



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**O Papel do Jornalismo Televisivo no Crescimento do
Populismo da Direita Radical em Portugal: Análise da
Cobertura Mediática dos Noticiários do “Jornal da Noite” da
SIC na Campanha das Eleições Legislativas de 2024**

Gonçalo Alexandre Frazão Timula

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Investigador Associado,
CIES-Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2024

Departamento de Sociologia

O Papel do Jornalismo Televisivo no Crescimento do Populismo da Direita Radical em Portugal: Análise da Cobertura Mediática dos Noticiários do “Jornal da Noite” da SIC na Campanha das Eleições Legislativas de 2024

Gonçalo Alexandre Frazão Timula

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Investigador Associado,
CIES-Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Outubro, 2024

Agradecimentos:

Na realização desta dissertação de mestrado em primeiro lugar quero começar por agradecer a todos os meus familiares, amigos e colegas que me deram um apoio incondicional ao longo destes últimos meses intensivos e stressantes, porque sem eles nunca teria conseguido terminar este trabalho. Um agradecimento especial à professora Rita Espanha pela sua simpatia e por toda a ajuda que me deu ao longo dos últimos meses, em todas as questões e problemas que foram surgindo ao longo da realização do trabalho. Quero deixar aqui também um agradecimento especial à estação televisiva da SIC sobretudo à equipa de arquivos que ao longo de toda a minha estadia foram sempre muito simpáticos e acolhedores, ajudando-me sempre em todas as dúvidas que tinha ao longo da análise e recolha de dados. Por fim, o meu maior agradecimento vai para o meu orientador e professor Pedro Pereira Neto que, além da sua simpatia e paciência, me deu um apoio incondicional, esclareceu todas as dúvidas necessárias e ajudou ao longo de todas as fases de realização deste trabalho.

Resumo: Nos últimos anos o crescimento do populismo da direita radical na Europa tem sido muito abordado e discutido por vários especialistas e pelos meios de comunicação. Houve um tempo em que Portugal parecia encontrar-se imune a esta onda populista; contudo, o aparecimento do Chega transformou completamente o cenário político atual. É um dos partidos políticos que têm tido mais destaque desproporcional nos media portugueses sobretudo nos canais televisivos. Nas eleições legislativas antecipadas de 10 de março 2024, o Chega alcançou um crescimento significativo face às eleições de 2022.

Nesta dissertação de mestrado, pretendo explorar detalhadamente o papel do jornalismo televisivo no crescimento do populismo da direita radical. Nesse sentido, para compreender melhor a relação entre populismo e os media, foi realizada uma análise da cobertura mediática do canal televisivo SIC dos noticiários do “Jornal da Noite” durante o período de campanha das Eleições Legislativas antecipadas que ocorreram a 10 de março de 2024. O foco do trabalho incidiu no modo como os jornalistas e comentadores da SIC apresentaram, discutiram e escrutinaram os temas e discursos políticos abordados pelo Chega nos noticiários do “Jornal da Noite”.

Palavras-Chave: Populismo; Jornalismo Televisivo; Direita Radical; SIC; Partido Chega; Eleições Legislativas de 2024

Abstract: In last years, the growth of radical right-wing populism in Europe has been widely addressed and discussed by various experts and the media. There was a time when Portugal seemed to be immune to this populist wave, however the emergence of the Chega completely transformed the current political scenario. Chega is one of the political parties that has had the most disproportionate prominence in the Portuguese media, especially on television channels. In the early legislative elections of March 10, 2024, the party achieved significant growth compared to the 2022 elections.

In this master's thesis, I intend to explore in detail the role of television journalism in the growth of radical right-wing populism. In this sense, to better understand the relationship between populism and the media, an analysis was carried out of the media coverage of the SIC television channel during the period of the early Legislative Elections campaign that took place on March 10, 2024. The focus of the work focused on the way in which SIC journalists and commentators presented, discussed and scrutinized the political themes and speeches covered by Chega in the “Jornal da Noite” news.

Keywords: Populism; Television Journalism; Radical Right; SIC; Chega Party; 2024 Legislative Elections

Índice Geral

1. Introdução	9
2. Definição do Problema de Pesquisa e Objetivos	10
2.1 Apresentação e Justificação do Tema	10
2.2 Questão de Partida da Investigação	11
2.3 Questões Subsidiárias da Investigação	11
2.4 Objetivos da Pesquisa	12
3. Populismo: Um Fenómeno Político Complexo	14
3.1 Contexto Histórico e Características do Populismo	14
3.2 Populismo como Ideologia	16
3.3 Populismo como Estilo Discursivo	17
3.4 Populismo como Estratégia Política	17
3.5 O Populismo Europeu da Direita Radical	18
3.6 O Populismo Português da Direita Radical: Caso do Partido Chega	19
4. O Jornalismo Político-Televisivo em Portugal	21
4.1 História, Características do Jornalismo e Relação com a Política em Portugal	21

4.2 História e Características da Televisão e do Jornalismo Portugueses -----	23
4.3 A Teoria do Agendamento e o Conceito de “Framing” -----	24
4.4 O Processo de Gatekeeping e os Valores-Notícia -----	24
4.5 O Jornalismo Político-Televisivo Português como Meio de Infoentretenimento ----	25
4.6 O Canal Televisivo Português SIC -----	26
5. Plano de Investigação e Desenho da Pesquisa -----	28
5.1 Indicação do Período Analisado, Dimensões da Análise e Hipóteses de Investigação -----	28
5.2 Metodologia Utilizada e Justificação da Escolha -----	29
5.3 Processo de Recolha de Dados -----	30
6. Apresentação e Discussão de Resultados -----	32
6.1 Categoria “Política” -----	32
6.2 Categoria “Justiça” -----	33
6.3 Categoria “Saúde” -----	34
6.4 Categoria “Sociedade” -----	35
6.5 Categoria “Economia/Finanças” -----	35
6.6 Categoria “Internacional” -----	36

6.7 Categoria “Educação/Cultura/Ambiente” -----	37
6.8 Categoria “Programas de Comentários da SIC” -----	38
7. Conclusões Finais -----	40
8. Referências Bibliográficas -----	41
9. Anexos -----	45

1. Introdução

No âmbito da disciplina de Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação decidi fazer um trabalho sobre o papel do jornalismo televisivo no crescimento do populismo da direita radical em Portugal. Neste sentido, foi feita uma análise de conteúdo da cobertura mediática dos noticiários do “Jornal da Noite”, do canal televisivo SIC, à campanha das Eleições Legislativas de 2024, com foco especial nos temas e discursos políticos do partido Chega, bem como no destaque dado pelos outros partidos políticos e jornalistas/comentadores desta estação televisiva a respeito desses temas. Para uma melhor organização do trabalho, o mesmo está dividido em alguns capítulos. No capítulo II explico a justificação da escolha do meu tema, apresento a minha questão de partida e as questões subsidiárias, e explico os objetivos pretendidos. No capítulo III apresento uma revisão da literatura detalhada, no qual exploro diferentes temáticas do populismo, nomeadamente o contexto histórico do populismo e as características do populismo, as várias abordagens teóricas deste fenómeno político, o populismo da direita radical na Europa, e o populismo português da direita radical com o caso do partido Chega. No capítulo IV continuo a revisão da literatura explorando temáticas ligadas ao campo dos meios de comunicação como a história do jornalismo, as características do jornalismo português e a sua relação com o campo da política, a televisão em Portugal e as características do jornalismo televisivo, a “Teoria do Agendamento”, “Framing”, “Gatekeeping” e “Valores-Notícia”, o jornalismo político-televisivo português como meio de infoentretenimento e, por último, o contexto histórico e características do canal televisivo SIC. No final, apresento as conclusões retiradas ao longo da investigação.

2. Definição do Problema de Pesquisa e Objetivos

2.1 Apresentação e Justificação do Tema

O crescimento do populismo da direita radical europeu é um assunto muito discutido por vários cientistas políticos e nos meios de comunicação social. Fatores como a crise económica de 2008 e o elevado êxodo migratório de pessoas vindas de países do Médio-Oriente para a Europa contribuíram para o aumento do descontentamento dos cidadãos, o que permitiu o ressurgimento de partidos populistas da direita radical como o Reagrupamento Nacional (RN) e Alternativa para a Alemanha (AfD). Muitas pessoas começaram a identificar-se com este tipo de partidos políticos, que frequentemente acusam as elites da UE de serem corruptas por não defenderem os interesses dos cidadãos europeus. Lisi e Borghetto (2019) chegaram a afirmar que Portugal parecia encontrar-se distante do populismo da direita radical. Contudo, as diversas crises políticas e económicas ocorridas nos últimos anos, aliadas ao crescente movimento europeu populista da direita radical, contribuíram para o aumento da popularidade destes partidos, como o Chega no nosso país. Nas eleições legislativas de 2024, este partido político conseguiu eleger 50 deputados para a Assembleia da República, o que consolidou a sua posição enquanto terceira maior força política nacional, ao ponto de André Ventura afirmar que o Chega tinha colocado fim ao bipartidarismo do PS e PSD em Portugal.

Enquanto partido populista da direita radical, o Chega acabou por chamar a atenção dos eleitores e sobretudo dos meios de comunicação social, que passaram a fazer uma cobertura mediática exaustiva do partido. Em janeiro de 2024, no programa de debate semanal da RTP “O Outro Lado”, a socióloga Ana Drago afirmou “(...) uma comunicação social que fica fascinada com o disparate do Chega (...) que fica deslumbrada em colocar o microfone debaixo da boca de André Ventura e de ouvir os maiores disparates porque acha que quanto maior for o disparate, mais as pessoas vão ver” (Drago, 2024).

Ao refletir sobre esta ideia da atenção desproporcional que os media tradicionais dão a partidos populistas da direita radical optei por escolher este tema porque me pareceu um assunto bastante contemporâneo: a cada novas eleições legislativas o Chega cresce de forma exponencial, o que intensifica ainda mais esta cobertura mediática à sua volta. Esta

visão esteve bem presente recentemente nas eleições legislativas de 2024: quando o partido político vencedor foi a Aliança Democrática, parecia que o Chega as tinha vencido porque ao longos das semanas seguintes os jornalistas e comentadores das estações televisivas portuguesas preferiam dar mais protagonismo ao crescimento alcançado por este último, embora tenha ficado em terceiro lugar.

