentaram a propensão dos eleitores para votar em partidos de direita radical. Dentro desta tese, Diehl et al. (2021) concluíram que, no caso da Áustria, a exposição a notícias em meios de comunicação tabloide desempenha um papel muito significativo no apoio ao partido populista de direita radical FPÖ (Diehl et al., 2021). Também Heyne e Manucci concluíram, no seu estudo acerca do VOX e do CHEGA, em Espanha e Portugal, que um dos factores explicativos do voto em partidos populistas de direita radical passa pela dieta mediática dos eleitores, estando aqueles que consomem média tabloide e redes sociais mais predispostos ao voto nestes partidos populistas de direita radical (Heyne e Manucci, 2021).

Além dos média tabloide, as redes sociais também surgem como estritamente associadas ao voto em partidos populistas de direita radical. Os apoiantes dos partidos populistas de direita radical tendem a ter uma confiança baixa nos meios de comunicação social tradicionais, privilegiando as notícias online (Fawzi 2019; Tsfati, 2010; Bartlett, 2014; Heyne e Manucci, 2021). A preferência pelas redes sociais pode ditar o sucesso eleitoral dos partidos populistas de direita radical por permitirem uma comunicação direta entre atores políticos e eleitorado, contornando o *gatekeeping* dos média tradicionais, entendidos como parte da elite (Engesser et al. 2017), sendo o conteúdo gerado estritamente pelos atores populistas, que se autopromovem como integrantes do povo puro e a voz do cidadão comum (Bartlett, 2014) e por ser mais comum que os partidos populistas divulguem, de forma mais frequente, mensagens mais abertamente populistas nas redes sociais como o Facebook e Twitter do que nos média tradicionais (Ernst et al., 2019). Entre as redes sociais, destaca-se o Facebook como sendo a

rede mais adequada para a propagação de mensagens populistas de direita radical, pela maior presença de público e pela facilidade de interação com os utilizadores (Zulianello et al., 2018).

Diversos autores debruçaram, ainda, o seu estudo sobre a relação entre cobertura mediática de temas associados ao populismo e de candidatos cujas bandeiras de campanha assentavam nestas temáticas (nomeadamente a corrupção, o crime, a imigração e os sentimentos anti-imigração) e o apoio a partidos populistas de direita radical e concluíram que esta cobertura mediática conduz a uma maior predisposição para o apoio a estes partidos (Vliegenthart et al., 2012; Gkika e Siourounis, 2019; Mudde, 2022; Diehl et al., 2021). Entenda-se que as preocupações dos eleitores relativamente à imigração, violência e criminalidade, temáticas latentes dos partidos populistas de direita radical, são factores chave no entendimento do seu apoio e voto nestes partidos e que o facto dos média pautarem a sua agenda com base nestas mesmas temáticas funciona como factor de mobilização (Couttenier et al., 2019).

Nesta ótica, Mudde (2022) argumenta que muitos meios de comunicação social, embora não veiculem diretamente mensagens de líderes e partidos populistas de direita radical, incidem muito sobre questões associadas à direita radical populista, como a corrupção, o crime e a imigração, o que legitima a agenda temática e política desses partidos (Mudde, 2022, p. 104). Gkika e Siourounis (2019) concluíram, também, que quando a temática dominante nos jornais é a imigração, nomeadamente a que concerne aos refugiados, há uma tendência para aumentar a intenção de voto em partidos de direita radical, o que corrobora que o alinhamento temático entre os média e os partidos populistas de direita radical tende a mobilizar eleitores para estes partidos. Ainda nesta linha de pesquisa, Couttenier et al. (2019) argumentam que o sucesso de partidos populistas de direita radical tende a assentar na lógica do medo, apresentando programas políticos que denunciam ameaças, reais ou produzidas, contra os interesses das pessoas comuns, sendo estas ameaças personalizadas na imagem de um bode expiatório (como é o caso dos imigrantes). Os autores concluíram, no seu estudo acerca do impacto da cobertura noticiosa da criminalidade imigrante no voto populista, que os média contribuem para moldar a percepção destas ameaças pelos eleitores, aumentando a probabilidade de votarem em partidos populistas de direita radical. Compreende-se, portanto, que a mediatização de temáticas chave dos partidos populistas de direita radical (corrupção, imigração, violência e criminalidade) pode ter influência no aumento do apoio e no voto nestes partidos.

1.3. Média, voto e populismo em Portugal

O ressurgimento da clivagem de natureza nacionalista e a emergência do discurso populista, bem como a sua mediatização, são dois dos factores mais relevantes para explicar o voto dos portugueses na atualidade (Lisi, 2019) e estão em linha com a ascensão de novos partidos populistas de direita radical ao redor do globo. Esta ascensão tem sido crescente e deixou de ser entendida como uma mudança paradigmática, característica das democracias ocidentais contemporâneas, sendo concebida como uma “normalidade patológica” onde os valores centrais – nativismo, autoritarismo e populismo – se podem entender como uma radicalização de valores *mainstream* (Mudde, 2010).

Portugal constituía uma excepção à regra, porque não contava com a presença de partidos populistas de direita radical no parlamento (Mendes, 2021). As razões que explicavam o caso excepcional de Portugal passam pelo lado da oferta: não existia ainda um partido em Portugal que colmatasse as lacunas populistas e que contasse com características demarcadamente populistas (Lisi e Borghetto, 2018). No entanto, Santana Pereira e Cancela (2020) concluíram que no período pós-crise as atitudes populistas eram bastante significativas e fortes em Portugal, existindo uma forte procura que não tinha resposta do lado da oferta, dada a inexistência, na altura, de partidos populistas relevantes em linha com as atitudes populistas verificadas. A excepcionalidade do caso português quebrou-se com a emergência do partido CHEGA, classificado como populista de direita radical (Mendes, 2021), que nas legislativas de 2019 conseguiu conquistar representação no Parlamento.

O partido CHEGA é identificado como partido populista de direita radical porque apresenta uma ideologia nativista, autoritária e populista, os três elementos centrais definidores de partidos populistas de direita radical, de acordo com Mudde (Mendes, 2021, p.348). Este partido é definido como populista na medida em que olha para a realidade política de forma dicotómica, contrastando o povo puro e homogéneo com a elite corrupta e corruptora (Marchi, 2020, p. 192-193); autoritário e radical, uma vez que se apresenta como antissistema e visa operar mudanças substanciais no regime, mas distingue-se da extrema-direita, porque quer operar estas mudanças através das regras democráticas estabelecidas pela constituição (Marchi, 2020, p. 192) e nativista, uma vez que na sua concepção de nação e povo puro tende a excluir imigrantes e grupos étnicos minoritários, sendo este elemento materializado nas declarações feitas por André Ventura, líder do CHEGA, acerca da comunidade cigana portuguesa, estigmatizando-a (Maia Martins, 2023, p. 135). O CHEGA apresenta, de facto, uma agenda temática e um discurso congruente com o populismo de direita radical (Mendes, 2021). A sua campanha eleitoral

assenta em bandeiras como a luta contra a corrupção política, a valorização da soberania nacional, a defesa da identidade nacional e cultural perante o islamismo e o laicismo defendido pela esquerda e o combate à imigração ilegal e às ameaças terroristas (Marchi, 2020), estando estas integradas na trindade da corrupção, imigração e segurança, temáticas que definem a família partidária dos partidos populistas de direita radical (Mudde, 2010; Mendes, 2021, p. 348).

