



UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

**O POPULISMO E AS REDES SOCIAIS: O CASO DE ANDRÉ
VENTURA E A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK DURANTE AS
ELEIÇÕES EUROPEIAS DE 2019**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na variante de Media e Jornalismo

Por

Duarte Domingues Pereira da Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O POPULISMO E AS REDES SOCIAIS: O CASO DE ANDRÉ
VENTURA E A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK DURANTE AS
ELEIÇÕES EUROPEIAS DE 2019**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na variante de Media e Jornalismo

Por

Duarte Domingues Pereira da Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof.^a Doutora Rita Figueiras

Novembro, 2019

We need to reject any politics that targets people because of race or religion.

This isn't a matter of political correctness.

It's a matter of understanding what makes us strong.

*The world respects us not just for our arsenal; it respects us for our diversity and our
openness and the way we respect every faith.*

Barack Obama, 2016

RESUMO

A presente dissertação aborda a temática do populismo e a sua relação com as redes sociais, nomeadamente se as mesmas são ou não uma ferramenta essencial para a disseminação de ideias populistas. Esta investigação foca-se no caso português de André Ventura e tem, por base, a análise da sua página pessoal de Facebook entre o dia 26 de março e o dia 27 de maio, no contexto da realização das eleições europeias de 2019.

O populismo é um tema já bastante estudado pela academia e que tem suscitado bastante discussão. Tal como acontece com outros conceitos do ramo das ciências sociais, é bastante complicado alcançar uma definição do conceito que seja consensual entre a maioria dos autores. Contudo, e fruto da recente onda de movimentos populistas por todo o mundo, a produção académica sobre o tema tem vindo a crescer exponencialmente e estamos hoje mais perto de entender com maior precisão o que é o populismo.

Relativamente às redes sociais e à forma como as mesmas podem potenciar o populismo, o conhecimento é ainda pouco aprofundado. O facto de estes canais de comunicação serem ainda bastante recentes ajuda a explicar esta realidade. No entanto, nos últimos anos, foram inúmeros os autores que se debruçaram sobre esta problemática e temos hoje mais dados empíricos que nos ajudam a interpretar e perceber a relação entre o populismo e as redes sociais.

No que concerne à realidade portuguesa, André Ventura é o primeiro caso daquilo que podemos considerar ser um populista. A utilização de uma linguagem bélica e que constantemente ataque às elites políticas, a invocação do povo e também o ataque a minorias étnicas ou raciais enquadram-se naqueles que são os principais traços retóricos de um populista.

Os resultados desta investigação confirmam que André Ventura utiliza uma linguagem populista e a sua comunicação no Facebook apresenta traços dessa mesma retórica. Contudo, e tal como já havia sido concluído por outros autores aquando do estudo de movimentos

populistas e da utilização que os mesmos fazem das redes sociais, os dados recolhidos mostram-nos que o populismo aparece de forma fragmentada.

PALAVRAS-CHAVE: Populismo; Redes Sociais; Facebook; Média; Portugal; André Ventura.

ABSTRACT

The present dissertation addresses the issue of populism and how it relates with social media, namely if it is or is not an essential tool for the spreading of populist ideas. This investigation focuses on the Portuguese case of André Ventura and it is based on the analysis of his personal Facebook page between March 26th and May 27th, on the context of the 2019 European elections.

Populism is already widely studied by the academy and has raised lots of debate. Like other social sciences concepts, it is extremely complicated to reach a unanimous definition amongst most authors. However, due to the recent wave of populist movements around the world, the academic production about the subject has been growing exponentially and today we are closer to a more precise understanding of populism.

In relation to social media and how they can potentiate populism, the knowledge is still shallow. The fact that this communication channels are still recent helps explaining this reality. Nevertheless, in recent years, countless authors have approached this topic and on this day, we are in possession of more empirical data that help us to interpret and understand the relation between populism and social media.

Concerning the Portuguese reality, André Ventura is the primary case of what can be considered a populist. The use of an aggressive language and a constant attack on the political elite, the appeal to the people and also the attack on ethnical or racial minorities fit within the main rhetorical traits of a populist

The results of this investigation confirm that André Ventura uses a populist language and his communication on Facebook incorporates traits of that same rhetoric. Yet, as has been concluded by other authors regarding studies about populism movement and its use of social media, the data collected show us that populism appears in a fragmented form.

Key words: Populism; Social Media; Facebook, Media, Portugal; André Ventura.

DEDICATÓRIA

*Dedicado à minha avó Mimi,
Um exemplo de superação e educação.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, por, ao longo de todo este percurso, me ter questionado diariamente sobre o estado em que a investigação se encontrava.

À minha mãe, por todo o apoio e carinho e também por todos os jantares que me preparou durante estes últimos dois anos.

À minha irmã Joana, por compreender os inúmeros obstáculos que se apresentam a quem se propõe a realizar uma dissertação.

Aos meus irmãos Martim, Mariana e Tomás, por terem sempre desdramatizado a situação e transmitindo-me a confiança necessária para terminar este exercício.

Ao meu primo Afonso, por se ter rido comigo das minhas crises existenciais desde o início deste mestrado

À Beatriz, por toda a compreensão, carinho e paciência com que sempre me acompanhou na realização desta dissertação. Um enorme obrigado que expressa a mais sincera gratidão.

Ao Francisco, pelos dias e noites passados no caleidoscópio e também pelos momentos em que ponderamos desistir de toda esta aventura.

A todos os colegas de trabalho, pela paciência com que me ouviram e também pela motivação que me deram.

À Prof.^a Doutora. Rita Figueiras, por todo o apoio, disponibilidade e compreensão ao longo deste percurso e também pelo incentivo em continuar esta investigação num futuro doutoramento. Muito obrigado!