Depois de consultar a literatura académica referente a esta temática foi possível constatar que foram realizados muito trabalhos sobre a relação do populismo da direita radical com o contexto das redes e media digitais, mas quase nenhum aborda a relação deste movimento político com os meios de comunicação tradicionais. Por essa razão, penso que o meu tema será uma mais valia para compreendermos de que modo media tradicionais como a televisão podem tornar-se autênticos catalisadores propagandísticos de ideologias como o populismo da direita radical. Assim, decidi realizar um estudo de caso sobre o modo como o jornalismo televisivo contribuiu para o crescimento do populismo da direita radical em Portugal, em que será feita uma análise à cobertura mediática dos noticiários do “Jornal da Noite” do canal televisivo SIC durante a campanha das Eleições Legislativas de 2024, por ser aquele em que acompanho diariamente todas as notícias que se passam em Portugal e no resto do mundo, além de ser um canal de referência para o jornalismo televisivo nacional devido às suas análises detalhadas e coberturas de eventos em direto, utilizando sempre uma linguagem muito objetiva e clara. Com uma duração de cerca de uma hora e meia a duas horas, o “Jornal da Noite” é um programa de horário nobre compila no seu alinhamento as notícias mais marcantes do dia. Como o meu trabalho corresponde a um caso de estudo focar-me-ei num acontecimento político significativo, as Eleições Legislativas de 2024, que considero determinante tendo conta os objetivos pretendidos com esta investigação.

2.2 Questão de Partida da Investigação

A questão de partida a que pretendo responder na minha Dissertação de Mestrado é “De que modo contribuiu o papel do jornalismo televisivo para o crescimento do populismo da direita radical em Portugal?”.

2.3 Questões Subsidiárias da Investigação

Além da questão de partida, outras questões subsidiárias que me parecem ser relevantes nesta investigação são as seguintes:

1º Questão: Em que aspetos a cobertura mediática dos noticiários do “Jornal da Noite” da SIC feita ao partido Chega se distingue daquela feita aos restantes partidos políticos portugueses ao longo da campanha das Eleições Legislativas de 2024?

2º Questão: Quais os temas típicos do populismo da direita mais mencionados nas peças jornalísticas dos noticiários do “Jornal da Noite” da SIC ao longo da campanha eleitoral?

3º Questão: De que modo foram os discursos do líder do partido Chega avaliados pelos jornalistas e comentadores nos noticiários da SIC durante a campanha das Eleições Legislativas de 2024?

4º Questão: De que forma fizeram os noticiários do “Jornal da Noite” o enquadramento das narrativas políticas populistas da direita radical durante a campanha eleitoral?

5º Questão: Como influenciou o papel desempenhado pelos jornalistas e comentadores da SIC o tipo de cobertura mediática feita ao partido Chega durante as Eleições Legislativas de 2024?

2.4 Objetivos da Pesquisa

Com a realização deste trabalho pretendo compreender a relação existente entre o papel dos meios de comunicação jornalísticos e os partidos populistas da direita radical em Portugal por considerar que esta vertente do papel dos media tradicionais como catalisador para a propagação do movimento populista ainda foi pouco explorada na literatura académica em Portugal. Os objetivos da pesquisa que pretendo alcançar durante a investigação são os seguintes:

1º Objetivo: Analisar e avaliar os enquadramentos dos noticiários do “Jornal da Noite” da SIC ao partido político Chega durante o período das Eleições Legislativas de 2024;

2º Objetivo: Comparar o tipo de cobertura mediática feita pelos noticiários do “Jornal da Noite” ao Chega em relação aos restantes partidos políticos durante a campanha eleitoral;

3º Objetivo: Identificar e categorizar os temas típicos do populismo da direita radical mais frequentes nas peças jornalísticas dos noticiários do “Jornal da Noite” ao longo da campanha eleitoral;

4º Objetivo: Identificar as técnicas discursivas mais utilizadas pelos jornalistas e comentadores da SIC nos noticiários em relação ao Chega durante a campanha eleitoral.

5º Objetivo: Compreender e examinar o impacto do papel dos jornalistas e comentadores nos noticiários do “Jornal da Noite” no decorrer da campanha eleitoral.

6º Objetivo: Avaliar se a cobertura mediática dos noticiários do “Jornal da Noite” feita influenciou a construção da agenda noticiosa da SIC durante a campanha eleitoral.

3. Populismo: Um Fenómeno Político Complexo

3.1 Contexto Histórico, Características e Tipos de Populismo

O populismo é um fenómeno político complexo muito abordado e discutido por sociólogos, jornalistas, e cientistas políticos. Ao possuir diferentes interpretações na sua génese, faz com que os especialistas tenham dificuldades em encontrar uma definição exata para este fenómeno político. Alguns historiadores defendem que o precursor do populismo surgiu na Grécia Antiga com o conceito de “demagogia”. Brito (2023) afirma que a demagogia foi uma prática política criada com o objetivo de levar o povo a agir contra o sistema político estabelecido, entregando o poder a novos atores políticos que fossem capazes de criar a mudança necessária no regime e que tanto os demagogos como os populistas “(...) têm em comum o uso da retórica, o recurso a adulação e o aproveitamento da fragilidade política do grupo dominante no “momento populista” e no aproveitamento da psicologia de massas.” (Brito, 2023, pp.423-424).

Este mesmo autor (2023) refere que o populismo surgiu no século XIX nos EUA com os Presidentes Cleveland e McKinley, e na Rússia dos czares Alexandre II e Alexandre III. Molyneux e Osborne (2017) explicam que os movimentos populistas norte-americanos e russos correspondiam a movimentos de camponeses e que pertenciam ao chamado “populismo clássico”, em que os líderes populistas defendiam os interesses dos agricultores contra as grandes corporações elitistas económicas e urbanas.

Alexandre Nervo (2014) defende que durante o século XX muitos autores começaram a utilizar o conceito de “neopopulismo” para descrever os novos partidos políticos de natureza populista que iam surgindo nos diferentes países do mundo, especialmente na Europa e na América Latina, a partir da década de 1980. Já Estrela Serrano refere que “o populismo surge nesse contexto como uma política de esperança capaz de resolver problemas onde a política tradicional falhou.” (Serrano, 2020, p.224). Por seu turno, Mudde e Kaltwasser (2013) defendem que o populismo como fenómeno político tende a ser tratado de forma negativa tanto na literatura académica como na opinião pública e nos media.

Benjamin Moffitt (2015) refere que as crises têm contribuído para o crescimento de novos partidos políticos populistas sendo os sentimentos de crise totalmente planeados pelos atores populistas em grandes eventos mediáticos pelo que os meios de comunicação social podem desempenhar um papel impulsionador na divulgação desses sentimentos de crise e insegurança. Molyneux e Osborne (2017) argumentam que para os populistas o medo funciona como um jogo entre as forças do bem e do mal, com o objetivo de provocar indignação na população.

Os autores que estudam o populismo apresentam três abordagens principais: o populismo como ideologia política (Canovan, 2002; Mudde & Kaltwasser, 2013); o populismo como estilo discursivo (de la Torre, 2000; Laclau, 2005) e o populismo como estratégia política (Taggart, 2000; Barr, 2009). Contudo, as abordagens teóricas do populismo também possuem aspetos semelhantes:

- **Sociedade Dividida e Defesa do Nacionalismo:** Os partidos populistas defendem que a sociedade está dividida em dois grandes grupos sociais homogêneos e antagónicos: “o povo puro” (nós) e a “elite corrupta” (eles), ou seja, um ingroup (normalmente a população nativa) e um outgroup (grupo social indesejável, como as elites políticas/económicas corruptas ou grupos sociais minoritários). Assim, promovem agendas políticas nacionalistas que defendem a proteção dos valores nativos e vêem os outgroups como uma ameaça à identidade e segurança nacional;

- **Anti-Sistema e Anti-Elitismo:** Os partidos populistas adotam uma abordagem “anti-sistema” em que defendem um rompimento total com o sistema político tradicional estabelecido, exigindo uma reforma profunda ao nível estrutural das instituições políticas, tanto ao nível dos governos e partidos políticos como em relação às leis e regulamentos. Os líderes populistas acusam as elites de serem corruptas no exercício das suas funções e vêem-se como os únicos salvadores dos interesses do povo. Apresentam propostas simples para resolver problemas complexos, alimentando sentimentos de desconfiança face ao funcionamento das instituições políticas estabelecidas;

- **Liderança Carismática e Linguagem Polarizadora:** Muitos líderes populistas são pessoas carismáticas que possuem boas habilidades comunicativas fazendo discursos emocionais com falsas promessas de modo a estabelecerem uma relação de maior

proximidade, empatia e confiança com o eleitorado de modo a assegurarem apoio popular. Alguns líderes populistas utilizam uma linguagem polarizadora e imprópria nos seus discursos políticos, recorrendo a insultos, provocações e calúnias contra as elites corruptas e grupos minoritários, de modo a demonizá-los e excluí-los.

● **Relação Complexa com os Media:** Os líderes populistas têm uma relação muito tensa com os media tradicionais dos quais antes estavam totalmente dependentes para divulgarem as suas agendas políticas. Com os media digitais os populistas divulgam as suas narrativas políticas junto dos seus seguidores sem estarem dependentes de agentes intermediários (jornalistas). A este respeito Ralph Schroeder (2018) afirma que os líderes populistas ganharam uma atenção desproporcional com os media digitais em comparação com a visibilidade nos media tradicionais e alguns populistas aproveitam as capacidades das plataformas digitais para atacarem os jornalistas e media tradicionais, acusando-os de serem parciais e de publicarem notícias falsas.