Em Portugal, o voto neste partido populista de direita radical é explicado pela idade, pela região, pelo sexo, pela escolaridade, pela religiosidade, pelo descontentamento político e pela dieta mediática (Heyne e Manucci, 2021). Assim, os indivíduos que votam e têm intenção de votar no CHEGA são maioritariamente homens, jovens, residentes em zonas rurais, com níveis de escolaridade mais baixos e religiosos (Heyne e Manucci, 2021). Além destes factores sociodemográficos, os votantes do CHEGA apresentam-se como perdedores da globalização, estão insatisfeitos com a situação política e económica atuais, com o desempenho do Governo em funções e com os partidos estabelecidos (que veem como elite política), privilegiando os tabloides e o Facebook como fontes de informação política (Heyne e Manucci, 2021), não tendo tanta confiança nos média tradicionais, uma característica comum aos votantes nos partidos populistas de direita radical (Fawzi, 2019).

Acerca do impacto dos média, nomeadamente dos tabloides e redes sociais, na visibilidade dos partidos populistas e no impacto no voto em partidos populistas de direita radical, importa referir que em Portugal os estudos existentes são poucos. Nesta linha de investigação, chegou-se à conclusão de que o populismo não parece ser explícito nos média tradicionais em Portugal, sendo a relação apenas marginal e, por isso, não se pode classificá-los como populistas ou como veículos do populismo (Salgado, 2019; Caeiro, 2019). Os índices mais elevados de populismo nos média em Portugal são observados no Correio da Manhã, um órgão de comunicação social considerado mais sensacionalista e de tipo tabloide (Salgado, 2019; Caeiro, 2019). Ainda assim, estes índices revelam-se baixos (Caeiro, 2019). Em linha com esta ideia, Velez (2022) concluiu que em Portugal, contrariamente às expectativas da literatura acerca das dietas mediáticas dos apoiantes de partidos populistas de direita radical (Mudde, 2007; Hameleers et al., 2017; Schulz, 2019), as atitudes populistas dos indivíduos não apresentam efeito na escolha de tabloides em detrimento de jornais de qualidade, muito devido aos fracos índices de populismo no panorama mediático em Portugal.

Apesar dos níveis de populismo nos média portugueses, de referência ou tabloide, públicos ou privados, serem relativamente reduzidos, o aumento dos votantes e a prosperidade do

CHEGA tem sido uma realidade e esta tem sido atribuída, entre outros factores, aos média, pela elevada atenção e cobertura mediática conferidas ao partido (Mendes e Dennison, 2020).

De acordo com algumas perspectivas, André Ventura, líder partidário do CHEGA, tem conhecido cumplicidade por parte dos média portugueses, tendo acumulado funções como comentador jurídico e desportivo num canal televisivo (CMTV) e colunista no jornal do mesmo grupo (Cofina), difundindo as suas mensagens para largos públicos (Serrano, 2020). Estes factores aliam-se ainda à transmissão televisiva dos debates parlamentares nos canais generalistas da televisão portuguesa o que acaba por legitimar as questões temáticas, os chavões e estilos de comunicação de líderes populistas, como André Ventura, que utiliza essa exposição mediática a seu favor e a favor do partido que representa, alimentando-se da sua presença e exposição nos média para propagar as suas mensagens e ideais (Serrano, 2020, p. 237). Neste sentido, e apesar de o partido CHEGA, à semelhança do seu homólogo VOX em Espanha, ter utilizado as redes sociais para conquistar e mobilizar apoiantes, os média tradicionais têm contribuído para o seu crescimento, uma vez que lhe têm conferido grande visibilidade (Mendes e Dennison, 2020).

Relativamente às diferenças de representação mediática em média tabloide e em média considerados de qualidade, Prior (2022) destaca que durante o período da campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2021, o jornal *Correio da Manhã* adotou uma cobertura mediática mais sensacionalista, dando maior relevância aos conflitos e controvérsias que envolviam o líder partidário do CHEGA, André Ventura, enquanto o jornal *o Público*, considerado um jornal de referência mais credível, adotou uma posição muito mais objetiva na sua cobertura (Prior, 2022), o que corrobora a tese de que os tabloides, ao contrário dos meios de comunicação de qualidade, tendem a procurar o máximo de audiências, acabando por focar maioritariamente a sua cobertura no entretenimento e no conflito (Mazzoleni, 2014). Ainda dentro desta linha de pesquisa, Maia Martins (2023) concluiu que entre nove média portugueses impressos, apenas o jornal *I* e o *Correio da Manhã* veicularam, durante a campanha eleitoral de 2019, os acontecimentos controversos estrategicamente produzidos pelo partido CHEGA (numa lógica de automediatização), propagando notícias que envolviam o partido em temáticas como a luta contra a corrupção (Maia Martins, 2023, p. 144), um dos temas centrais para partidos populistas de direita radical (Mudde, 2010), conferindo-lhe legitimidade e visibilidade.

Esta presença mais sensacionalista do partido CHEGA no meio de comunicação mais *tabloidizado* vai ao encontro do trabalho de Heyne e Manucci (2021) que concluíram, em linha com a literatura (Mudde, 2007; Schulz, 2019), que no caso de Portugal, os eleitores mais predispostos e com maior probabilidade de votar no CHEGA privilegiam uma dieta mediática

assente nos média tabloide e nas redes sociais, com destaque para o Facebook, como fontes de informação política (Heyne e Manucci, 2021). Neste sentido, a exposição mediática do partido, do seu líder e da sua agenda temática, nomeadamente em média tabloide e no Facebook, aparentam ter contribuído para a crescente tendência de apoio e voto no partido (Mendes e Dennison, 2020; Serrano, 2020; Heyne e Manucci, 2021).

Capítulo 2. Objectivos, Hipóteses e Metodologia

2.1. Objectivos e Hipóteses

A presente dissertação pretende responder à questão fundamental: Qual a relação entre a preferência por determinados tipos de média e o voto no CHEGA? Apesar de existir um vasto trabalho académico acerca do populismo e de cada vez mais se procurar decifrar a sua relação com os média, bem como a relação entre os média e o voto, o estudo da dieta mediática dos indivíduos e respectiva influência no seu voto é ainda muito recente, e o caso português não foi ainda suficientemente estudado.