Índice Geral

Introdução	10
Parte I - Enquadramento teórico	14
Capítulo I – O populismo	15
1.1. Um conceito pouco consensual	15
1.2. Causas e origens do populismo	29
Capítulo II - O populismo e os media	36
2.1. As mudanças nos media	36
2.2. O populismo e a sua relação com os media.....	49
Parte II – Metodologia	60
1. Metodologia de investigação.....	61
Parte III – Análise de resultados	63
1. Apresentação e discussão de resultados	64
1.1. Periodicidade das publicações.....	64
1.2. Alcance das publicações.....	65
1.2.1. Gostos por publicação	65
1.2.2. Comentários por publicação.....	66
1.2.3. Partilhas por publicação	67
1.2.4. Categorização das publicações.....	68
1.2.5. Fontes utilizadas.....	70
1.2.6. Análise de Conteúdo	72
Conclusões finais	77
Bibliografia	81

Introdução

Em 2016, o Reino Unido decidiu, após um referendo, tomar a decisão de abandonar a União Europeia. Nigel Farage e Boris Johnson, conotados com práticas populistas, foram dois dos protagonistas desse movimento. Pouco tempo depois, em novembro, Donald J. Trump venceu as eleições norte-americanas, tornando-se, assim, no 45º Presidente dos Estados Unidos da América.

Estes dois fenómenos foram apenas o tiro da partida para aquilo que seria uma onda populista por todo o mundo, mas com especial destaque no continente europeu. Marine Le Pen (França), Matteo Salvini (Itália) ou Viktor Orbán (Hungria) foram alguns dos senhores que se seguiram. É certo que, qualquer dos exemplos anteriormente referidos, apresentam inúmeras particularidades e não podem – nem devem – ser analisados da mesma forma. No entanto, podemos afirmar com algum grau de certeza que se inserem no ressurgimento e no reforçar de uma série movimentos populistas por todo o globo. A classe política, os media e, em geral, a sociedade têm então vindo a interrogar-se sobre quais as explicações para este tipo de fenómenos.

Apesar de Portugal parecer imune ou, pelo menos, mais resistente ao surgimento de movimentos populistas, temos assistido a um ou outro fenómeno que pretende ocupar precisamente esse espaço. Nesta lógica, surge André Ventura.

No passado, pertenceu ao Partido Social Democrata e chegou mesmo a ser candidato em eleições autárquicas pelo mesmo. Simultaneamente, é comentador desportivo, afeto ao Sport Lisboa e Benfica, na Correio da Manhã TV. André Ventura, professor de direito na Universidade Nova de Lisboa, comenta também questões judiciais na mesma estação televisiva. Enquanto candidato autárquico pelo PSD, André Ventura já havia apresentado uma retórica semelhante a outros movimentos populistas, nomeadamente através do uso da dicotomia entre nós (povo) e eles (elite), uma linguagem belicista e que procura constantemente o conflito ou ainda uma tremenda “preocupação” com minorias étnicas. Em 2018, André Ventura decidiu abandonar o PSD e criar o seu próprio partido. O Chega, que, mais tarde, viria a apresentar-se a eleições europeias como Basta.

A minha formação em jornalismo e consequente atividade profissional na área da comunicação levantaram-me particulares inquietações sobre esta temática. Assim, e na sequência do meu ingresso no mestrado de ciências da comunicação da Universidade Católica Portuguesa, foi com alguma naturalidade que quis estudar com mais detalhe o fenómeno do populismo e a sua expressão na realidade portuguesa. A frequência da unidade curricular de media e política e os consequentes debates sobre o tema que aí decorreram ditaram que seria este o tema que iria abordar na minha dissertação.

Tendo tudo isto em conta, defini então as perguntas de partida para a minha investigação:

- (1) Pode o estilo de comunicação utilizado por André Ventura ser considerado populista?
- (2) Será o Facebook, em particular, e as redes sociais, em geral, uma plataforma de comunicação essencial para a propagação de movimentos populistas?

Estas foram as perguntas de partida a que me propus responder na minha dissertação. Não terão, certamente, respostas exatas até porque este exercício se insere no ramo das ciências sociais e, como sabemos, é particularmente difícil alcançar consensos absolutos. Contudo, é o meu objetivo contribuir da forma mais concreta possível para o esclarecimento de algumas destas temáticas.

Afinal, o que caracteriza o populismo? Quais as explicações para o recente crescimento deste tipo de movimentos? É um fenómeno recente ou já aconteceu no passado? Os media desempenham um papel essencial para disseminação das ideias populistas? As redes sociais são o grande motor do populismo? Eram estas algumas das questões com que parti para a fundamentação teórica deste trabalho.

Assim, **no capítulo I**, abordo a definição do próprio conceito de populismo e a enorme discussão em torno do mesmo. Contrariamente à expectativa inicial que tinha, o populismo não é um fenómeno recente e já é estudado por diversos autores desde o século passado. Ernesto Laclau, Margaret Canovan, Paul Taggart ou Cas Mudde são apenas alguns dos autores abordados neste capítulo e, que, apesar das diferentes formas com que abordam o

populismo, são essenciais para a compreensão o mesmo. Seja como uma ideologia estreita, como a expressão de uma luta de classes, como uma forma de fazer política ou ainda como uma forma particular de comunicar, todas estas abordagens ajudam-nos a entender de forma mais concreta o que é o populismo.

Um dos outros aspetos a que me dedico neste capítulo é o das causas que estão na origem do populismo. Será que as razões que explicam a eleição de Donald Trump são as mesmas que nos ajudam a entender o Brexit? A globalização, o declínio dos partidos tradicionais, a falha do modelo de democracia representativa, a mediatização da sociedade e também da política são apenas algumas das muitas e possíveis causas apontadas por diversos autores que nos podem ajudar a entender o populismo.

No capítulo II, debruço-me sobre as enormes mudanças por que o setor dos media tem vindo a passar e de que forma essas mesmas podem ou não ter alterado o seu papel de mediadores entre as instituições políticas e os seus atores e a sociedade. Nesta lógica, e tendo em conta a crescente importância dos media nas sociedades contemporâneas e a forma como essa mesma influência tem moldado o mundo em que vivemos, abordo o fenómeno da mediatização da sociedade, em geral, e da política, em particular. As consequências, positivas e negativas, que este processo traz consigo gera tremenda discussão entre os autores que estudam esta temática.