3.2 Populismo como Ideologia Política

Cas Mudde define o populismo “como uma ideologia que considera a sociedade como sendo, em última instância, separada em dois grupos homogêneos e antagónicos, ‘o povo puro’ versus ‘a elite corrupta’, e que defende que a política deveria ser uma expressão da missão da *volonté générale* (vontade geral) do povo” (Mudde, 2004, p.543). Mudde (2007) considera também que para os líderes populistas o “povo puro” e as “elites corruptas” são atores sociais que partilham os mesmos interesses e que se distinguem pela moralidade. Mudde e Kaltwasser (2013) referem que o populismo possui um carácter camaleónico porque podemos encontrá-lo no espectro político da esquerda como da direita, independentemente da existência de um líder forte. Kriesi e Pappas (2015) defendem que engloba conceitos como “soberania popular” e “maniqueísmo”, em que o povo tende a ser retratado de forma positiva, enquanto que a elite é enquadrada de modo negativo ao passo que Mudde e Kaltwasser defendem que:

“existem dois opostos diretos do populismo: o elitismo e o pluralismo. (...) os elitistas acreditam que as pessoas desonestas e vulgares, enquanto a elite é superior em termos culturais, intelectuais e morais (Bachrach 1967). (...) os pluralistas favorecem a proliferação de muitos centros de poderes e sustentam

que a política deve refletir as preferências do maior número possível através de compromisso” (Dahl 1982).” (Mudde & Kaltwasser, 2013, p.152)

3.3 Populismo como Estilo Discursivo

Jagers e Walgrave defendem que o populismo como estilo discursivo corresponde a um “quadro de comunicação que apela e identifica-se com o povo e finge falar em seu nome (...) uma exibição conspícua de proximidade com os cidadãos (comuns)” (Jagers & Walgrave, 2007, apud Nai & Coma, 2019). Nai e Coma (2019) consideram que o populismo usa diferentes ferramentas comunicacionais, como os apelos às emoções do povo e o discurso anti-sistema. Já Estrela Serrano: “de la Torre (2000, p.4) defende que o populismo representa uma ‘retórica que constrói a política como a luta moral e ética entre o povo e a oligarquia’ (...) Hawkins (2009, 2010) define o populismo como um discurso maniqueísta que atribui uma dimensão moral binária a conflitos políticos.” (Serrano, 2020, p.225).

Waisbord e Amado (2017) reconhecem 3 elementos-chave que caracterizam a comunicação populista: feita de cima para baixo, centrada no líder populista; um discurso anti-elitista; e a grande cobertura mediática noticiosa. Panizza (2005) considera que o populismo está associado a um conjunto de práticas comunicativas e não a atores ou partidos políticos. Já Laclau (2005) refere que nesta abordagem os grupos sociais “nós” e “eles” ganham um significado distinto devido a processos de identificação que resultam do contexto social em que estão inseridos, o que significa que os discursos dos líderes populistas determinam se um grupo social pode ser enquadrado como pertencente ao “povo” ou aos “outros”.

3.4 Populismo como Estratégia Política

Estrela Serrano defende que o populismo como estratégia política “(...) coloca a ênfase na identidade do líder e na sua relação com o povo. Pressupõe estruturas partidárias centralizadas na figura do líder carismático” (Serrano, 2020, p.226). Para Weyland o populismo “é melhor definido como uma estratégia política através da qual um líder personalista busca ou exerce poder governamental baseado no apoio direto, imediato e não institucionalizado de grande número de seguidores na sua maioria desorganizados”

(Weyland, 2001, apud Mudde & Kaltwasser, 2013, p.154) ao passo que Barr argumenta que o populismo como estratégia política é “um movimento de massas liderado por um outsider ou dissidente que busca obter ou manter o poder usando apelos anti-establishment e ligações plebiscitárias” (Barr, 2009, apud Serrano, 2020, p. 226).

3.5 O Populismo Europeu da Direita Radical

Mudde e Kaltwasser (2013) defendem que desde da década de 80 os partidos populistas da direita radical têm crescido de forma significativa na Europa, o que despertou um grande interesse na comunidade das ciências sociais e humanas: “ao contrário da extrema-direita dos anos 1930, a direita radical populista é democrática, na medida em que aceita a soberania popular e o governo da maioria. Também tende a aceitar as regras da democracia parlamentar; em que na maioria dos casos, prefere um executivo mais forte (...)” (Mudde, 2016, p.297).

Kriesi & Pappas (2015) consideram que um fator que contribuiu para o crescimento da direita radical populista europeia foi a crise económica de 2008 com impactos significativos em países como Grécia, Espanha, Itália e Portugal. O aumento do desemprego, a redução dos salários, as medidas rigorosas de austeridade e os impostos elevados fomentaram o crescimento dos partidos populistas da direita radical que acusam a UE de ser corrupta e incompetente no exercício das suas funções ao não defender os interesses gerais dos cidadãos europeus. Estes partidos populistas da direita radical adotam políticas eurocéticas, em que apelam a uma reforma estrutural profunda ao nível das instituições da EU; alguns deles com abordagens mais extremas, defendendo mesmo a saída dos países desta organização política.

Outro fator que levou ao crescimento do populismo europeu da direita radical foi a crise migratória de 2015 durante a qual conflitos armados em África e no Médio-Oriente, como a Guerra da Síria em 2011, levaram milhares de refugiados a procurar refúgio na Europa. Esta fuga massiva sobretudo de origem muçulmana acabou por ser demonizada por muitos cidadãos europeus, levando alguns líderes políticos a preocuparem-se com a segurança das fronteiras, exigindo uma resposta rápida da UE. A sensação de medo e insegurança pela perda dos valores europeus, perpetuada por estes partidos populistas, levaram muitos cidadãos a identificarem-se com estas narrativas

políticas o que conduziu a que estes partidos divulgassem agendas políticas nacionalistas com leis anti-imigração, retratando grupos sociais minoritários como uma ameaça à segurança da Europa.

3.6 O Populismo Português da Direita Radical: Caso do Partido Chega

Durante alguns anos Portugal parecia encontrar-se “imune” a esta nova onda populista da direita radical que assolava a Europa; mas Lisi e Borghetto (2019) afirmavam que o fenómeno do populismo acabaria por chegar explicando que o crescimento do discurso populista no nosso país teve origem nas diversas crises sócio-económicas ocorridas ao longo das últimas décadas. Com a intervenção da Troika durante um novo Governo de Centro-Direita e a implementação das medidas de austeridade, o desemprego, os impostos elevados e os sucessivos casos de corrupção envolvendo as elites políticas e económicas foram alguns dos fatores que contribuíram para uma onda de descontentamento geral da população. Lisi e Borghetto (2019) constataram ainda que os discursos populistas eram mais utilizados pelos partidos da esquerda radical, Bloco e PCP para atacarem as instituições financeiras como a Troika e as medidas de austeridade.

Toda a instabilidade sócio-económica contribuiu para que cada vez mais cidadãos perdessem a confiança nos partidos políticos tradicionais e nas instituições políticas, fazendo com que optassem por apoiar partidos alternativos que parecessem dispostos a enfrentar o sistema político estabelecido como nas eleições legislativas de 2019, com a entrada de um partido populista no parlamento nacional, o Chega, que ao mesmo tempo que foi alvo de muitas críticas despertou a curiosidade dos especialistas. Ao longo dos anos, o Chega tem conseguido conquistar cada vez mais seguidores, o que se traduz num maior número de deputados na Assembleia da República a cada novas eleições legislativas.

O Chega

O Chega é um partido político de extrema-direita radical, de natureza populista, com ideais conservadores e nacionalistas, fundado em 2019 pelo atual líder do partido, André Ventura. Integra a aliança europeia “Patriotas pela Europa” com outros partidos populistas da direita radical e de extrema-direita, como RN e Vox. Defende que a

sociedade portuguesa está dividida em dois grupos: os “portugueses de bem” e as “elites corruptas”, sendo que os “portugueses de bem” correspondem à população honesta, genuína e trabalhadora. O Chega é um partido anti-elitista que afirma defender os interesses gerais do povo, acusando as elites de serem corruptas e incompetentes no exercício das suas funções. Identifica-se também como um partido anti-sistema, exigindo uma reforma estrutural profunda ao nível das instituições políticas e que defende a criação da “IV República”, alegando que o sistema político português atual já não funciona.

O partido Chega recorre a uma linguagem agressiva e polarizadora, com recurso a provocações e insultos, para atacar grupos sociais minoritários étnicos (sobretudo os imigrantes e ciganos) acusando-os de serem “subsídio-dependentes” do Estado Português e os principais responsáveis pela crise sócio-económica. Promove uma agenda política nacionalista, priorizando as tradições e valores dos “portugueses de bem” face aos interesses dos grupos sociais minoritários e defende a implementação de políticas anti-imigração, culpando o Governo e a UE pelas políticas de “portas abertas” sem um controlo regulado nas fronteiras. Segundo Prior (2022), para André Ventura os imigrantes islâmicos corrompem os valores nativos dos europeus, de acordo com o conceito de “coração” do autor Paul Taggart (2004), em que os líderes populistas vêem o “povo puro” como uma comunidade honesta e incorruptível.

O Chega tem uma relação complexa e conflituosa com os media tradicionais: o seu líder já acusou várias vezes os jornalistas de serem tendenciosos e parciais por difamarem o Chega e publicarem notícias falsas a seu respeito como uma tentativa de boicotar o partido. O partido já foi acusado de publicar notícias falsas e de encenar alegados “ataques políticos” como forma de vitimização, sobretudo durante as campanhas eleitorais das legislativas de 2022 e 2024. Rui Novais defende que “Ventura estava determinado a atingir visibilidade para o seu partido desde o início, recorrendo a emoções e mensagens controversas para desencadear debates polémicos e acirrados entre a sociedade civil (da Silva, 2018)” (Novais, 2022, p.323).

Dias (2020) defende que o messianismo está muito presente no imaginário coletivo da sociedade portuguesa com o mito sebastianista, dando como exemplo a ideologia propagada pelo regime ditatorial do Estado Novo, com a figura de Salazar como defensor dos interesses do povo invocando um passado nostálgico e grandioso da nação.

A figura messiânica é visível no Chega através do seu líder, que considera ser um enviado especial de Deus tendo como missão salvar Portugal.