Partindo da literatura existente, é possível formular algumas expectativas e hipóteses que possam, depois de testadas, responder à questão central deste trabalho. Neste sentido, a literatura aponta para que os média tabloide, nomeadamente a imprensa, pela sua hiper - comercialização, tendam a privilegiar uma agenda temática mais sensacionalista, a assumir uma cobertura focada na personalização de acontecimentos e, por isso, o seu consumo e a preferência por este tipo de outlets em relação à imprensa considerada de qualidade influencia o apoio e o voto em partidos e candidatos populistas de direita radical, que assumem uma agenda temática semelhante (Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008; Doroshenko, 2018; Schulz, 2019; Diehl et al., 2021). Esta coincidência de agendas temáticas vai ao encontro das conclusões de Prior (2022) e Martins (2023) de que o Correio da Manhã tende a ser mais sensacionalista na cobertura do CHEGA e seu líder partidário do que a imprensa de qualidade e de que o mesmo veiculou, durante a campanha eleitoral de 2019, notícias acerca do partido relacionadas com temáticas como a luta contra a corrupção, tema central para partidos populistas de direita radical (Mudde, 2010). Dentro desta perspectiva, Heyne e Manucci (2021) comprovaram que os votantes do CHEGA em 2019 privilegiavam média tabloide. Apesar de os média portugueses em geral não apresentarem um discurso populista, os índices mais elevados de populismo nos mesmos são observados no Correio da Manhã, o órgão de comunicação social português considerado de tipo tabloide (Salgado, 2019; Caeiro, 2019). Por isto antecipa-se que:

Hipótese 1 (H1): O voto no CHEGA está relacionado com uma preferência pelo Correio da Manhã.

No que tange a televisão, a realidade de consumo mediático em Portugal caracteriza-se pelo domínio deste meio de comunicação como o mais consumido pelos indivíduos (ver, por

exemplo, Velez, 2022). Tendo por base esta realidade, Santana Pereira (2015) argumenta que o mercado televisivo se caracteriza pelo domínio das emissoras privadas em detrimento da emissora pública no que se refere a audiências, portanto há maior consumo de televisão mais comercializada. Os canais comerciais privados são entendidos como um veículo promocional de líderes populistas, devido ao maior apelo às emoções, à sensacionalização dos acontecimentos e à representação de líderes de partidos e movimentos populistas de direita radical como *underdogs* próximos da população e, portanto, tendem a aumentar a propensão dos eleitores para votar em partidos desta índole (Álvares e Dahlgren, 2015; Doroshenko, 2018). Além disto, os canais privados, por norma, aproximam-se mais, a nível temático e estilístico, da retórica populista (Mazzoleni, 2003). Tendo em conta estes factores, pressupõe-se que:

Hipótese 2 (H2): O voto no CHEGA está relacionado com uma preferência por noticiários de canais televisivos privados em detrimento dos de canais televisivos públicos.

Como mencionado acima, o mercado televisivo em Portugal é marcado pelo domínio das emissoras privadas, relativamente às audiências (Santana Pereira, 2015). De acordo com a literatura, os canais privados, sobretudo os mais sensacionalistas tendem a ter um discurso e uma agenda que se cruza com a agenda temática de partidos populistas de direita radical, abordando temas semelhantes e sugerindo soluções idênticas, acabando por estabelecer uma agenda pública favorável aos mesmos (Caeiro, 2019; Akkerman, 2011; Mudde, 2007). Estas conclusões estão em linha com o facto de os índices mais elevados de populismo nos média portugueses, ainda que baixos, se observarem no órgão mais tabloidizado em Portugal, o Correio da Manhã (CM) (Salgado, 2019; Caeiro, 2019), sendo expectável que o noticiário do canal televisivo associado a este órgão de comunicação social partilhe do seu posicionamento e alinhamento noticioso e temático. O facto de André Ventura, líder partidário do CHEGA, ter iniciado a sua carreira na televisão no canal CMTV, com comentários jurídicos, de crime e desportivos é também visto como um factor alavancador da sua ascensão mediática e política (Marchi, 2020) o que sugere um certo papel de cumplicidade, por parte deste canal, no aumento da visibilidade do líder e, conseqüentemente, do respectivo partido (Novais, 2022). Tendo esta linha de pesquisa por base e o facto de a dieta mediática dos indivíduos que votam e tendem a votar no CHEGA, em 2019, assentar em média tabloide (Heyne e Manucci, 2021) perspectiva-se que:

Hipótese 2a (H2a): O voto no CHEGA está relacionado com uma preferência pelo noticiário do canal televisivo CMTV.

No que às redes sociais diz respeito, a utilização de plataformas como o Facebook e Twitter pode determinar as opções de voto dos cidadãos, uma vez que possibilitam a comunicação direta com atores políticos e promovem o debate entre indivíduos sobre questões políticas comuns (Aldrich et al., 2016; Ohme et al., 2018). Os apoiantes de partidos populistas de direita radical, além de priorizarem média tabloide, incluem também na sua dieta mediática a informação online, nomeadamente proveniente das redes sociais, uma vez que tendem a desconfiar dos meios de comunicação social tradicionais, que assumem como sendo defensores dos interesses corruptos das elites (Fawzi 2019; Tsfati, 2010; Bartlett, 2014; Engesser et al. 2017; Heyne e Manucci, 2021). Dentro desta linha de pensamento, Santana Pereira (2020) concluiu que indivíduos com atitudes populistas, que tendem a ter maior tendência a votar em partidos desta natureza, habitualmente utilizam redes sociais para se envolverem politicamente. De entre as diversas redes sociais, o Facebook tende a ser percebido como a plataforma mais adequada para propagar mensagens populistas de direita radical, pela maior presença de utilizadores e pela facilidade de interação entre os mesmos (Zulianello et al., 2018). Velez (2022) cita que em Portugal o Facebook ocupa o primeiro lugar no pódio de rede social mais utilizada pelos indivíduos. Esta rede apresenta-se como a plataforma de eleição de cerca de 75% dos inquiridos no estudo de opinião utilizado por Velez (2022), que é o mesmo usado nesta dissertação. Dentro desta linha de pesquisa, Heyne e Manucci (2021) concluíram que os indivíduos que votaram ou têm intenção de votar no CHEGA, em 2019, privilegiavam o Facebook como fonte de informação política. Tendo por base estes factores, antecipa-se que:

Hipótese 3 (H3): O voto no CHEGA está positivamente relacionado com a preferência pela rede social Facebook.

2.2. Dados e operacionalização de variáveis

Os dados utilizados neste trabalho foram recolhidos no âmbito de um estudo acerca dos impactos sociais, económicos e políticos da COVID-19 em Portugal, onde foram aplicados três inquéritos simultâneos (A, B e C), cuja recolha de dados foi efetuada por via online e telefónica, junto de uma amostra representativa da população portuguesa. O objecto de trabalho da presente

pesquisa recaiu sobre os dados do inquérito C, que se focou em questões políticas, perscrutando acerca da participação, interesse e envolvimento político. Este inquérito foi realizado entre abril e maio de 2021 sob a supervisão científica de Belchior, Pequito Teixeira e Santana Pereira (2021) tendo sido recolhidas no total 1156 respostas válidas: 435 por via de entrevista telefónica e 721 online (Monteiro e Jalali, 2022, p.16).