No mesmo capítulo, dedico-me ainda ao estudo da relação entre os media e o populismo. Serão os primeiros essenciais para a disseminação dos ideais dos segundos? O papel dos meios de comunicação tradicionais, a lógica cada vez mais comercial dos grupos detentores dos órgãos de comunicação social, o surgimento dos novos media, a estreita relação entre populistas e *tabloids* são alguns dos vetores que norteiam a minha investigação.

Por último, abordo também o papel que as redes sociais e o novo ecossistema digital em que vivemos podem desempenhar nas estratégias de comunicação populistas. A relação entre o surgimento de novas plataformas de comunicação e o enfraquecimento do papel de *gatekeepers* que tradicionalmente os media desempenham são algumas das questões a que me dedico nesta secção. São inúmeros os autores que defendem que as redes sociais são

ferramentas essenciais para o recente crescimento do populismo por todo o mundo e, em particular, no continente europeu.

Após o enquadramento teórico, passo a explicar qual a **metodologia de investigação** escolhida para este trabalho e também a posicioná-lo no campo científico. A opção passou por conjugar métodos qualitativos com métodos quantitativos. Assim, irei realizar uma análise de conteúdo da página pessoal de Facebook de André Ventura entre os dias 26 de março e 27 de maio. Adicionalmente, irei ainda analisar o número de gostos, comentários e partilhas de todas as publicações, bem como fazer uma categorização de todas as publicações e perceber quais as fontes utilizadas nas mesmas.

Posteriormente, na **apresentação de resultados**, irei fazer uma breve apresentação dos dados recolhidos e identificar, algumas tendências e conclusões resultantes da análise dos dados como um todo.

Nas **conclusões finais**, são apresentadas as grandes conclusões deste estudo e, dentro do possível, tento dar resposta às perguntas de partida que nortearam toda esta investigação. Nesta secção, identifico ainda algumas limitações desta investigação e sugiro algumas linhas de investigação para o futuro que possam ajudar na discussão da temática do populismo.

Com a realização deste trabalho espero ter contribuído para o esclarecimento de algumas questões relacionadas com a recente onda de movimentos populistas em todo o mundo e, mais concretamente, da sua expressão na realidade portuguesa. Foi meu objetivo tentar perceber de uma forma mais clara o que é o populismo e as diversas formas que o mesmo pode assumir.

Parte I - Enquadramento teórico

Capítulo I – O populismo

1.1. Um conceito pouco consensual

Em 2017, o dicionário de Cambridge elegeu populismo como a palavra do ano. Não por acaso, certamente, esse foi o ano em que Donald Trump tomou posse como 45º Presidente dos Estados Unidos da América. Tal como Cas Mudde e Cristóbal Rovira Kaltwasser afirmaram no livro *“Populism: A Very Short Introduction”*, “O populismo é uma das principais *buzzwords* políticas do século XXI”¹ (Cas Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 1).

Contudo, e contrariamente ao que que possamos pensar, o termo populismo não nasceu na última década ou nem sequer no início do milénio. No ano de 1969, após a realização de uma conferência sobre populismo, Ghița Ionescu e Ernest Gellner não tinham dúvidas em afirmar que “Um espectro está a ameaçar o mundo: o populismo”² (Ionescu & Gellner, 1969). Na introdução do livro *“Populism: It’s Meaning and National Characteristics”*, os autores já por essa altura não tinham dúvidas da importância do conceito, independentemente da tónica que lhe fosse atribuída (Ionescu & Gellner, 1969).

Nos anos que se seguiram, Margaret Canovan foi outra das autoras que mais se destacou no estudo desta temática. A autora inglesa reconhecia que não existia qualquer consenso teórico no que ao termo populismo diz respeito (Canovan, 1981, 1982). Mais recentemente, em 2004, Canovan afirmou que:

“todas as tentativas de alcançar uma definição geral de populismo foram problemáticas, com alguns analistas a oferecerem definições com as principais características do conceito e outros a estabelecerem relações ténues entre os diferentes candidatos”³ (Canovan, 2004, p. 243).

¹ As traduções das obras não publicadas ou a que não me foi possível aceder em língua portuguesa são da minha autoria. “Populism is one of the main political buzzwords of the 21st century”.

² “A spectre is haunting the world – populism”.

³ “All attempts at a general characterisation of populism have been contentious, with some analysts offering definitions or lists of essential characteristics, others finding only more tenuous connections and loose family resemblances between the different candidates”.

Ernesto Laclau que é, ainda hoje, um dos autores de referência nesta área concorda com Canovan relativamente à importância do populismo e à dificuldade em chegar a um conceito que seja aceite por todos (Laclau, 2005).

Paul Taggart é outro dos autores que mais se destaca no estudo desta temática. Relativamente à dificuldade em definir o conceito, Taggart afirma que o populismo “tem uma impalpabilidade essencial, um conceito com uma componente conceptual escorregadia. Para diferentes pessoas, varia entre ter um enorme significado ou ser fundamentalmente vazio”⁴ (Taggart, 2000, p. 1).

Ao longo das últimas décadas, em particular desde o início dos anos 90, temos vindo a assistir por todo o mundo a um reforço daquilo a que chamamos movimentos populistas. Numa primeira fase, o populismo ganhou especial força na América do Sul. Na Venezuela, Hugo Chávez esteve no poder desde 1999 até 2013, ano da sua morte. Rafael Correa liderou os destinos do Equador 10 anos (2007 – 2017). Mais recentemente, Jair Bolsonaro foi eleito como Presidente do Brasil. No que aos Estados Unidos concerne, para além do atual Presidente, o *Tea Party* foi ganhando particular importância na política norte-americana. No continente europeu, assistimos a um o reforço de partidos de extrema-direita (Frente Nacional, em França; Partido pela Liberdade, na Holanda; entre outros). Contudo, também os partidos de extrema-esquerda viram a sua força eleitoral reforçada, nomeadamente o Syriza, que governou a Grécia durante quatro anos, ou o PODEMOS, em Espanha (Akkerman, Zaslove, & Spruyt, 2017)⁵. Este crescimento de movimentos populistas por todo o mundo tem originado um aumento da produção académica sobre o tema, mas também dos próprios media (Bracciale & Martella, 2017; Kaltwasser, 2012; Kaltwasser & Taggart, 2016; Cas Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013; Stavrakakis & Katsambekis, 2014; Tormey, 2018).