4. O Jornalismo Político-Televisivo em Portugal

4.1 História, Características do Jornalismo e Relação com a Política

Deodato Guerreiro (2014) refere que o jornalismo português tem uma longa História desde o tempo da monarquia, com a publicação das primeiras “gazetas” indicando que o primeiro jornal impresso português foi o “Diário Lisbonense”, no século XIX. Atualmente, “o jornalismo é entendido como uma atividade profissional associada à publicação, sob as mais diversas formas de difusão (imprensa escrita, rádio, televisão, agência noticiosa ou redes telemáticas e cibernéticas), de informações relacionadas com acontecimentos recentes que constituem a atualidade” (Guerreiro, 2014, p.208). Antes, os leitores tinham acesso às notícias exclusivamente pelos media tradicionais, mas com o surgimento dos media digitais passaram ter acesso rápido a uma grande quantidade de informação, o que obrigou os media tradicionais a reformularem os métodos de produção e distribuição das notícias. Também Cunha (2019) defende que os media tradicionais competem com as grandes empresas tecnológicas como o Google e Facebook no modo de produção, distribuição e consumo de notícias.

Wolf (2006) defende que muitos jornalistas já não vão ao “terreno” em busca de notícias: limitam-se a recolher os conteúdos fornecidos pelos sites das agências noticiosas e das redes sociais online. Ferreira et al. explicam que:

“O ciclo das notícias já não é movimentando apenas pela elite habitual: políticos, assessores e agências de comunicação, lobistas, jornalistas e outros influenciadores de opinião. A hibridização atingiu as relações de poder, multiplicando os pontos de acesso ao ciclo de notícias, alterando os seus conteúdos, temporalidades, protagonistas, visibilidade e modos de envolvimento, muitos dos quais passaram a ocorrer exclusivamente online.” (Ferreira et. al., 2021, p.126)

Freitas e Simões (2023) afirmam que o jornalismo desempenha o papel de mediador entre os atores políticos e os cidadãos. Novais (2022) defende que a relação do jornalismo com a política em Portugal é muito complexa e tensa porque o jornalismo

tende a atuar como um “cão de guarda” na defesa dos interesses do povo, assumindo um papel de fiscalizador das organizações políticas. Embora a relação jornalismo-política seja complicada, ambos se retroalimentam porque o campo político precisa do jornalismo para promover as suas agendas e o campo jornalístico precisa da política para vender notícias. Alguns partidos pressionam os jornais para que estes influenciem a cobertura mediática a seu favor. Notícias falsas, censuradas e outras tentativas de manipulação editorial são um desafio diário para o jornalismo.

4.2 História e Características da Televisão e do Jornalismo Portugueses

A televisão em Portugal surgiu em 1957 durante o regime ditatorial do Estado Novo, com o canal público da RTP (Rádio e Televisão de Portugal), sendo o primeiro e único que trazia programas de informação e entretenimento até à década de 1990 em que apareceram os primeiros canais televisivos privados, a SIC e a TVI. Embora já existisse o jornalismo radiofónico, com a televisão surgiram os primeiros telejornais que, além da parte auditiva, passaram a incorporar o fator visual com a transmissão de imagens. Freixo descreve que “(...) o mundo e os acontecimentos eram-nos relatados (por escrito); hoje são-nos mostrados, e o relato (a sua explicação) é quase apenas em função das imagens que aparecem no vídeo” (Freixo, 2012, p.415).

Os telejornais seguem um formato estrutural próprio, definido por toda a equipa de produção jornalística: manchetes, reportagens e entrevistas. Nos telejornais, as imagens escolhidas para acompanharem as notícias têm como objetivo causar um impacto significativo no público tendo também a particularidade da transmissão em direto, que obriga os repórteres a deslocarem-se ao local dos eventos para reportagens em tempo real de modo a terem relatos mais autênticos. Têm pivôs que apresentam as notícias de forma objetiva e que correspondem a figuras “familiares” do público, o que lhes confere um certo grau de credibilidade. Quando os telejornais precisam de abordar assuntos complexos convidam comentadores e/ou especialistas que expliquem de forma simplificada os temas para que o público consiga compreendê-los. Os telejornais desempenham um papel fundamental na construção da opinião pública, devendo assumir um compromisso e respeito por valores éticos.

4.3 A Teoria do Agendamento e o Conceito de “Framing”

Wolf (2006) afirma que a Teoria do Agendamento corresponde à ideia de que os meios de comunicação social têm a capacidade de darem mais destaque a determinados assuntos do que outros, e assim direcionam o grau de importância e a atenção do público para os acontecimentos apresentados, ou seja, os media não dizem às pessoas como pensar, mas sim sobre que temas devem pensar. Os media introduzem assuntos que acreditam ser relevantes para a sociedade, de modo a estimularem a autorreflexão e o debate público: “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (Shaw, 1979, p.96). Wolf refere em sentido semelhante que “os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público.” (Wolf, 2006, pp.160-164).

Na década de 70 Goffman introduziu o conceito de “framing” nas ciências sociais e humanas, definindo o frame como “um esquema de interpretação que permite aos indivíduos localizar, perceber, identificar e rotular ocorrências dentro do seu espaço de vida e do mundo em geral” (Goffman, 1974, p.21). Entman refere que o “framing é selecionar certos aspetos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito” (Entman, 1993, apud Prior, 2022). Destaca ainda que “a maioria dos frames são definidos pelo que omitem e também pelo que incluem, e as omissões de definições, explicações e avaliações de possíveis problemas e recomendações podem ser tão críticas quanto as inclusões nas orientações da audiência” (Entman, 1993, p.54).

4.4 O Processo de Gatekeeping e os Valores-Notícia

O gatekeeping corresponde ao processo pelo qual todas as notícias passam, desde a recolha e seleção dos temas nas agências de notícias até à sua filtragem, produção e publicação final. O termo foi utilizado pela primeira vez pelo psicólogo alemão Kurt

Lewin em 1947, num artigo publicado sobre os hábitos alimentares de algumas famílias¹. Em 1950 David White introduziu o processo de gatekeeping no jornalismo como um modo de controlo e filtragem de informação no qual as/os jornalistas devem respeitar um conjunto específico de critérios políticos, culturais e sociais: temas considerados indesejáveis são excluídos dos noticiários pelos gatekeepers.

Existem fatores que influenciam o processo de gatekeeping no jornalismo televisivo: os critérios editoriais (políticas internas das organizações noticiosas); pressões externas por parte das instituições políticas/económicas; contexto social/ cultural; ou a falta de tempo/espço. Todas as notícias que chegam às redações televisivas são analisadas por jornalistas com contextos e interpretações pessoais distintas, logo podem ser atribuídos juízos de valor aos conteúdos. As notícias, para serem selecionadas, têm de passar por um conjunto de critérios rigorosos denominados de “valores-notícia” que determinam se um acontecimento será transformado em notícia. Alguns dos valores-notícia mais utilizados são proximidade, impacto, inesperado, relevância, atualidade, repetição, notoriedade e conflitos.

4.5 O Jornalismo Político-Televisivo Português como Meio de Infoentretenimento

Cardoso (2023) defende que a competição entre os media tradicionais e digitais levou os primeiros a procurarem estratégias alternativas para conseguirem competir, o que reforçou fenómenos comunicativos como a “novelização noticiosa”, um critério editorial que procura transformar um evento não-mediático num evento mediático através da sua repetição extrema ao longo da grelha televisiva, sem uma data definitiva para terminar, com o objetivo de captar a atenção das audiências.

O mesmo autor (2023) refere que a estratégia da “novelização noticiosa” reforçou a já existente nova categoria do jornalismo televisivo intitulada “Infoentretenimento”, em que as notícias combinam informações jornalísticas com elementos de programas de entretenimento: “nesse processo a TV, em vez de enquadrar a realidade, cortá-la, selecioná-la e discutir os seus elementos de interesse, começou a construir os seus próprios eventos” (Cardoso, 2023, p.136). Brandão (2009) defende que passámos da

¹ O psicólogo alemão Kurt Lewin presenciou durante a investigação que uma função das donas de casa era selecionar que alimentos seriam comprados no mercado.

televisão como instrumento de educação dos telespetadores para a televisão que obedece à lógica do mercado comercial: os telejornais dão mais destaque às notícias que despertam emoções fortes do que ao rigor e credibilidade dessas notícias porque acontecimentos trágicos “vendem” mais. Em igual sentido, Cunha (2019) defende que o infoentretenimento privilegia o sensacionalismo, os boatos e as intrigas.

Um tema que contribui para o espetáculo de infoentretenimento no jornalismo televisivo português é a política em particular o “político-celebridade”. Para Cardoso (2023) “a política-celebridade é produto de duas dinâmicas: o populismo político, expresso através do discurso e de práticas populistas, e a celebrização, associada à entrada do político no complexo celebridade-industrial, tornando a arte da política numa arte da performance, a arte de ser uma celebridade (Orth, 2004; de Vreese et al., 2018; Street, 2019)” (Cardoso, 2023, p.127). No cenário político português, considera que um político-celebridade é o líder do Partido Chega, André Ventura, que recorre a discursos populistas. Inicialmente conhecido como comentador desportivo, estreou-se na política como vereador pela Câmara Municipal de Loures, ganhando visibilidade mediática pelos ataques dirigidos aos ciganos. Em 2019 fundou o Chega, tendo sido eleito deputado à Assembleia da República. Cardoso (2023) e Serrano (2019) defendem que André Ventura construiu a sua imagem pública como político-celebridade junto dos meios de comunicação social através de opiniões e comentários televisivos, bem como pelas mensagens populistas divulgadas nas redes e media sociais, permitindo-lhe estabelecer laços próximos com o seu eleitorado.

4.6 O Canal Televisivo Português SIC

A SIC é um canal televisivo português fundado em 1992 pelo empresário Francisco Pinto Balsemão inserido no grupo empresarial Impresa. Foi o primeiro canal de televisão privado em Portugal, quebrando o monopólio da estação televisiva pública RTP. O surgimento da SIC revolucionou a televisão portuguesa ao oferecer uma gama de programas diversificados e inovadores como talk-shows, concursos, e telenovelas permitindo-lhes alcançar um número significativo de espetadores. Destacando-se pela qualidade com que apresenta os seus noticiários, modo como estes analisam os temas abordados, e na cobertura de eventos em direto, possui o seu próprio jornal online e perfil em redes sociais online onde partilham conteúdos noticiosos com o público. Possui a sua

própria plataforma de streaming OPTO, com conteúdos originais de entretenimento. Tem vários protocolos com outras empresas de media nacionais e internacionais que são essenciais para o canal conseguir assegurar conteúdos informativos e entretenimento. Colabora ainda com universidades e instituições de pesquisa promovendo debates e estudos sobre temas atuais, bem como acordos com organizações-governamentais e não-governamentais para a cobertura de eventos nacionais e internacionais de interesse público.