Relativamente à operacionalização de variáveis, começamos pelas variáveis independentes, relativas às preferências de consumo mediático dos portugueses. No estudo de 2021, os inquiridos foram questionados sobre as preferências por diferentes órgãos de comunicação social. As opções para jornais impressos eram: Público, Correio da Manhã, Expresso, Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Observador. No que aos noticiários televisivos concerne, as opções recaíam sobre os seguintes noticiários em horário nobre: Telejornal da RTP1, Jornal 2 da RTP2, Jornal da Noite da SIC, Jornal das 8 da TVI e CM Jornal da CMTV. Quanto às redes sociais, as opções de escolha eram Facebook, Twitter e Instagram.

Tendo em conta os objectivos desta investigação, os jornais foram codificados, de acordo com estudos anteriores (Graça, 2017; Caeiro, 2019; Velez, 2022), em dois grupos: os de qualidade – Expresso, Público, Observador, Jornal de Notícias e Diário de Notícias – e tabloide – Correio da Manhã. Os noticiários de canais televisivos foram também codificados como de canais públicos – RTP1 e RTP2 – e de canais privados – SIC, TVI e CMTV. As redes sociais, por sua vez, foram recodificadas de modo a diferenciar a preferência pelo Facebook e por outras redes sociais – Twitter, Instagram, outras. Para efeitos de teste da Hipótese *H2a*, procedeu-se, também, a uma segunda recodificação dos noticiários de canais televisivos permitindo uma distinção entre o noticiário da CMTV e os dos outros canais - RTP1, RTP2, SIC e TVI.

Relativamente à variável dependente (sentido de voto), esta é operacionalizada, em linha com Heyne e Manucci (2021), através de dois itens: a recordação do sentido de voto e a intenção de voto em eleições futuras. A recordação do sentido de voto é medida através da questão “Em que partido ou coligação votou nas eleições legislativas de 2019?”, para a qual os inquiridos apenas podiam escolher uma opção entre os seguintes partidos: Bloco de Esquerda, CDU (PCP/PEV), CDS-PP, CHEGA, Iniciativa Liberal, LIVRE, PAN, PS e PPD/PSD. No que tange a intenção de voto, esta é medida através da questão “Supondo que amanhã se realizavam eleições legislativas, em que partido votaria?” para a qual os inquiridos podiam escolher apenas uma opção entre os seguintes partidos: Bloco de Esquerda, CDU (PCP/PEV), CDS-PP, CHEGA, Iniciativa Liberal, LIVRE, PAN, PS e PPD/PSD. Tendo em conta os propósitos desta investigação, foram criadas duas variáveis *dummy* que distinguem o voto passado ou futuro no CHEGA (1) vs. noutros partidos (0).

De forma a conferir robustez à pesquisa e a não enviesar os seus resultados, incluíram-se nos modelos variáveis de controlo. Seguindo o trabalho de Hayne e Manucci (2021), e à exceção da variável relativa à religiosidade e à área de residência urbana vs. rural, por falta de dados concretos, incluem-se como variáveis de controlo alguns dados sociodemográficos como o género (variável *dummy* em que 1=Feminino) a idade (contínua) e o nível de instrução (variável com 7 pontos, em que 1 corresponde a nenhuma instrução formal e 7 significa bacharelato ou licenciatura completa).

O interesse político, por seu turno, pode apresentar uma relação com o sucesso eleitoral de partidos populistas ao nível macro. Há de facto quem defenda que os líderes e partidos populistas conseguem, de certo modo, aproximar as pessoas da política, o que pode tender a um aumento do interesse político das mesmas (Nemčok et al., 2023). Este interesse político, potencialmente promovido pelos partidos populistas, pode, em última instância, influenciar o voto neste tipo de partidos e, portanto, também se inclui o interesse político como variável de controlo. A medição desta variável é feita através de uma escala de Likert onde 1 corresponde a nada interessado e 4 a muito interessado.

O sentido de voto dos eleitores pode também ser dependente da ideologia ou identificação partidária, na medida em que estas variáveis são importantes preditoras das escolhas eleitorais e tendem a reforçar o apoio a determinados partidos (Campbell et al, 1960; Dalton, 1988). Neste sentido a ideologia e a identificação partidária também se incluem como variáveis de controlo, sendo a primeira medida através de uma escala entre 0 e 10, onde 0 significa esquerda e 10 direita e a última medida através de uma questão acerca do partido com que se identificam, recodificada numa *dummy* em que o valor 1 corresponde à identificação com o CHEGA.

Finalmente, tendo em conta que, por norma, os apoiantes dos partidos populistas de direita radical tendem a desconfiar dos média *mainstream* e a orientar o seu voto com base em informação política recolhida nas redes sociais (Fawzi 2019; Tsfaty, 2010; Bartlett, 2014; Heyne e Manucci, 2021), incluiu-se ainda uma variável referente à confiança nos média, medida por intermédio de uma escala de Likert que varia entre 1 (nenhuma confiança) e 4 (muita confiança).

Capítulo 3. Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados de um conjunto de modelos de regressão logística em que cada variável independente apresentada no capítulo anterior foi inserida de forma individual (controlando-se, em todos os casos, as variáveis de controlo anteriormente referidas). Esta estratégia metodológica foi adotada de modo a não sobrecarregar os modelos com demasiadas variáveis *dummy*, o que levaria a estimativas do efeito de cada variável para os casos em que as restantes estavam mantidas constantes nos valores zero das outras. Pelo contrário, o teste separado do papel de cada uma destas variáveis permite medir o seu impacto global.

Relativamente aos jornais tabloide, a Hipótese 1 prevê que o voto no CHEGA é impactado pela preferência pelo jornal Correio da Manhã. No que tange esta questão, controlando o efeito das restantes variáveis incluídas no modelo, constata-se a existência de uma relação estatisticamente significativa e positiva entre a preferência pelo Correio da Manhã e o voto no CHEGA, mas apenas para a intenção de voto (Quadro 3.1). A probabilidade de votar no CHEGA numa hipotética eleição legislativa é ainda impactada pelo género e pela ideologia, sendo mais provável para os homens e à medida que os indivíduos que se autoposicionam mais à direita no espectro político. A identificação partidária, como era expectável, surge como um factor importante para ambas as variáveis dependentes, na medida em que os indivíduos que se sentem mais próximos do partido CHEGA apresentam uma maior probabilidade de ter votado ou vir a votar nele (Quadro 3.1).

**Quadro 3.1. Impacto da Preferência pelo Correio da Manhã no Voto no CHEGA
(Regressões Logísticas)**

	<i>Recordação de Voto 2019 (CHEGA=1; Outros=0)</i>		<i>Intenção de Voto (CHEGA=1; Outros=0)</i>	
	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	-2,708 (2,019)	0,180	-1,833 (1,392)	0,188
<i>Jornais Tabloide (CM=1; Outros=0)</i>	0,419 (0,559)	0,453	1,027 (0,387)	0,008
<i>Género (Feminino=1; Masculino=0)</i>	-0,740 (0,538)	0,169	-1,128 (0,400)	0,005
<i>Idade</i>	-0,025 (0,019)	0,188	-0,021 (0,012)	0,079
<i>Instrução</i>	-0,077 (0,244)	0,751	0,049 (0,161)	0,759
<i>Interesse Político</i>	-0,018 (0,377)	0,961	-0,257 (0,245)	0,293
<i>Ideologia</i>	0,162 (0,095)	0,088	0,221 (0,068)	0,001
<i>Identificação Partidária (CHEGA=1; Outros=0)</i>	2,617 (0,608)	<0,001	5,276 (1,069)	<0,001
<i>Confiança nos Média</i>	-0,058 (0,287)	0,840	-0,126 (0,208)	0,545
<i>N</i>	508		471	
<i>Nagelkerke R²</i>	0,231		0,433	

Fonte: Cálculos próprios feitos a partir dos dados de Belchior et al. (2021).