Como podemos constatar, o populismo pode assumir uma diversidade de formas e expressões bastante diferentes por todo o globo. Esta vertente camaleónica do conceito é

⁴ “It has an essential impalpability, an awkward conceptual slipperiness. For different sets of people, it veers between having great meaning and fundamental vacuousness”.

⁵ Os autores fazem uma breve radiografia dos mais recentes movimentos populistas que têm vindo a ganhar força nos últimos anos por todo mundo.

uma das causas que origina a dificuldade em chegar a uma definição clara e precisa de populismo (Taggart, 2000). Por exemplo, Michael Freeden chega mesmo a afirmar que a dificuldade em definir o populismo está também relacionada com as diferentes conotações geopolíticas e culturais que o conceito apresenta (Freeden, 2017).

Outra das dificuldades em definir o conceito prende-se com o facto de o mesmo ser utilizado por inúmeros intervenientes da esfera pública (comentadores, políticos, entre outros) para denegirem os seus adversários em variadas e diferentes circunstâncias (Albertazzi & McDonnell, 2008). Ainda relativamente à dificuldade na definição de populismo, Cláudia Álvares e Peter Dahlgren afirmam que alcançar uma definição que seja aceite pela grande maioria dos teóricos é quase uma missão impossível (Alvares & Dahlgren, 2016).

No entanto, e fruto dos inúmeros livros e artigos científicos que se têm vindo a produzir sobre o tema, essa controvérsia tem vindo a diminuir (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2014). Relativamente a esta questão, Daniel C. Hallin entende que essa mesma dificuldade não tem necessariamente de ser algo negativo visto que “utilizamos o conceito para caracterizar entidades de diferentes tipologias – movimentos populistas, líderes populistas, momentos populistas ou conjunturas”⁶ (Hallin, 2019, p. 15).

Uma das primeiras abordagens teóricas ao populismo foi feita por Ernesto Laclau, em 1977, no livro “*Politics and Ideology in Marxist Theory: Capitalism - Fascism – Populism*” (Laclau, 1977). O autor argentino afirma que o processo de encontrarmos semelhanças entre os vários movimentos populistas é circular e não nos levará a grandes conclusões visto que o conceito é, em si, contraditório e traiçoeiro (Laclau, 1977). Tal como referem Maxine Molyneux & Thomas Osborne, Laclau vê o “populismo como um síndrome que varia de intensidade ao invés de uma coisa única”⁷ (Molyneux & Osborne, 2017, p. 3).

⁶ “It is not surprising because we use the concept (in social theory, and also in public political discourse) to characterise entities of many different sorts – populist movements, populist leaders, populist moments or conjunctures”.

⁷ “Populism then, as various writers have pointed out, is more like a ‘syndrome’ that varies in intensity rather than a single thing”.

Numa visão apelidada de marxista, Laclau olha para a sociedade como uma expressão das diferenças entre as classes. Quando essas diferenças são representadas em formas democráticas, então, na opinião de Laclau, surge o populismo. Daniele Albertazzi e Duncan McDonnell partilham, em certa medida, da visão de Laclau visto que a abordagem sugerida pelo autor argentino “evita definir o populismo em termos de bases sociais específicas, programas económicos ou eleitorado”⁸ (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 3). Daniel Hallin afirma que na visão de Laclau “o populismo é uma forma de fazer política, e não uma ideologia em particular, e, dessa forma, pode adotar diferentes posições ideológicas; podem ser de esquerda ou de direita ou ainda combinar elementos dos dois”⁹ (Hallin, 2019, p. 16).

Em 1981, Margaret Canovan adota uma abordagem ligeiramente diferente. A autora inglesa começa por questionar-se se “será possível encontrar algo em comum em todos eles (movimentos populistas). A academia tem feito várias tentativas nesse sentido, mas os resultados não são encorajadores”¹⁰ (Canovan, 1981, p. 3 e 4). Desta forma, Canovan opta por identificar uma série de movimentos ditos populistas – sete para ser mais preciso - e analisá-los individualmente. Antevendo algumas críticas a esta abordagem, a autora justifica a escolha com o argumento de que é a única forma de entender o populismo (Canovan, 1981). Após essa análise, Canovan conclui que, apesar de existirem algumas semelhanças entre os sete tipos de populismos analisados, nenhum deles correspondeu na totalidade às vertentes em análise. Pelo contrário, a conclusão que a autora retira é de que todos eles parecem dividir-se em diversas variantes de movimentos populistas.

Por outro lado, Canovan identifica ainda dois traços mais gerais a alguns dos casos analisados. O primeiro é o caso do populismo do homem pequeno, que a autora caracteriza como:

⁸ “(...) Like those of Ernesto Laclau (2005) and Pierre-André Taguieff (2002), this view deliberately avoids conceiving of populism in terms of specific social bases, economic programmes, issues and electorates”.

⁹ “(...) As populism is for Laclau a style of politics, and not a particular ideology, populisms can adopt different ideological positions; they can be of the left or of the right, or combine elements of both”.

¹⁰ “If we dig deep enough, can we find some central core, some esoteric essence uniting them? Scholars have made many valiant attempts to identify such a essence, but the results are not encouraging”.