5. Plano de Investigação e Desenho da Pesquisa

5.1 Indicação do Período Analisado, Dimensões da Análise e Hipóteses de Investigação

Neste trabalho foram analisados todos os noticiários do “Jornal da Noite” da SIC ao longo da campanha para as Eleições Legislativas de 2024 ou seja, entre os dias 7 de novembro de 2023 (em que o Primeiro-Ministro, António Costa, pediu a demissão suscitando a queda do Governo e a convocação de novas eleições) e 9 de março de 2024 (Dia de Reflexão). A escolha deste período temporal permitiu-me fazer uma abordagem dos temas diariamente apresentados nos noticiários nas dimensões: temas e discursos políticos usados pelo partido Chega e pelo seu Líder; reações e comentários dos outros partidos às intervenções do Chega; e temas apresentados pelos noticiários, incluindo as opiniões dos jornalistas/comentadores da SIC sobre este partido.

Assim, foram levantadas algumas hipóteses de investigação:

- O canal televisivo SIC contribuiu para o crescimento do partido Chega nas Eleições Legislativas de 2024 ao funcionar como uma plataforma de propagação para as narrativas populistas da direita radical;
- O enquadramento da SIC aos temas discutidos pelo Chega durante as Eleições Legislativas de 2024 permitiu a ampliação das retóricas populistas do partido;
- A cobertura mediática feita pela SIC ao partido Chega foi bastante negativa em comparação com aquela feita aos outros partidos políticos portugueses;
- O Chega foi o partido político que mais tempo de antena teve nos noticiários;
- Os jornalistas e comentadores da SIC assumem uma posição crítica e parcial quando abordam o partido Chega nos noticiários.

5.2 Metodologia Utilizada e Justificação da Escolha

Tendo em conta que o trabalho corresponde a um estudo de caso, o melhor critério de investigação seria uma metodologia qualitativa dado que aquilo que pretendo avaliar é o papel do jornalismo televisivo no crescimento do populismo da direita radical à luz da cobertura mediática feita pelos noticiários do “Jornal da Noite” no contexto das Eleições Legislativas de 2024 - sobretudo nos temas apresentados, na análise de discursos dos líderes políticos do Chega, as reações dos outros partidos políticos, e restantes comentários feitos pelos jornalistas e comentadores desta estação sobre o partido de André Ventura². Assim, o método qualitativo utilizado nesta investigação corresponde a uma análise de conteúdo em que foram observados e recolhidos os conteúdos mediáticos presentes nos noticiários: notícias, diretos televisivos, entrevistas, programas de comentários, entre outros formatos. Silva e Fossá defendem que:

“a análise de conteúdo, atualmente, pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. É uma técnica refinada, que exige dos pesquisador, disciplina, dedicação, paciência e tempo. Faz-se também, certo grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise. Jamais esquecendo do rigor e da ética, que são fatores essenciais (Freitas, Cunha & Moscarola, 1997).” (Silva & Fossá, 2015, p.3)

Bardin afirma que:

“pertencem, pois ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efectuar

² Penso que se utilizasse quantitativa ia ter muitas limitações ao nível da investigação pretendida e que não seria compatível com a abordagem inicial pretendida com este trabalho.

deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada.” (Bardin, 1977, pp.42-43)

5.3 Processo de Recolha de Dados

Para fazer a observação e recolha dos dados empíricos tive que deslocar-me fisicamente aos Estúdios da SIC em Paço de Arcos. Como o período analisado foi bastante longo - correspondendo a 4 meses e dois dias - foram necessários cerca de dois meses (entre 12 de agosto a 16 outubro de 2024) para a recolha completa, o que constituiu um processo complexo e desafiante.

Todos os dados aqui apresentados foram recolhidos, analisados e avaliados a partir do software Invenio, que continha todos os arquivos dos noticiários. É importante esclarecer que foram analisadas apenas as peças jornalísticas que apresentavam algum ponto de ligação com a campanha das Eleições Legislativas de 2024. Foi dada uma atenção especial aos assuntos típicos da agenda do populismo da direita radical e aos marcadores linguísticos utilizados pelo mesmo nos discursos políticos, como expressões, palavras-chaves e o tipo de linguagem apresentado.

Para melhor compreensão e interpretação dos dados, foram construídas tabelas, com recurso ao software Excel em que utilizei inicialmente categorias mais generalistas para mapeamento dos temas abordados. Em relação aos temas presentes, as categorias iniciais generalistas utilizadas para facilitar a distribuição das peças jornalísticas foram as seguintes:

1. Política (notícias sobre as campanhas eleitorais dos diferentes partidos; crises políticas debates parlamentares; congressos partidários entre outros assuntos de cariz político);

2. Justiça (notícias sobre os processos judiciais que ocorreram ao longo da campanha eleitoral; crimes; julgamentos; condenações entre outros assuntos judiciais);

3. Saúde (notícias sobre hospitais; doenças; Ministério da Saúde, Ordem dos Médicos e outros assuntos relacionados com saúde);

4. Sociedade (notícias que abordam a liberdade de expressão; defesa dos direitos humanos; exclusão social; manifestações da classe trabalhadora; violência doméstica; imigração e outros assuntos ligados à sociedade);

5. Economia/Finanças (notícias sobre o crescimento económico; PIB; Bancos e outras instituições económicas; pensões; impostos; aumento ou subida de preços);

6. Educação/Cultura/Ambiente (notícias sobre escolas, universidades, greves dos professores e outros assuntos ligados à educação; questões ambientais e notícias sobre eventos culturais);

7. Programas de Comentários da SIC (peças jornalísticas que falam dos programas de comentários dos jornalistas ou comentadores políticos da estação televisiva SIC).

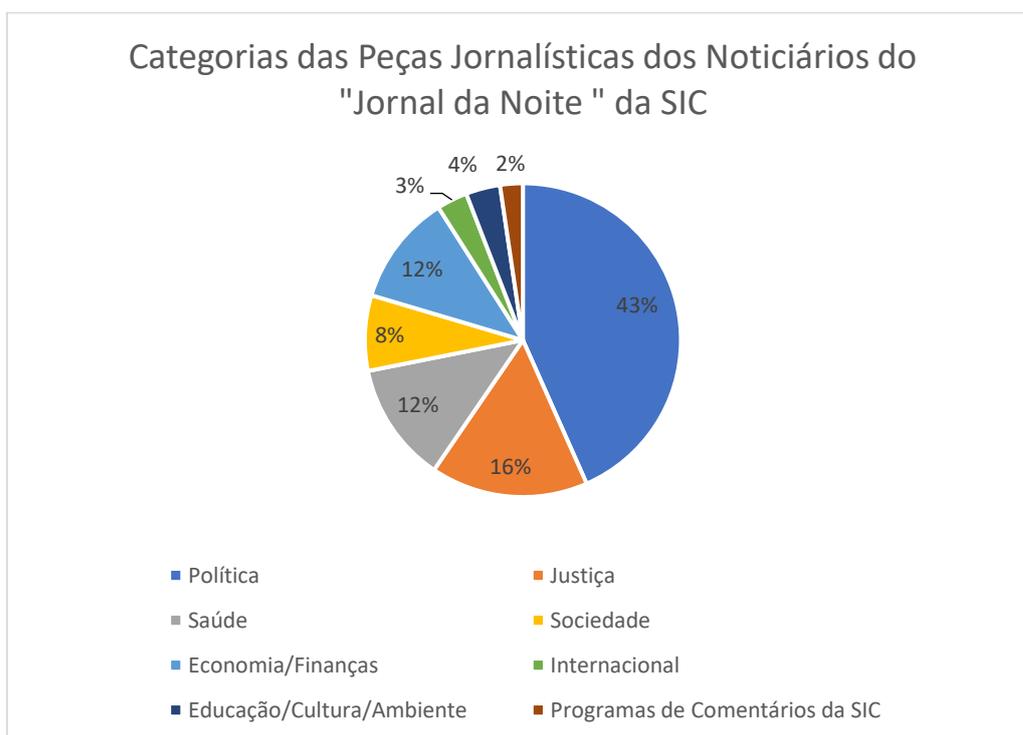
Depois de organizar todas as peças jornalísticas nas suas respetivas categorias tentei perceber que temas eram mais dominantes e que podem ter contribuído para o crescimento do populismo da direita radical, que assuntos relativos ao Chega os outros partidos políticos e os próprios jornalistas e comentadores da SIC discutiam, e o próprio discurso utilizado por todos. No capítulo seguinte irei apresentar mais detalhadamente os resultados com dados concretos.

6. Apresentação e Discussão de Resultados

Ao longo da investigação foram recolhidas, analisadas e avaliadas cerca de 1595 peças jornalísticas dos noticiários do “Jornal da Noite”: 692 peças na categoria “Política”; 257 peças na categoria “Justiça”; 197 peças na categoria “Saúde”; 124 peças na categoria “Sociedade”; 182 peças na categoria “Economia/Finanças”; 50 peças na categoria “Internacional”; 56 peças na categoria “Educação, Cultura e Ambiente” e 37 peças na categoria “Programas de Comentários da SIC”.

Figura 1: Percentagem total das peças jornalísticas recolhidas dos noticiários do “Jornal da Noite” organizada por categorias.

Fonte: Dados próprios recolhidos dos arquivos da SIC



6.1 Categoria “Política”

A categoria “Política” foi aquela que dominou por completo a agenda mediática dos noticiários do “Jornal da Noite” ao longo da campanha para as Eleições Legislativas

de 2024. Das 692 peças recolhidas desta categoria alguns assuntos se destacaram nos noticiários: a demissão do Primeiro-Ministro e a queda do Governo; a campanha para as eleições na qual os vários partidos políticos apresentaram os respetivos programas, muito marcada por trocas de acusações e críticas ao mesmo tempo que procuravam acordos para possíveis cenários pós-eleitorais; a campanha eleitoral dos Açores; a crise política na Madeira, com a queda do Governo Regional de Miguel Albuquerque; alguns casos polémicos, como o negócio da compra de ações dos CTT e o aparentemente favorecimento das gémeas luso-brasileiras pelo Hospital da Santa Maria que envolveram o filho do Presidente da República.