Nota: Os valores apresentados são os coeficientes não estandardizados e, entre parênteses, os erros-padrão.

Quanto à televisão, a Hipótese 2 pressupõe que o voto no CHEGA é impactado pela preferência por noticiários de canais privados. Analisando o efeito desta preferência no voto no CHEGA, controlando o efeito das restantes variáveis, verifica-se que não existe um impacto significativo para nenhuma das variáveis dependentes (Quadro 3.2). No entanto, importa atentar para o facto de que o valor obtido para a variável recordação de voto está bastante próximo da significância estatística, havendo, por isso, uma tendência para o efeito se observar (Quadro 3.2). Por outro lado, ambas as variáveis dependentes são impactadas pela ideologia e pela identificação partidária, sendo mais provável que os votantes que se autoposicionam mais à direita no espectro político e os indivíduos que se sentem próximos do partido CHEGA estejam mais inclinados a votar no mesmo. A idade e o género são ainda variáveis que impactam a intenção de voto no CHEGA, uma vez que os homens e os indivíduos mais novos aparentam ter maior predisposição para vir a votar neste partido (Quadro 3.2).

Quadro 3.2. Impacto da Preferência por Noticiários Televisivos de Canais Privados no Voto no CHEGA (Regressões Logísticas)

	<i>Recordação de Voto 2019 (CHEGA=1; Outros=0)</i>		<i>Intenção de Voto (CHEGA=1; Outros=0)</i>	
	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	-5,126 (1,965)	0,009	-1,837 (1,221)	0,132
<i>Noticiários Televisivos (Canal Privado=1; Canal Público=0)</i>	1,175 (0,648)	0,070	0,158 (0,385)	0,681
<i>Género (Feminino=1; Masculino=0)</i>	-0,762 (0,482)	0,114	-1,430 (0,358)	<0,001
<i>Idade</i>	-0,011 (0,016)	0,493	-0,024 (0,010)	0,021
<i>Instrução</i>	-0,034 (0,213)	0,873	0,038 (0,136)	0,779
<i>Interesse Político</i>	0,122 (0,318)	0,701	-0,158 (0,200)	0,429
<i>Ideologia</i>	0,198 (0,089)	0,026	0,182 (0,059)	0,002
<i>Identificação Partidária (CHEGA=1; Outros=0)</i>	3,239 (0,533)	<0,001	5,375 (0,818)	<.001
<i>Confiança nos Média</i>	-0,108 (0,255)	0,673	-0,023 (0,179)	0,899
<i>N</i>	770		713	
<i>Nagelkerke R²</i>	0,330		0,419	

Fonte: Cálculos próprios feitos a partir dos dados de Belchior et al. (2021)

Nota: Os valores apresentados são os coeficientes não estandardizados e, entre parênteses, os erros-padrão.

Ainda no que toca à televisão, nomeadamente aos noticiários, a Hipótese 2a postula que o voto no CHEGA é influenciado pela preferência pelo noticiário televisivo da CMTV. De facto, quando se analisa o efeito da preferência pelo noticiário da CMTV no voto no CHEGA, com as outras variáveis controladas, observa-se que existe uma relação significativa e positiva no caso de ambas as variáveis dependentes (Quadro 3.3). Novamente, as duas variáveis dependentes são afectadas pela identificação partidária e pela ideologia e a variável intenção de voto é impactada pela idade e pelo género, com padrões similares aos anteriormente descritos (Quadro 3.3).

Quadro 3.3. Impacto da Preferência pelo Noticiário Televisivo da CMTV no Voto no CHEGA (Regressões Logísticas)

	<i>Recordação de Voto 2019 (CHEGA=1; Outros=0)</i>		<i>Intenção de Voto (CHEGA=1; Outros=0)</i>	
	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	-3,964 (1,806)	0,028	-2,156 (1,163)	0,064
<i>Noticiários Televisivos (CMTV=; Outros =0)</i>	1,199 (0,608)	0,049	1,533 (0,384)	<0,001
<i>Género (Feminino=1; Masculino=0)</i>	-0,692 (0,470)	0,141	-1,426 (0,356)	<0,001
<i>Idade</i>	-0,015 (0,015)	0,315	-0,023 (0,010)	0,021
<i>Instrução</i>	-0,041 (0,210)	0,844	0,080 (0,137)	0,562
<i>Interesse Político</i>	0,056 (0,310)	0,858	-0,145 (0,200)	0,470
<i>Ideologia</i>	0,176 (0,088)	0,046	0,179 (0,058)	0,002
<i>Identificação Partidária (CHEGA=1; Outros=0)</i>	3,321 (0,541)	<0,001	5,660 (0,823)	<0,001
<i>Confiança nos Média</i>	-0,050 (0,252)	0,842	-0,053 (0,180)	0,769
<i>N</i>	790		732	
<i>Nagelkerke R²</i>	0,325		0,447	

Fonte: Cálculos próprios feitos a partir dos dados de Belchior et al. (2021).

Nota: Os valores apresentados são os coeficientes não estandardizados e, entre parênteses, os erros-padrão.

Por fim, quanto ao consumo de redes sociais, designadamente do Facebook, conjectura-se, na Hipótese 3, que o voto no CHEGA é impactado pela preferência pelo Facebook. Analisando o efeito desta preferência no voto no CHEGA, com as restantes variáveis controladas, observa-se que existe uma relação significativa e positiva com ambas as variáveis dependentes (Quadro 3.4). Ambas são também influenciadas pelo género, pela ideologia e pela identificação partidária, conforme os padrões observados previamente (Quadro 3.4).

Quadro 3.4. Impacto da Preferência pelo Facebook no Voto no CHEGA (Regressões Logísticas)

	<i>Recordação de Voto 2019 (CHEGA=1; Outros=0)</i>		<i>Intenção de Voto (CHEGA=1; Outros=0)</i>	
	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constante)</i>	-3,776 (1,773)	0,033	-2,614 (1,179)	0,027
<i>Redes Sociais (Facebook=1; Outros=0)</i>	1,297 (0,486)	0,008	0,861 (0,320)	0,007
<i>Género (Feminino=1; Masculino=0)</i>	-1,012 (0,465)	0,030	-1,459 (0,350)	<0,001
<i>Idade</i>	-0,013 (0,015)	0,418	-0,018 (0,010)	0,080
<i>Instrução</i>	-0,040 (0,204)	0,845	0,038 (0,135)	0,779
<i>Interesse Político</i>	-0,203 (0,296)	0,492	-0,205 (0,192)	0,286
<i>Ideologia</i>	0,171 (0,084)	0,043	0,195 (0,058)	<0,001
<i>Identificação Partidária (CHEGA=1; Outros=0)</i>	3,180 (0,525)	<0,001	5,398 (0,799)	<0,001
<i>Confiança nos Média</i>	-0,025 (0,245)	0,920	0,067 (0,176)	0,701
<i>N</i>	819		758	
<i>Nagelkerke R²</i>	0,340		0,437	

Fonte: Cálculos próprios feitos a partir dos dados de Belchior et al. (2021).