“um pequeno proprietário, defensor da propriedade privada e que acredita de alguma forma na cooperação, mas receia as grandes corporações e os grandes governos. Não é particularmente entusiasta do progresso e da urbanização e olha para o passado com alguma saudade. É ainda atraído pela democracia direta ou por um líder carismático que compreenda os problemas de um pequeno proprietário”¹¹ (Canovan, 1981, p. 291).

O segundo caso diz respeito a um populista autoritário:

“(…) um líder carismático, que utiliza as táticas dos políticos populistas para ir além dos políticos e das elites intelectuais de forma a apelar aos sentimentos reacionários da população, reforçando por inúmeras vezes que fala em nome da população fazendo uso dos referendos”¹² (Canovan, 1981, p. 292).

Em 1999, Canovan volta a abordar o conceito de populismo (Canovan, 1999). Nesse *paper*, a autora reforça o facto de o populismo ser essencialmente uma revolta contra o sistema em nome do povo. Canovan explora ainda a relação do populismo com a democracia, mas posteriormente abordarei essa vertente (Canovan, 1999).

Quase 20 anos depois, em 2000, Paul Taggart aborda também o conceito de populismo. Na sua visão, o termo “*the people*” é dos traços essenciais do populismo: “Certamente, uma das principais características do populismo é a afirmação de que é pelas pessoas. É a partir desta posição que o populismo deriva para o anti-elitismo”¹³ (Taggart, 2000, p. 91). No entanto, o autor britânico também afirma que o conceito de “*the people*” é complicado e está relacionado com a ligação do populismo com outros conceitos (Taggart, 2000).

¹¹ “This is the outlook of the small proprietor (peasant, farmer, small businessman, etc.) who believes in private property and looks with favor upon cooperation in some form, but fears big business, big unions, and big government. Not enthusiastic about "progress" and urbanization (especially the moral and artistic permissiveness they foster) and inclined to look back to the good old days, this kind of populist distrusts intellectuals and politicians, and is drawn either to direct popular democracy or to a strong leader who seems to understand the small proprietor's problems”.

¹² “Authoritarian populism: a charismatic leader, using the tactics of political fans' populism to go past the politicians and intellectual elite and appeal to the reactionary sentiments of the populace, often buttressing his claim to speak for the people by the use of referendums”.

¹³ “Certainly, one of the most common features of populism is the assertion that is for the people. It is from this position that populism derives its anti-elitism”.

Enfatizando a ideia de que o conceito de “*the people*” é essencial para entendermos o populismo, Taggart justifica que o mesmo necessita de dispositivos que sejam maleáveis e a noção de “*the people*” responde a essa mesma necessidade:

“Não é coincidência que os mesmos dispositivos retóricos sejam utilizados por diferentes movimentos populistas. Existe um “coração” para a invocação “*the people*” pelos movimentos populistas, mas precisamos de separar essa centralidade da forma como varia em diferentes práticas do populismo”¹⁴ (Taggart, 2000, p. 92).

Numa tentativa de estabelecer uma definição mais geral, Taggart afirma que o conceito de “*the people*” implica necessariamente a ideia de que são maioritários e também de que são sempre representados como um todo (Taggart, 2000). Outra das características apontadas pelo autor britânico é de que são uma maioria silenciosa (“*the silent majority*”). Segundo o autor britânico, este aspeto está diretamente relacionado com o facto de essa maioria ser silenciosa e pouco ativa politicamente (Taggart, 2000).

Outra das ideias principais defendidas por Paul Taggart é a de que os “populistas têm mais certezas daquilo que não são do que daquilo que são”¹⁵ (Taggart, 2000, p. 91). A demonização de outros grupos sociais e da elite é essencial para a definição dos movimentos populistas visto que lhes oferece um inimigo e, dessa forma, ajuda-os na construção da sua própria identidade (Taggart, 2000). A consequência dessa demonização de outros grupos sociais faz com que os movimentos populistas reúnam apoiantes que partilham desse ódio por tais grupos e aumenta o sentimento de solidariedade e união entre os mesmos (Taggart, 2000). Apesar disso, o autor faz questão de ressaltar que a noção de “*the people*” não é inteiramente assente em sentimentos negativos. Segundo Taggart, para os populistas a maior qualidade do povo assenta no facto de serem pessoas comuns e o senso comum e a razão estão maioritariamente neste tipo de pessoas.

¹⁴ “There is a core or ‘heart’ to the populist invocation of the people, but we need to separate this core from the way it is extended in the different practices of populism”.

¹⁵ “Populists are often more sure of who they are not than of who they are”.

O autor britânico apresenta-nos ainda o conceito de “*heartland*”. O autor define-o como:

“o território da imaginação. A sua invocação ocorre apenas em momentos de dificuldade e a sua definição é imprecisa, mas bastante poderosa enquanto expressão da vida e dos valores que valem a pena ser defendidos (...) O *heartland* é um local que incorpora os aspetos positivos do dia-a-dia”¹⁶ (Taggart, 2000, p. 95).

Tal como acontece com “*the people*”, o “*heartland*” apresenta uma forte singularidade e homogeneidade (Taggart, 2000). Este conceito pode também apresentar algumas semelhanças com uma sociedade ideal, mas Taggart esclarece que a diferença assenta no facto de os populistas verem este conceito como a construção de algo que foi esquecido e deixado no passado (Taggart, 2000).

Segundo Paul Taggart, o conceito de “*heartland*” é essencial para entendermos a invocação de “*the people*” pelos movimentos populistas visto que este segundo termo pode ser extremamente vago e impreciso. Em síntese, o autor diz-nos que “o conceito de *heartland* permite-nos ver as semelhanças entre as diferentes manifestações do populismo e simultaneamente permite a cada populista construir a sua versão da *heartland*”¹⁷ (Taggart, 2000, p. 98).