Ao longo da campanha eleitoral os outros partidos políticos com assento parlamentar que concorriam às eleições respondiam às intervenções e provocações do Chega. Quando isso não acontecia, os próprios partidos acabavam por falar de temas da agenda do populismo da direita-radical, como corrupção e imigração, ou dos perigos e do crescimento da extrema-direita, sempre recorrendo a um discurso com tom negativo. A juntar a estes discursos políticos dos outros partidos alguns episódios envolvendo o Chega - como os alegados “tiros” em Vila Nova de Famalicão, ou o militante do Bloco de Esquerda pertencente às mesas de voto que fez uma publicação nas redes sociais online afirmando que iria anular os votos na AD e no Chega - acabaram por contribuir para o aumento da visibilidade mediática deste último.

Ao longo da campanha eleitoral a estratégia de comunicação do Chega alterou-se inicialmente, com a demissão de António Costa e a queda do Governo, André Ventura recorria a uma linguagem agressiva, com ataques sobretudo ao PS. No entanto, depois do Presidente da República dissolver a Assembleia da República e convocar eleições antecipadas, Ventura começou a ter um discurso muito mais moderado, numa tentativa de conquistar os eleitores indecisos. Nos últimos dias da campanha eleitoral, ao perceber que não tinha conseguido conquistar certos eleitores (sobretudo os reformados e pensionistas), voltou a acentuar um tom agressivo no seu discurso.

6.2 Categoria “Justiça”

A categoria “Justiça” também teve um grande destaque. Das 257 peças recolhidas desta categoria, os assuntos que mais se destacaram foram processos judiciais como a

“Operação Influencer”, que levou à queda do Governo; a megaoperação da Polícia Judiciária e do Ministério Público relativo a um caso de corrupção na Madeira e que levou à queda do Governo Regional; e os casos EDP, BES e Operação Marquês, que envolveram ex-ministros e banqueiros.

O comentador da SIC, Luís Marques Mendes falou dos ataques do PS à Procuradora-Geral da República, do Ministério Público e ao Presidente da República dizendo que nenhum partido devia condicionar a justiça. O partido que maior aproveitamento político parece ter tirado de todos estes processos judiciais - especialmente o caso da “Operação Influencer”, que envolveu o PS, e o caso da corrupção na Madeira, envolver o PSD - foi o Chega, ao ponto de André Ventura afirmar que os partidos se tinham unido para silenciar a justiça portuguesa. O facto de todos estes processos judiciais, alguns deles com mais de 10 anos e associados ao crime de corrupção (uma das maiores bandeiras do populismo da direita radical) serem constantemente explorados nestes noticiários pode ter contribuído para o crescimento de uma onda de descontentamento geral da população. É importante referir que as categorias “Política” e “Justiça” estavam muito interligadas entre si porque alguns dos processos judiciais aqui mencionados tiveram depois consequências políticas graves³.

6.3 Categoria “Saúde”

A categoria “Saúde” também teve um destaque relevante. Das 197 peças recolhidas desta categoria, alguns dos temas que mais se destacaram foram os constantes encerramentos e constrangimentos nos serviços de urgências hospitalares, que quase diariamente foram noticiados ao longo de toda a campanha eleitoral; o elevado número de médicos reformados do Serviço Nacional de Saúde; as greves dos médicos e enfermeiros; o excesso de mortalidade nos hospitais devido a casos relacionados com infeções respiratórias; as constantes negociações entre o Sindicato da Ordem dos Médicos e o Ministério da Saúde; o polémico caso das gémeas luso-brasileiras, e também os casos das idosas com demência que morreram depois de terem fugido do Hospital de São Francisco Xavier.

³ Ao longo da investigação foi muito fácil verificar que muitas das peças jornalísticas podiam ser enquadradas tanto na categoria “Política” como “Justiça” ao ponto de, às vezes, ter dificuldades em fazer a distinção entre elas.

Assim, na maioria das notícias desta categoria era sempre dado muito mais ênfase ao lado negativo. Essa ideia era bem visível sobretudo no tema das urgências fechadas: quase todos os dias as pessoas eram “bombardeadas” com novas notícias sobre este assunto. Esta repetição constante não só tornava evidente que existiam muitos problemas nas estruturas do SNS como demonstravam a falta de respostas do Ministério da Saúde para resolver estes constrangimentos, gerando uma onda de descontentamento social face à atuação do Governo - o que pode ter levado as pessoas a procurarem esperança junto de partidos populistas, que prometiam repor a normalidade nos serviços de urgências hospitalares e resolver os problemas do SNS.

6.4 Categoria “Sociedade”

Nas 124 peças recolhidas da categoria “Sociedade” alguns dos temas mais abordados e explorados nos noticiários do “Jornal da Noite” foram as manifestações e Congressos da CGTP; o aumento da taxa de desemprego nos jovens; os centros de apoio aos sem-abrigo e o aumento de pessoas a viver em situação de pobreza; os protestos pró-Palestina; a greve dos funcionários públicos; o aumento dos pedidos de ajudas de famílias ao Banco Alimentar; o problema da violência doméstica; um relatório do Observatório das Mulheres Assassinadas; o consumo de droga a céu aberto em Lisboa; a manifestação da extrema-direita organizada pelo grupo 1143 contra a imigração; as manifestações organizadas pelo movimento “Direito à Habitação”; a ocupação de casas por parte dos imigrantes no Algarve; e os protestos das forças de segurança, em que os agentes exigiram ao Governo o subsídio de risco equiparado ao da Polícia Judiciária.

Assim, a maioria das notícias desta categoria apresentava um enquadramento negativo. Esta repetição e insistência constante da SIC em abordar certos problemas sociais que, ao mesmo tempo que geravam empatia, criavam uma onda de revolta face ao sistema político vigente e ao próprio Governo Socialista - levando muitos eleitores a procurarem respostas junto de partidos que prometiam uma transformação total ao nível do sistema estabelecido e das instituições tradicionais.

6.5 Categoria “Economia/Finanças”

Já nas 182 peças recolhidas da categoria “Economia/Finanças” alguns dos temas mais destacados e explorados nos noticiários do “Jornal da Noite” foram o facto de o Governador do Banco de Portugal, Mário Centeno avisar os bancos de que os lucros recorde que tiveram não deveriam; o Governo fez um investimento de 800 milhões de euros em 117 novos comboios; o futuro do Orçamento de Estado de 2024 devido à queda do Governo; as reações dos investidores face à crise política instaurada com a queda do Governo e o impacto negativo que a mesma teria nos investimentos; o aumento/descida dos combustíveis e da inflação; o aumento do preço das rendas, das portagens, da eletricidade e dos serviços de telecomunicações; que os dados do INE revelaram que o valor do juro do crédito da casa atingiu o valor mais alto dos últimos 15 anos e que os Bancos afirmam que recebem cerca de 500 pedidos por dia para congelarem a prestação da casa; a subida do salário médio bruto; e o fim do IVA Zero.

Tal como a maioria das notícias das categorias anteriores, o facto dos noticiários destacarem constantemente pela negativa temáticas como o aumento dos preços dos bens essenciais em plena crise política em conjunto com o elevado custo de vida e o facto das elites políticas e económicas conseguirem lucrar milhões pode ter contribuído para gerar em algumas comunidades certos sentimentos fortes anti-elite, por vezes com discursos de ódio contra grupos económicos minoritários.

6.6 Categoria “Internacional”

Relativamente às 50 peças da categoria “Internacional” alguns dos temas mais destacados pelos noticiários do “Jornal da Noite” foram a demissão do Governo ser notícia em vários jornais estrangeiros; alguns problemas com imigrantes africanos na Europa; os protestos dos agricultores espanhóis, franceses e polacos, e de outras nações europeias; o facto de que o Ex-Presidente do Brasil Jair Bolsonaro e alguns dos seus antigos ministros foram alvo de buscas, numa operação de investigação ao envolvimento numa tentativa de golpe de Estado; a condenação de Donald Trump por fraude financeira; o facto de que o Presidente dos EUA tentou aprovar uma lei de imigração junto dos republicanos; o facto de que Donald Trump, durante um comício, acusou os imigrantes de serem terroristas; que França se tornou o primeiro e único país do mundo a incluir o tema do aborto na Constituição; os protestos dos europeus contra a burocracia da regulamentação europeia; e a polémica lei de imigração do Governo francês.

A maioria das categorias apresentadas estavam normalmente associadas a situações complexas e de descontentamento social, como foi evidente nos protestos dos agricultores que exigiam mais apoios dos respetivos Governos, e que se queixam da burocracia imposta pelas leis da EU. Estas situações quase diariamente anunciadas, embora não afetassem diretamente Portugal, geraram uma certa revolta na população portuguesa e um sentimento de euroceticismo face ao funcionamento e falta de eficácia das Instituições da União Europeia para resolver estes problemas. Assim, diria que as pessoas optaram por apoiar e votar em partidos populistas da direita radical que exigiam uma reformulação profunda das instituições europeias, embora muitas não sejam necessariamente a favor da saída da EU.

6.7 Categoria “Educação/Cultura/Ambiente”

Na categoria “Educação/Cultura/Ambiente” foram recolhidas 56 peças jornalísticas e optei por reunir as três temáticas para uma melhor organização dos dados. Foram obtidas 31 peças jornalísticas de “Educação” em que os temas mais destacados pelos noticiários do “Jornal da Noite” foram as várias greves dos professores e funcionários não docentes, que acusaram o Governo de não se preocupar com as escolas públicas; o problema da recuperação do tempo de serviço da carreira dos professores; a proposta da gratuitidade das creches; os maus resultados dos alunos nas provas de aferição; as professoras que estiveram de licença de maternidade ou de baixa por gravidez de risco não poderem subir de escalão, o que corresponde a uma medida inconstitucional; o aumento do número de alunos com necessidade educativa especial e o número de alunos sem professores. As constantes repetições destes temas podem ter contribuído para um crescimento do descontentamento social e da direção do sentido de voto.