Nota: Os valores apresentados são os coeficientes não estandardizados e, entre parênteses, os erros-padrão.

Uma curiosidade relativa aos resultados obtidos assenta no facto de as variáveis de controlo instrução, interesse político e confiança nos média não apresentarem relações estatisticamente significativas, nem sequer marginalmente significativas, com nenhuma das variáveis dependentes em nenhum dos modelos testados, não constituindo, com base nos dados analisados, factores que impactam o voto populista de direita radical em Portugal. Estes resultados não deixam de ser interessantes uma vez que não comprovam, nomeadamente no que respeita ao indicador instrução, as conclusões apresentadas por Heyne e Manucci (2021), que caracterizam o votante do CHEGA como tendo níveis de escolaridade mais baixos. Por outro lado, as variáveis de controlo género, idade, ideologia e identificação partidária apresentam-se como importantes preditores do voto, passado ou futuro, no CHEGA, na maior parte dos testes realizados.

Em suma, os resultados mostram que a Hipótese 1 foi parcialmente confirmada, verificando-se uma relação estatisticamente significativa entre a preferência pelo Correio da Manhã e o voto no CHEGA, em linha com as expectativas apresentadas na literatura (Mudde,

2007; Mazzoleni, 2008; Doroshenko, 2018; Diehl et al., 2021; Heyne e Manucci, 2021). No entanto, esta relação apenas se verificou para a variável dependente relativa à intenção de voto numa eleição futura, não sendo igualmente verificada para a recordação de voto. Uma possível explicação para não se verificar uma relação significativa entre estas variáveis assenta no facto de o partido CHEGA, à data das eleições legislativas de 2019, não ter ainda grande relevância política, estando ainda a surgir e a tentar afirmar-se, não sendo, por isso, alvo de tanta atenção mediática, nomeadamente por parte da imprensa.

A Hipótese 2 foi rejeitada, não se observando uma relação significativa entre a preferência por noticiários de canais televisivos privados, em detrimento dos noticiários de canais públicos, e o voto, passado ou futuro, no CHEGA, havendo, no entanto, alguma tendência para se observar um efeito entre esta variável independente e o voto passado no CHEGA. Ainda assim, o resultado obtido a partir destes dados coloca o caso português como uma excepção à regra e contraria, no geral, a literatura prévia que assume que os canais privados apresentam a informação política de forma mais sensacionalista, apelando às emoções do público e que por isso a sua retórica e estilo se aproximam mais da retórica populista, servindo de impulsionadores do voto populista (Mazzoleni, 2003; Álvares e Dahlgren, 2015; Doroshenko, 2018). Apesar de em Portugal o mercado televisivo ser dominado por canais privados no que toca às audiências (Santana Pereira, 2015) este factor, no geral, não parece ter impacto significativo no voto populista de direita radical no país. Esta excepcionalidade nacional, no que a este indicador diz respeito, pode ser explicada pelo grau residual de retórica e alinhamento populista na televisão nacional, tanto nos canais públicos como privados (Caeiro, 2019).

Não obstante, a Hipótese 2a foi corroborada, constatando-se que existe uma relação significativa e positiva entre o consumo preferencial do noticiário da CMTV e o voto no CHEGA. Isto significa, portanto, que os votantes e potenciais votantes do CHEGA têm preferência pelo noticiário do canal televisivo CMTV, factor que poderá estar relacionado com o facto de, embora os níveis de populismo sejam residuais nos meios de comunicação social portugueses, o correspondente do sector imprensa deste canal televisivo, o Correio da Manhã, apresentar os índices agregados mais elevados de populismo (Caeiro, 2019; Salgado, 2019) e um alinhamento temático mais próximo com aquele que está na agenda partidária do CHEGA (Prior, 2022; Martins, 2023). Caeiro (2019) atenta para o facto de que embora não apresentem índices elevados de populismo, os média portugueses “(...) colocam na agenda pública temas susceptíveis de serem capitalizados por movimentos populistas, nomeadamente a corrupção.” (Caeiro, 2019, p.44). Tendo em conta estes factores, percebe-se que o noticiário do canal televisivo associado ao Correio da Manhã, que partilha inclusive o mesmo nome, tenha o

mesmo alinhamento noticioso e temático, destacando-se o relevo de temáticas como a corrupção (Caeiro, 2019), e que a preferência pelo seu consumo tenha um efeito positivo no voto populista de direita radical, na medida em que o CHEGA, e os partidos deste tipo no geral, fazem da corrupção uma bandeira de campanha.

Finalmente, a Hipótese 3 foi também confirmada, observando-se uma relação significativa e positiva entre a preferência pelo Facebook e o voto no CHEGA. Os resultados obtidos vão ao encontro das expectativas apontadas na literatura, que afirmam que o Facebook se destaca como a rede social mais propícia à propagação de mensagens populistas de direita radical (Zulianello et al., 2018) bem como corroboram os resultados de Heyne e Manucci (2021).

Conclusões

A investigação acerca dos efeitos dos média no voto não é recente, mas este campo de estudos continua a ser alvo de interesse por parte da academia. Atualmente, com o surgimento e afirmação de partidos populistas de direita radical pela Europa Ocidental, inclusive em Portugal, o foco dos estudos tem incidido sobre os factores que conduzem ao voto nestes partidos e que, conseqüentemente, os fazem crescer e ocupar lugar nos centros de decisão política dos países. Entre uma diversificada panóplia de factores, surgem os meios de comunicação social, que são entendidos por alguns autores como compactuantes deste tipo de partidos, na medida em que lhes dão atenção mediática e acabam por promover a sua retórica (Mazzoleni, 2003; Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008; Rooduijn, 2014; Krämer, 2014; Álvares e Dahlgren, 2015; Serrano, 2020;). No caso português, alguns investigadores explicam o sucesso e crescimento do partido populista de direita radical CHEGA através da atenção mediática que o partido e respectivo líder recebem, funcionando, de forma indireta, como meio de propagação da sua retórica e mensagem (Mendes e Dennison, 2020; Serrano, 2020).

Por outro lado, grande parte dos autores destaca o consumo preferencial de média comerciais e tabloide, bem como de redes sociais, como sendo factores cruciais para o voto populista de direita radical (Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008; Doroshenko, 2018; Diehl et al., 2021; Heyne e Manucci, 2021). Diversos estudos que cruzam estas variáveis têm sido desenvolvidos, como por exemplo os de Plasser e Ulram (2003) e Diehl et al. (2021) que concluíram que o consumo de tabloides, pelo seu discurso mais populista e sensacionalista, contribuiu para o favorecimento dos partidos populistas de direita radical e conduziu ao voto nos mesmos.