Por sua vez, Cas Mudde entende que um dos consensos possíveis relativamente ao conceito de populismo é de que “a maioria das definições de populismo têm, pelo menos, dois pontos em comum: “*the elite*” e “*the people*”¹⁸ (Cas Mudde, 2004, p. 543). Na visão de Mudde, o populismo define-se por uma visão que “considera que a sociedade está dividida em dois grandes grupos homogéneos e antagónicos: “*the pure people*” contra a “*corrupt elite*” e que

¹⁶ “The heartland is a territory of the imagination. Its explicit invocation occurs only at times of difficulty, and the process yields a notion that is unfocused and yet very powerful as an evocation of that life and those qualities worth defending (...) The heartland is that place, embodying the positive aspect of everyday life”.

¹⁷ “The concept of the heartland allows us to see the commonality across different manifestations of populism, while at the same time allowing each instance of populism to construct its own particular version of the heartland”.

¹⁸ “While conceptual clarity and definitional consensus are not much closer within the academic community, most definitions of populism have at least two points of reference in common: ‘the elite’ and the people”.

argumenta que a política deve ser a expressão da vontade geral (*General Will*) das pessoas”¹⁹ (Cas Mudde, 2004, p. 543). O autor considera ainda que o populismo apresenta uma forte componente moralística mais do que programática e que é nesta lógica que a distinção entre a elite e as pessoas é bem representativa (Cas Mudde, 2004). Em certa medida, Daniele Albertazzi e Duncan McDonnell partilham desta visão afirmando que:

“Nós definimos o populismo como uma ideologia que divide o povo homogéneo contra uma série de elites e outros grupos perigosos, que, juntos procuram limitar ou privar, ou pelo menos tentam, o povo soberano dos seus direitos, valores, prosperidade, identidade e voz”²⁰ (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 3).

Um outro aspeto apontado por Mudde e Kaltwasser é quando o populismo e o nacionalismo se tocam (Cas Mudde & Kaltwasser, 2017). Segundo os autores, essa situação acontece quando “a distinção entre as pessoas e a elite assume uma dimensão moral e étnica”²¹ (Cas Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 14). Na altura, em 2004, os autores davam como exemplo Evo Morales e a distinção que o mesmo chegou a fazer entre as pessoas puras da Bolívia e as elites corruptas da Europa (Cas Mudde & Kaltwasser, 2017).

Relativamente ao conceito de elite, Cas Mudde e Cristóbal Rovira Kaltwasser afirmam que “em primeiro lugar, a elite é definida em relação ao seu poder; a elite inclui todas as pessoas que estejam em cargos de liderança dentro da política, da economia, dos media ou das artes”²² (Cas Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 12).

¹⁹ “I define populism as an ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people”

²⁰ “We define populism an ideology which pits a virtuous and homogeneous people against a set of elites and dangerous ‘others’ who are together depicted as depriving (or attempting to deprive) the sovereign people of their rights, values, prosperity, identity and voice”.

²¹ “Finally, populism can be merged completely with nationalism, when the distinction between the people and the elite is both moral and ethnic”.

²² “First and foremost, the elite are defined on the basis of power, i.e., they include most people who hold leading positions within politics, the economy, the media, and the arts”.

Mais recentemente, e tendo em conta o crescente interesse e produção académica sobre o populismo, têm surgido três grandes correntes: o populismo como uma ideologia; o populismo como uma estratégia política e o populismo com uma abordagem sociocultural.

O Populismo visto como uma estratégia política consiste essencialmente em “determinar as principais formas e meios pelos quais os atores políticos capturam o governo e tomam decisões autorizadas”²³ (Weyland, 2017, p. 8). Weyland concretiza esta ideia afirmando que esta abordagem tenta perceber de que forma os líderes políticos conseguem manter-se no governo e simultaneamente assegurar o apoio dos cidadãos e ainda o tipo de líder que o faz, seja ela um líder carismático ou um partido organizado (Weyland, 2017).

Relativamente ao tipo de líder, o populismo utiliza quase sempre um líder carismático. Weyland afirma mesmo que:

“o populismo descansa numa liderança personalizada, procura aumentar a sua autonomia e poder, e contesta, empurra para o lado ou domina outro tipo de atores, sejam eles elites ou partidos organizados. Em particular, os líderes populistas combatem a classe política e tentam passar por cima da mesma”²⁴ (Weyland, 2017, p. 10).

O autor dá os exemplos de Juan Perón ou do colombiano Álvaro Uribe como bastante elucidativos deste tipo de situação.

As formas como os principais atores políticos se mantêm no poder e afirmam a sua autoridade é outra das vertentes analisadas. Relativamente ao populismo, Weyland diz-nos que os números são a opção recorrente deste tipo de movimentos, ou seja, “o populismo mobiliza constantemente *“the people”*, que são a larga maioria da população. Baseado no princípio uma pessoa, um voto, o populismo tenta oprimir os seus adversários na arena

²³ “A political strategy determines the principal ways and means by which a political actor captures the government and makes and enforces authoritative decisions”.

²⁴ “Specifically, populism rests on personalistic leadership, seeks to boost its autonomy and power, and contests, pushes aside, or dominates other types of actors, such as elite factions and organized political parties”.

eleitoral”²⁵ (Weyland, 2017, p. 11). O autor destaca ainda o papel que as sondagens têm vindo a ter no que respeita ao fortalecimento da imagem dos líderes populistas na opinião pública (Weyland, 2017).

Outra das estratégias utilizadas pelos líderes populistas são os apelos diretos à população (Weyland, 2017). Segundo Weyland, a forma mais utilizada para manter e reforçar o apoio de que os populistas gozam são esses apelos diretos, sem qualquer intermediação para com a sua base de apoio. A televisão e, cada vez mais, as redes sociais são os canais de comunicação utilizados (Weyland, 2017). O caso de Chávez é particularmente elucidativo disto mesmo.

O autor entende que a melhor forma de definir o populismo é mesmo através desta estratégia visto que é a que melhor destaca o papel crucial de uma liderança carismática, sustentada numa grande base de apoio (“*the People*”) e mobilizada através de apelos diretos sem qualquer intermediação (Weyland, 2017). Em suma, Weyland entende que apenas através desta abordagem é possível chegar a uma definição mais completa e coerente do conceito de populismo, que reflete a grande maioria das características apontadas por outros autores e por diferentes abordagens aos movimentos populistas.