Foram igualmente obtidas 19 peças jornalísticas de “Ambiente” em que os temas mais destacados nos noticiários do “Jornal da Noite” foram a queixa de três associações ambientalistas contra o Estado por não aplicar a lei de bases do clima; o problema da seca severa no Algarve, que tem levado alguns municípios a cortar o fornecimento de água; um protesto organizado pelo Movimento Climáximo em Lisboa, em que os manifestantes criticaram a falta de ação na Cimeira no Dubai em relação à redução das emissões de gases; e que o Secretário-Geral das Nações Unidas alertou que a Terra está à beira do

abismo por causa das alterações climáticas culpando a Humanidade pelo estado do planeta.

Foram ainda obtidas 4 peças jornalísticas relacionadas à “Cultura” em que se destacaram o negócio do Governo em recuperar o quadro “Descida da Cruz” do pintor português Domingos Sequeira atualmente em Madrid, e uma notícia que refere que as cantoras Carolina Deslandes e Barbara Tinoco vão ser protagonistas de um musical que celebra os 50 anos da Revolução dos Cravos a estrear no Teatro Maria Matos em Lisboa.

6.8 Categoria “Programas de Comentários da SIC”

Nesta categoria foram recolhidas 37 peças jornalísticas, das quais 10 correspondem ao programa “Painel de Campanha”, com dois comentadores que discutiam os principais temas relativos à campanha eleitoral, bem como as diferentes estratégias dos partidos políticos. Este programa tinha como objetivo principal fornecer ao público uma visão detalhada das posições e dos programas de cada um dos partidos que concorriam às eleições. Nos 10 programas recolhidos, em pelo menos 7 foi feita referência ao Chega, a André Ventura e/ou a temas do populismo da direita radical. Alguns dos temas abordados foram a imigração, abordado várias vezes sobretudo devido a um discurso do Ex-Primeiro-Ministro Passos Coelho que relacionou imigração com insegurança; o referendo ao aborto sugerido pelo Vice-presidente do CDS-PP, Paulo Nuncio; a constante referência a que o Chega e a André Ventura são as “estrelas” do programa; e os possíveis cenários pós-eleitorais dos partidos.

Outras 16 peças incluídas nesta categoria corresponderam às intervenções semanais do comentador político da SIC Luís Marques Mendes o qual falou da demissão de António Costa e apontou que a melhor solução era Marcelo Rebelo de Sousa convocar eleições antecipadas. Falou igualmente das campanhas dos vários partidos políticos e das propostas dos respetivos programas eleitorais, bem como dos cenários pós-eleitorais e das várias sondagens realizadas que davam um crescimento exponencial ao partido Chega. LMM abordou constrangimentos nos serviços de urgências hospitalares e na falta de entendimento entre o Ministério da Saúde e o Sindicato dos Médicos bem como os problemas da educação, sobretudo na falta de investimentos públicos e no tempo de recuperação dos serviços dos professores. Além de discutir a campanha eleitoral nos

Açores, focou-se no caso das gémeas luso-brasileiras que receberam tratamento com um dos medicamentos mais caros do mundo no Hospital de Santa Maria devido à possível intervenção do Ex-Secretário de Estado da Saúde, Lacerda Sales e do filho do Presidente da República, Nuno Rebelo de Sousa. Marques Mendes também comentou o polémico negócio da compra das ações dos CTT e do lançamento do concurso do comboio alta-velocidade. Pronunciou-se igualmente sobre os protestos das forças de segurança, que pediam um subsídio de equiparado ao da PJ e algumas vezes sobre a sobre o tema da imigração.

Discutiu igualmente processos judiciais, especialmente aqueles ligados a crimes de corrupção como a “Operação Influencer”, a megaoperação da Polícia e do Ministério Público no caso de corrupção na Madeira, que levou à queda do Governo Regional de Miguel Albuquerque, e também da “Operação Marquês”, que tem como um dos principais arguidos o Ex-Primeiro-Ministro José Sócrates. O comentador aponta que todas investigações, escândalos políticos e casos de corrupção só beneficiam um partido político, o Chega, e refere que ao longo da campanha eleitoral a linguagem do partido nunca foi moderada e que só se acentuou ainda mais numa narrativa de protesto e de contestação.

O comentador explicou que as razões para o crescimento do Chega incluíram a estratégia de comunicação política de André Ventura, que contribui para a consolidação do partido o facto de António Costa e outros deputados do PS lhe darem demasiado palco e visibilidade bem como o facto do PSD não ter sido capaz de fazer uma oposição melhor e mais eficaz, considerando ainda ser preciso distinguir o partido dos seus eleitores: o Chega tem muitas vezes atitudes racistas, xenófobas, populistas e radicais, enquanto que os eleitores do Chega são pessoas zangadas com os políticos, com a Governação e com a oposição, e que vêm em André Ventura aquele que diz as verdades - embora o mesmo não apresente grandes soluções, acaba por lhes alimentar alguma esperança. Os restantes programas de comentários eram introduzidos conforme o canal televisivo da SIC achasse necessário tendo em conta o assunto do dia.

7. Conclusões Finais

Ao longo dos últimos anos tem sido notório o crescimento do populismo da direita radical não só em Portugal, mas também um pouco por todo o mundo pelo que importa aprofundar a relação existente entre o jornalismo televisivo e o populismo da direita radical no contexto português. Com a realização deste trabalho de análise da cobertura mediática dos noticiários do “Jornal da Noite” durante a campanha para as Eleições Legislativas de 2024 foi verificado que diariamente as pessoas foram “bombardeadas” com notícias que possuíam maioritariamente contornos negativos e sobre os mesmos temas e os problemas.

A juntar a isto por, ao longo da campanha eleitoral os outros partidos políticos com assento parlamentar que concorriam às eleições respondiam às intervenções e provocações alimentadas pelo Chega; e quando isso não acontecia os próprios jornalistas incentivavam os partidos políticos a falar do Chega e da direita radical populista - muitos comentadores e jornalistas nos vários programas de comentário insistiam em falar do Chega ou de assuntos ligados ao populismo da direita radical, como a corrupção, imigração ou até mesmo o aborto.

Tudo isto fez com que ao longo da campanha eleitoral fosse crescendo um sentimento de descontentamento geral face às instituições políticas e económicas do país perdendo-se cada vez mais a confiança nos partidos tradicionais e crescendo o apoio a partidos políticos alternativos populistas que prometiam resolver todos os problemas oferecendo uma esperança às pessoas de que poderiam ter um futuro melhor.

8. Referências Bibliográficas

- Arquivos do Canal Televisivo SIC (software Invenio)

- Baptista, C., Ferreira, A. H. & Ferreira, T.C Ana Carolina. (2021). Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Barr, R. R. (2009). Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. *Party Politics*, 15(1), 29-48. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068808097890>

- Brito, W. (2023). O Populismo o que é e como opera. UMinho Editora, 403-436. DOI: <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.151.22>

- Cardoso, G. (2023). A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem. Lisboa: Mundos Sociais.

- Cunha, Isabel F. (2019). O jornalismo na era do populismo mediatizado. Estudos em Jornalismo e Media, 16(2), 9-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p09>

- Cunha, I. F., Martins, C., & Cabrera, A. (2022). Presidenciais portuguesas de 2021 e o populismo. *Media & Jornalismo*, 22(40), 179-197. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_9

- Dias, João F. (2020). O Messias já chegou e livrará “as pessoas de bem” dos corruptos: messianismo político e legitimação popular, os casos Bolsonaro e André Ventura. DOI: <https://doi.org/10.34628/p1bj-5611>

- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. DOI: [DOI:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x)

- Freitas, G. & Simões, Rita B. (2023). Género, Diversidade e Populismo: Representação Mediática dos Atores Políticos. 37-54. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_2

- Freixo, Manuel J. V. (2012 [2006]). (3º edição). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget

- Guerreiro, Deodato A. (2014). (1º edição). *História Breve dos Meios de Comunicação: Da Imanência Pensante à Sociedade em Rede*. Almada: EDLARS - Educomunicação e Vida

- Kriesi, H. & S. Pappas, T. (2015). *European populism in the shadow of the great recession*. Colchester. ECPR Press. DOI: <https://hdl.handle.net/1814/36489>

- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.

- Lisi, M., & Borghetto, E. (2018). Populism, Blame Shifting and the Crisis: Discourse Strategies in Portuguese Political Parties. *South European Society and Politics*, 23(4), 405–427. DOI: <https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1558606>

- Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189-217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>.

- Molyneux, M., & Osborne, T. (2017). Populism: a deflationary view. *Economy and Society*, 46(1), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/03085147.2017.1308059>

- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.

- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. Inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. DOI: [10.1017/gov.2012.11](https://doi.org/10.1017/gov.2012.11)

- Nai, A., & Martínez i Coma, F. (2019). The personality of populists: provocateurs, charismatic leaders, or drunken dinner guests? *West European Politics*, 42(7), 1337–1367. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1599570>

- Nervo, Alexandre A. (2014) O (neo) populismo como estratégia de comunicação política, 23(1), 194-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.4322/tp.2014.010>

- Novais, R. A. (2022). Na linha de fogo: a adversatividade do jornalismo de investigação português na cobertura do populismo de extrema-direita. *Media & Jornalismo*, 22(40), 301-318. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_15

- 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. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1425>

- Panizza, F. (Ed.). (2005). *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso.

- Prior, H. (2022). Populismo de Direita radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021. *Media & Jornalismo*, 22(40), 161-177. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8

- Schroeder R. (2018). Digital media and the rise of right-wing populism. In *Social Theory after the Internet. Media, Technology, and Globalization*, UCL Press, 60-81. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt20krxdr.6>

- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o factor media. *Media & Journalism*, 20(37), 221-239. DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12

- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 16(1), 1-14.