Os estudos que incidem sobre o caso português são, no entanto, poucos, destacando-se o trabalho de Heyne e Manucci (2021) que, na procura pelos factores explicativos do voto em partidos populistas de direita radical em Portugal e Espanha incluíram, num dos modelos testados, variáveis concernentes ao consumo preferencial de média, concluindo que a preferência por jornais tabloide e pelo Facebook impacta o voto no CHEGA. No entanto, este estudo conta, na sua análise, com apenas duas variáveis independentes associadas à dieta mediática e trabalha com dados recolhidos em 2019, momento em que o CHEGA se estava ainda a afirmar política e eleitoralmente.

Assim sendo, a presente investigação tentou, por um lado, colmatar uma lacuna na literatura acerca do caso português e, por outro, apresentar uma análise mais profunda e abrangente sobre as relações que se estabelecem entre o voto populista de direita radical em Portugal e a

preferência por diferentes *outlets* mediáticos, levantando conclusões e questões acerca das convergências e excepcionalidades encontradas.

No geral, as expectativas iniciais foram, na sua maioria, parcial ou totalmente corroboradas. Neste sentido, o voto no CHEGA apresenta uma relação significativa e positiva com a preferência por jornais e noticiários mais *tabloidizados* – jornal Correio da Manhã e noticiário televisivo do canal CMTV – e pela rede social Facebook, o que vai ao encontro das expectativas derivadas da literatura (Mudde, 2007; Mazzoleni, 2008; Doroshenko, 2018; Zulianello et al., 2018; Diehl et al., 2021) e corrobora as conclusões de Heyne e Manucci (2021) relativas aos jornais tabloide e ao Facebook. Ressalva-se, no entanto a excepcionalidade do caso português no que diz respeito ao efeito da preferência por noticiários de canais privados, uma vez que, de acordo com os resultados observados, não existe impacto efetivo no voto no CHEGA, verificando-se apenas uma tendência para se observar o efeito entre a preferência por noticiários de canais privados e o voto passado no CHEGA. Este resultado, que não vai ao encontro das expectativas derivadas da literatura, pode ser explicado pelo baixo grau de retórica populista, no geral, nas estações televisivas públicas ou privadas em Portugal (Caeiro, 2019).

Após identificar os principais padrões e sintetizar os resultados obtidos, esta dissertação vem tentar contribuir para a investigação acerca da relação entre as preferências mediáticas e o voto populista de direita radical em Portugal, podendo servir para despertar um maior interesse por esta área de investigação no panorama nacional. Os resultados obtidos não revelam grandes surpresas, colocando o caso português em linha com as descobertas feitas na literatura relativas a outras latitudes, denotando-se um padrão geral, nomeadamente a nível europeu, no que toca à influência das preferências mediáticas na afirmação de partidos populistas de direita radical, concluindo-se que estes partidos têm beneficiado de um largo apoio por parte de um eleitorado influenciado, em parte, pelos média mais *tabloidizados*.

Estes resultados trazem implicações relevantes, na medida em que confirmam que os média mais *tabloidizados* em Portugal, jornal Correio da Manhã e CMTV, juntamente com o Facebook (que por ser uma rede social não tem a função de *gatekeeping* atribuída aos órgãos de comunicação social), influenciam positivamente o voto, passado e futuro, no CHEGA. Isto poderá significar que a sua agenda temática é coincidente com a deste partido populista de direita radical e que estes órgãos de comunicação social, em prol do aumento de audiências, se aproveitam da figura carismática do líder partidário e de temáticas mais controversas – que tendem a ser bandeiras do partido – e acabam por, mesmo que de forma não premeditada, aumentar o apoio e a propensão para o voto no mesmo, podendo ser entendidos como veículos

do populismo, contrariando as conclusões de Caeiro (2019) acerca dos média em Portugal, e como um factor do crescimento e sucesso eleitoral e político do CHEGA.

Finalmente, importa ressaltar as principais limitações que esta investigação acarreta, nomeadamente o facto de se basear nas expectativas da literatura prévia no que concerne à divisão entre média de qualidade e média mais tabloidizados, não havendo uma análise conteudística dos média incluídos no estudo que comprove essa realidade mediática para Portugal, o que poderia conferir mais robustez aos resultados observados. Importa também atentar para o facto de que a recolha dos dados analisados na presente dissertação foi feita durante o período pandémico, o que pode limitar e influenciar os resultados obtidos, uma vez que esta conjuntura pode ter conduzido a uma mudança de hábitos de consumo mediático, bem como de ideais políticos e proximidade partidária.

Assim, não se esgota a necessidade de continuar a investigar o impacto das preferências mediáticas no sentido de voto em Portugal bem como de testar, com base em dados futuros e mais atualizados, se os resultados obtidos no presente trabalho continuam ou não a ser representativos da realidade nacional. Uma perspectiva de investigação interessante e complementar à deste estudo, seria analisar o conteúdo veiculado nos órgãos de comunicação social mais *tabloidizados* em Portugal – Correio da Manhã e CMTV – e compreender, com base em padrões já estabelecidos na literatura, se existe, efetivamente, uma cumplicidade dos mesmos no crescimento e afirmação do CHEGA a nível nacional.

Referências

- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931-945.
- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165–178.
- Álvares, C. e Dahlgren, P. (2015). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain Terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46-57.
- Antunes, R. (2010). Theoretical Models of Voting Behavior. *Exedra*, 4(1), 145-170.
- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. In G. Lodge, & G. Gottfried (Eds.), *Democracy in Britain: Essays in honour of James Cornford* (pp. 91–96). Londres: Institute for Public Policy Research.
- Bartels, L. M. (1993). Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. *The American Political Science Review*, 87 (2), 267-285.
- Belchior, A., Teixeira, P. e Santana-Pereira, J. (2021). Os impactos políticos da COVID-19 - Inquérito à População Portuguesa. Lisboa: CIES-ISCTE e FFMS.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. e McPhee, W. N. (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Bergsdorf, H. (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.
- 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.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. e Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. Nova Iorque: Willey.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Converse, P. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 26(1), 578-599.
- Couttenier, M., Hatte, S., Thoenig, M. e Vlachos, S. (2019, Abril). The Logic of Fear: Populism and Media Coverage of Immigrant Crimes. [Working Paper No. 1914]. GATE

- Dalton, R.J. (1988). *Citizen Politics in Western Democracies: Public Opinion and Political Parties in The United States, Great Britain, Germany and France*. Nova Jérsea, Chatham House Publishers.
- Diehl, T., Vonbun-Feldbauer, R. e Barnidge, M. (2021). Tabloid news, anti-immigration attitudes, and support for right-wing populist parties. *Communication and the Public*, 6(14), 3–18.
- Doroshenko, L. (2018). Far-Right Parties in the European Union and Media Populism: A Comparative Analysis of 10 Countries During European Parliament Elections. *International Journal of Communication*, 12(2018), 3186–3206.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nova Iorque: Harper Collins Publishers.
- 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.
- Entman, R. M. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*. 51(2), 347-370.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), .51-58.
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S. e Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in social media, Television and the Press. *International Journal of Press/Politics*, 24 (2), 165–188.
- Esser, F., Stępińska, A. e Hopmann, D. N. (2016). Populism and the media: cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, e C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp.365-380). Routledge.
- 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.
- Figueiras, R. (2020). Populismo: um instrumento dos média e das plataformas digitais? *Relações Internacionais*, 67(1), 27-40.
- Freire, A. (2001). *Modelos do Comportamento Eleitoral: Uma Breve Introdução Crítica*. Celta Editora
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. and Valenzuela, S. (2012), Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 319–336.