Outra das correntes mais populares e que maior destaque tem vindo a ganhar é de analisar o populismo como uma ideologia. Nesta lógica, insere-se Cas Mudde, que, como referi anteriormente, entende o populismo como uma ideologia que divide a sociedade em dois grupos completamente distintos: as pessoas puras frente às elites corruptas. O autor diz ainda que os populistas entendem que a política deve obedecer à vontade geral das pessoas.

Esta visão tem vindo a ganhar relevância nos últimos anos e autores como Paul Taggart, Cristóbal Rovira Kaltwasser (Kaltwasser & Taggart, 2016), Sina Blassnig, Nicole Ernst, Florin Büchel, Sven Engesser & Frank Esser (Blassnig, Ernst, Büchel, Engesser, & Esser, 2019) partilham da definição oferecida por Mudde.

²⁵ “Populism constantly mobilizes “the people,” that is, the large majority of the populace. Based on the principle of “one person, one vote,” populism seeks to overwhelm its adversaries in the electoral arena”.

O autor holandês define o “populismo como uma ideologia estreita”²⁶ (Cas Mudde, 2017, p. 4). Contrariamente ao socialismo ou ao liberalismo, este tipo de ideologias (“*thin*” ou “*thin-centered*”) apresentam um núcleo restrito de ideias anexadas a uma série de outros conceitos políticos (Akkerman et al., 2014; Cas Mudde, 2017; Cas Mudde & Kaltwasser, 2017). Essa anexação é o que define o populismo como sendo de direita ou de esquerda (Akkerman, Zaslove, & Spruyt, 2017; Cas Mudde, 2007; Cas Mudde & Rovira Kaltwasser, 2013). Em suma, Mudde entende que quer se entenda ou não “o populismo como uma ideologia ou um conjunto de ideias soltas, o conceito assenta principalmente na oposição entre as pessoas puras e a elite corrupta”²⁷ (Cas Mudde, 2017, p. 6).

Nesta abordagem, existem três conceitos essenciais para a compreensão da mesma: “*the people*”, “*the elite*” e “*general will*”. Contudo, o termo “*the people*” é o que tem sido largamente contestado por inúmeros autores. Mudde afirma que, apesar de ser um conceito com um significado relativamente vazio (Cas Mudde & Kaltwasser, 2017), o mesmo acontece com outro tipo de ideologias, tais como a noção de classe ou nação (Cas Mudde, 2017). Na opinião de Mudde, a relação que este termo estabelece com a divisão entre as pessoas puras e as elites atribui-lhe necessariamente algum significado, pelo menos do ponto de vista cultural (Cas Mudde, 2017). O autor considera que esta abordagem é a mais correta visto que “responde a uma das principais regras da conceptualização, ou seja, ser capaz de distinguir movimentos populistas de movimentos não populistas”²⁸ (Cas Mudde, 2017, p. 9).

Relativamente ao conceito de “*the People*”, Duncan McDonnell e Daniele Albertazzi identificam quatro traços característicos do termo: as pessoas são vistas como um grupo que vale pelo seu todo e são naturalmente boas; as pessoas são soberanas; a cultura e o modo de vida das pessoas são o seu principal valor e ainda que o líder ou o seu partido fazem um só quando unidos com as pessoas (Albertazzi & McDonnell, 2008). Por outro lado, Carlos de

²⁶ “Populism is a “thin” or “thin-centered” ideology”

²⁷ “In the end, whether or not populism is defined as a full ideology rather than a looser set of ideas, centered around the fundamental opposition between “the pure people” and “the corrupt elite”.

²⁸ “In short, the ideational approach to populism (presented here) meets one of the most important rules of conceptualization, i.e. being able to distinguish between populism and non-populism”.

La Torre afirma que “embora o conceito de “*the people*” seja central para o populismo, pode ser construído de formas diferentes”²⁹ (de la Torre, 2016, p. 3).

Partindo desta definição, Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser e Florin Büchel enumeram cinco alíneas que consideram essenciais para definir populismo: soberania popular, pessoas puras, elites corruptas, perigosos outros e ainda o conceito de “*heartland*” elaborado por Paul Taggart (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017).

Relativamente a esta visão, Michael Freeden coloca algumas dúvidas em catalogar o populismo como uma ideologia “*thin-centered*”. O autor inglês entende que as diferenças entre os variados movimentos populistas, embora sejam reduzidas, nascem fruto de um longo e refletido pensamento político. Freeden diz-nos ainda que o seu pensamento político é estruturado de forma a depender sistematicamente de outras posições ideológicas para o preencher (Freeden, 2017). Paris Aslanidis considera também que o populismo não pode ser visto como uma ideologia “*thin-centered*” visto que, de acordo com a sua natureza camaleónica (Taggart, 2000), ele muda consoante o contexto em que se encontra (Aslanidis, 2016). Kurt Weyland, um dos principais defensores da abordagem política do populismo, crítica também ele esta visão visto que, apesar de os autores reconhecerem as diferenças entre os movimentos populistas por todo o mundo, não oferecem qualquer solução teórica para este problema (Weyland, 2017).

Existe ainda um outro tipo de abordagem ao conceito de populismo. A abordagem sociocultural relaciona, como o próprio nome indica, as dimensões sociais e culturais com a dimensão política (Ostiguy, 2017). Segundo Pierre Ostiguy, esta abordagem caracteriza o populismo pela:

“relação política entre os líderes e as suas bases sociais, que é feita através de apelos “*low*” que são recebidos de forma positiva em determinados setores da sociedade por razões históricas e socioculturais. Nós definimos o populismo, em poucas palavras, como “*flaunting the low*”³⁰ (Ostiguy, 2017, p. 1).