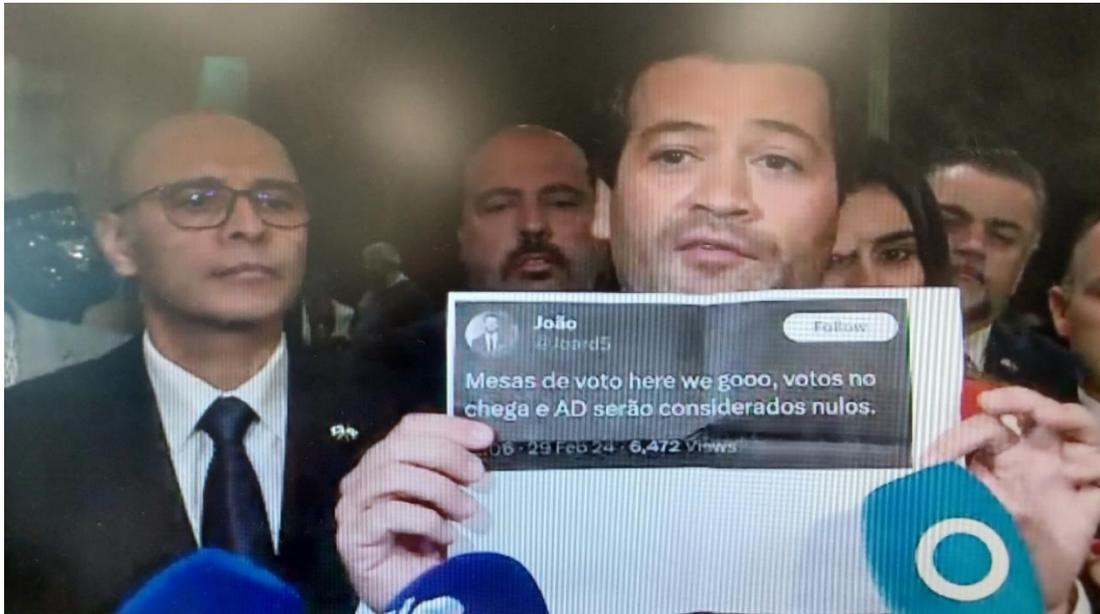
- Steenvoorden, E., & Harteveld, E. (2017). The appeal of nostalgia: the influence of societal pessimism on support for populist radical right parties. *West European Politics*, 41(1), 28-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1334138>

- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>

- Wolf, Mauro (2006). *Teorias da Comunicação*. (8ª edição) Lisboa: Presença

9. Anexos

Anexo 1- O Presidente do Chega, mostra tweet publicado por um militante do Bloco de Esquerda em que o mesmo afirma que iria anular votos da Aliança Democrática e do Chega, levando André Ventura a levantar a suspeita de uma possível fraude eleitoral



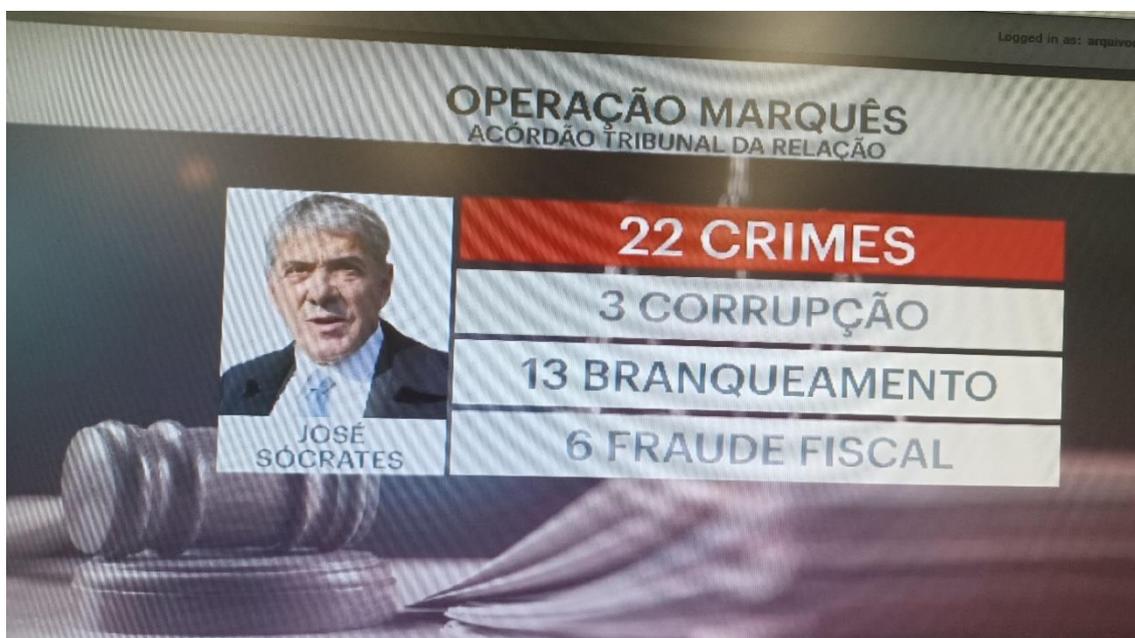
Anexo 2 – Protesto das Forças de Segurança junto ao Cineteatro do Capitólio antes do debate televisivo entre Luís Montenegro (AD) e Pedro Nuno Santos (PS)



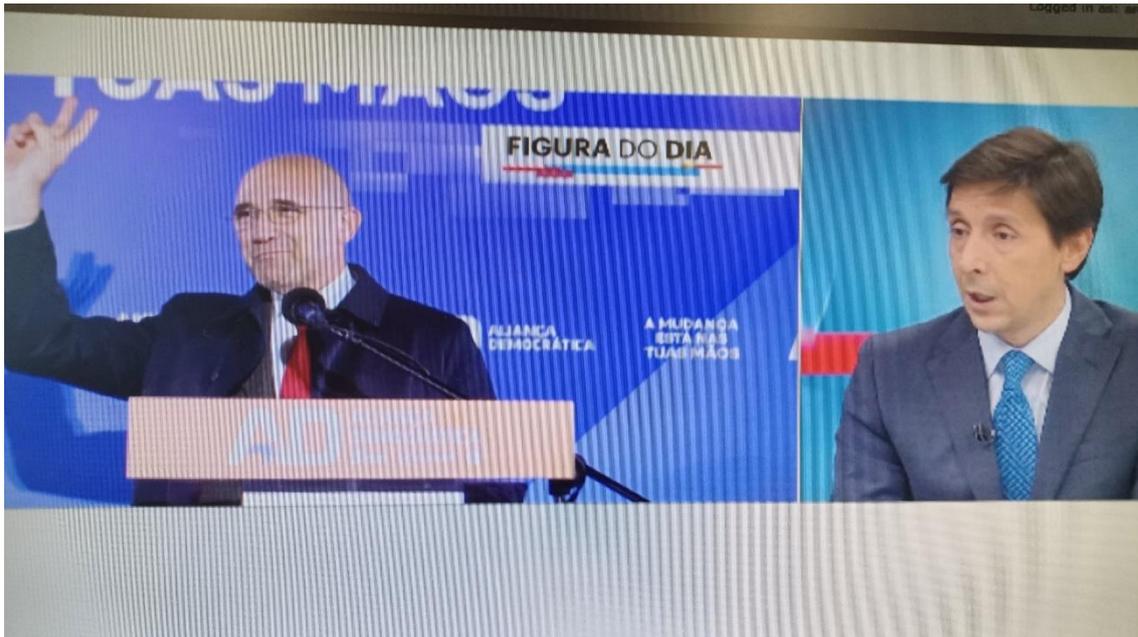
Anexo 3 – Um protesto dos Lesados do Banco Espírito Santo



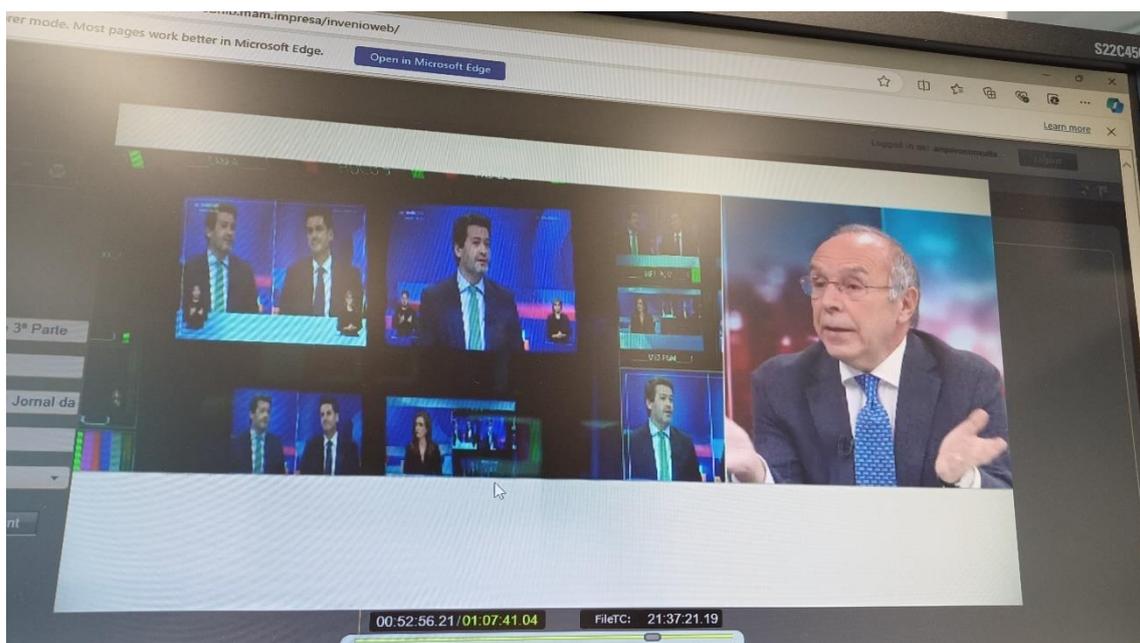
Anexo 4 – Uma notícia sobre a Operação Marquês que descreve que o Tribunal da Relação de Lisboa quer levar a julgamento, o Ex-Primeiro-Ministro, José Sócrates por 22 crimes, dos quais 3 são de corrupção.



Anexo 5 – No programa “Painel de Campanha”, o jornalista da SIC Bernardo Ferrão que revela que a sua figura do dia foi o Ex-Primeiro-Ministro, Passos Coelho.



Anexo 6 – O comentador político da SIC, Luís Marques Mendes apresenta a sua opinião sobre a prestação do Chega nos debates televisivos.



Anexo 7- O comentador político da SIC, Luís Marques Mendes apresenta uma sondagem das Eleições Legislativas de 2024 que previa que o partido Chega teria um resultado histórico.

SONDAGEM SIC-EXPRESSO

SIMULAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE DEPUTADOS