- Gkika, A. e Siourounis, G. (2019, Novembro 15-17). The Rise of Far-Right in Europe: Refugees Crisis and the Role of Mass Media. [Paper presentation]. International Conference on Management, Economics and Finance, Roterdão.
- 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.
- 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.
- 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.
- Iyengar, S. e Kinder, D. R. (1987). *News that matters. Television and public opinion*. Chicago, The University of Chicago Press
- Iyengar, S. e Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 149-169.
- Kaltwasser, C. R. (2012). The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy. *Democratization*, 19(2), 184-208.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kelley, S. (1962). Elections and the Mass Media. *Law and Contemporary Problems*, 27(2), 307–326.
- Kinder, D. (1998). Communication and opinion. *Annual Review of Political Science* 1(1), 167-197.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Laclau, E. (2005). Populism: What's in a Name? In Aretxaga, B., Dworkin, D., Gabilondo, J. e Zulaika, J. (eds.), *Empire and Terror: Nationalism/Post nationalism in the new Millennium*, (pp.103-114), Reno: Center for Basque Studies.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nova Iorque, Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- 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.

- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nova Iorque, Harcourt, Brace and Co.
- Lipset, S. e Rokkan, S. (1967). Cleavagen structures, party systems, and voter alignments: an introduction. In S. Lipset & S. Rokkan, *Party systems and voter alignments: cross national perspectives* (pp. 1-64). Nova Iorque: Free Press.
- Lisi, M. (2008). Fidelidade de voto e mobilidade eleitoral em Portugal, in M. Villaverde Cabral, S. Aboim, F. Carreira da Silva and K. Wall (eds.), *Itinerários: A Investigação nos 25 anos do ICS*. (pp. 239-255). Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa.
- Lisi, M. (2019). *Eleições – Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*. Edições Sílabo, Lda.
- 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.
- Maia Martins, P. A. (2023). Veiculação dos pseudoacontecimentos produzidos pelo Chega na cobertura da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019. *Rotura – Revista De Comunicação, Cultura e Artes*, 3(1), 132-153.
- Marchi, R. (2020). *A Nova Direita Anti-Sistema - O Caso do Chega*. Edições 70.
- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In Mazzoleni, G., Stewart, J. e Horsfield, B. (eds.), *The Media and Neo-Populism. A Contemporary Comparative Analysis*, Westport, Praeger Publishers.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi et al. (eds.), *Twenty-First Century Populism* (pp. 49-64). Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (2014), Mediatization and political populism. In Esser, F. e Strömbäck, J., (Eds) *Mediatization of politics*, (pp.42-56), Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. e Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-26.
- McClure, R. D. e Patterson, T. E. (1974). Television News and Political Advertising, The impact of Exposure on Voter Beliefs. *Communication Research*, 1(1), 3-31.
- McCombs, M. E. e Shaw, D., L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mendes, M. S. e Dennison, J. (2020). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 44(4), 752-775.
- Mendes, S. M. (2021). Enough' of What? An Analysis of Chega's Populist Radical Right Agenda. *South European Society and Politics*, 26 (3), 329-353.

- Mols, F. e Jetten, J. (2020). Understanding Support for Populist Radical Right Parties: Toward a Model That Captures Both Demand-and Supply-Side Factors. *Media Governance and the Public Sphere*, 5(1).
- Monteiro, N. e Jalali, C. (2022). Um Novo Normal? Impactos e lições de dois anos de pandemia em Portugal. Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa.
- Morgan, P. e Shanahan, J. (1992). *Television Viewing and Voting 1972-1989. Electoral Studies*, 11(1), 3-20.
- 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. (2010). The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167-1186.
- Mudde, C. e Kaltwasser, C. (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2017). Populism: An Ideational Approach. In Kaltwasser, C., Taggart, P., Espejo, P. e Ostiguy, P., (Eds.) *The Oxford handbook of populism*, (pp.27-47), Nova Iorque: Oxford University Press.
- Mudde, C. (2022). The Far-Right Threat in the United States: A European Perspective. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 699(1), 101–115.
- Mudde, C. e Kaltwasser, C. R. (2017). *Populismo. Uma brevíssima introdução*. Lisboa, Gadiva.
- Mutz, D. C. (1992). Impersonal Influence: Effects of Representations of Public Opinion on Political Attitudes. *Political Behavior*, 14 (2), 89-122
- Nemčok, M., Bosancianu, C. M., Leshchenko, O. e Kluknavská, A. (2023). Softening the corrective effect of populism: populist parties' impact on political interest. *West European Politics*, 46(4), 760-787.
- Novais, R. A. (2022). Na linha de fogo: a adversatividade do jornalismo de investigação português na cobertura do populismo de extrema-direita. *Media & Jornalismo*, 22(40), 301-318.
- Novais, R. A. (2022). Watchdogging Populism: journalistic roles conception, performance and negotiation in reporting the far-right in Portugal. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), 316–349.
- Ohme, J., de Vreese, C. H., e Albaek, E. (2018). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243–3265.

- Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the mirror of democracy. In Panizza, F. (ed.), *Populism and the mirror of democracy*, (1-31), Londres: Verso.
- Prior, H. (2022). Populismo de Direita radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 161–177.
- Roberts, K. (2006). Populism, political conflict, and grass-roots organization in Latin America. *Comparative Politics*, 38(2), 127-148.
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62(4), 726-744.
- Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 9(1), 229-253.
- Salgado, S. (2019). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 18(1) 53-65.
- Santana-Pereira, J. (2015). Variety of media systems in third-wave democracies. In Zielonka, J. (ed.), *Media and politics in new democracies: Europe in a comparative perspective*, (pp. 231-247), Oxford: Oxford University Press.
- 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. (2020). Put your action where your mouth is: the relationship between populist attitudes and political participation in Portugal. *Relações Internacionais* (Special Issue), 61-75.
- Saperas, Eric (2000). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto, Edições ASA
- 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.
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o factor media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239.
- Spierings, N., e Jacobs, K. (2014). Getting personal? The impact of social media on preferential voting. *Political Behavior*, 36(1), 215–234.
- Tsfati, Y. (2010). Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, 54 (1), 22–42.
- Velez, T. (2022). Populismo e Media: O impacto das atitudes populistas no consumo de media em Portugal. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Lisboa, Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas, ISCTE.

- Vliegthart, R., Boomgaarden, H.G, e Van Spanje, J. (2012). Anti-Immigrant Party Support and Media Visibility: A Cross-Party, Over Time Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*. 22(3), 315-358.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, 34(1), 1-22.
- Zulianello, M., Albertini, A. e Ceccobelli, D. (2018). A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 439–457.