²⁹ “Third, even though the concept of the people is central to populism, it could be constructed differently

³⁰ “Populism is characterized by a particular form of political relationship between political leaders and a social basis, one established and articulated through “low” appeals which resonate and receive positive reception

As relações entre os líderes e os seus apoiantes são caracterizadas pela sua horizontalidade (Ostiguy, 2017). Na vertente sociocultural, o eixo “*high*” caracteriza os políticos como:

“bem-comportados, talvez mais polidos, e tendem a usar uma linguagem mais racional (por vezes repleta de chavões) ou um discurso eticamente orientado. Negativamente, podem aparecer como rígidos, sérios, sem cor e de alguma forma distantes ou até mesmo aborrecidos.”³¹ (Ostiguy, 2017, p. 6).

Por outro lado, os políticos do eixo “*low*” utilizam linguagem mais comum e podem mesmo, por vezes, utilizar o calão. Para os políticos do “*high*”, a sua forma de estar pode ser visto como incorreta e desadequada (Ostiguy, 2017).

Na vertente política, ou seja, na forma como agem e tomas decisões, os políticos do “*high*” preferem soluções mais formais e são defensores de soluções mais institucionais (Ostiguy, 2017). Pelo contrário, no “*low*” o ênfase é colocado numa liderança bastante mais personalizada e que se desafia os procedimentos legais mais comuns (Ostiguy, 2017). Em suma, Ostiguy diz-nos que o “*low*” desvaloriza as formalidades e prefere ações mais decisivas, enquanto o “*high*” prefere seguir as formalidades dos procedimentos legais (Ostiguy, 2017).

Nas palavras do próprio autor, esta abordagem não desvaloriza a importância da liderança no populismo, mas também não o vê meramente como um fenómeno de pura demagogia ou manipulação (Ostiguy, 2017). Outro dos aspetos que maior destaque merece nesta abordagem é o facto de os apelos feitos às suas bases sociais de apoio serem caracterizados como antagónicos e terem como objetivo chocar ou provocar (Ostiguy, 2017). Ostiguy reconhece que esta abordagem apresenta alguns pontos de contacto com a que vê o populismo como uma estratégia política (Ostiguy, 2017).

within particular sectors of society for social-cultural historical reasons. We define populism, in very few words, as the “flaunting of the ‘low’”.

³¹ “Moreover, politicians on the high are often “well-mannered,”⁵ perhaps even polished, in public self-presentation, and tend to use either a rationalist (at times replete with jargon) or ethically oriented discourse. Negatively, they can appear as stiff, rigid, serious, colorless, somewhat distant, and boring”.

Após a exposição e explicação daquelas que são as grandes teorias sobre o conceito de populismo, temos ainda alguns pontos que inúmeros autores abordam e consideram consensuais.

Simon Tormey afirma que “quase todos os comentadores concordam que a qualidade particular da retórica populista é a distinção entre as elites incapazes ou corruptas e as pessoas, que são vistas como as guardiãs do senso comum”³² (Tormey, 2018, p. 4). Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale entendem definir o populismo como um conceito abstrato que varia o seu programa político consoante o contexto histórico e também a realidade do seu próprio país (Mazzoleni & Bracciale, 2018). Os autores dizem-nos ainda que a centralidade do conceito de “*the people*” e a forma como os populistas o opõem a outros grupos é essencial para compreendermos o populismo (Mazzoleni & Bracciale, 2018).

³² “To take a few obvious points of agreement, nearly every commentator agrees that the particular quality of populist rhetoric is the distinction between the corrupt or inefficient elites and “the people”, who are in turn regarded as the guardians of common sense”.

1.2. Causas e origens do populismo

Após a apresentação do estado da arte no que ao populismo concerne, penso ser extremamente importante perceber quais as razões que estão na base do surgimento de movimentos populistas por todo o mundo. Será que as razões que explicam o crescimento do populismo na América do Sul na década de 90 são as mesmas que hoje nos ajudam a perceber o crescimento deste tipo de movimentos na Europa? Os contextos nacionais são essenciais ou complementares no que à interpretação deste tipo de fenómenos diz respeito?

Tal como na conceptualização do termo, também as causas do populismo originam bastante discussão. Daniele Albertazzi e Duncan McDonnell entendem que:

“o crescimento do populismo na Europa ocidental é, em larga medida, uma reação ao falhanço dos partidos tradicionais em dar resposta às necessidades do eleitorado em questões como a globalização económica e cultural, a velocidade e orientação da integração europeia, a imigração, o declínio das ideologias e da classe política, a exposição de uma elite corrupta, entre outros”³³ (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 1).

Os autores destacam ainda o papel que os media têm tido na disseminação de um sentimento antipolítico e que se reflete na perda de interesse e afastamento da população para com a política (Albertazzi & McDonnell, 2008).

Os motivos económicos são uma das principais explicações que os autores utilizam para explicar o reforço dos movimentos populistas por todo o mundo. Cas Mudde e Cristóbal Rovira Kaltwasser defendem mesmo que seria difícil explicar o crescimento do *Podemos*, em Espanha, ou do *Syriza*, na Grécia, sem ter em conta a grande recessão que se viveu, bem como a forma como os partidos tradicionais se comportaram durante esse período (Cas Mudde, 2016; Cas Mudde & Kaltwasser, 2017).

³³ “The rise of populism in Western Europe is, in large part, a reaction to the failure of traditional parties to respond adequately in the eyes of the electorate to a series of phenomena such as economic and cultural globalization, the speed and direction of European integration, immigration, the decline of ideologies and class politics, exposure of elite corruption, etc”.

Por outro lado, Ernesto Laclau entende que o que explica “a emergência do populismo está ligado a uma crise da ideologia discursiva dominante, que origina, em termos gerais, uma crise social”³⁴ (Laclau, 1977). O autor argentino discorda de que as razões que explicam o surgimento de movimentos populistas estejam relacionadas com determinadas fases do desenvolvimento económico (Laclau, 1977).

Outra das teorias que maior destaque tem vindo a ganhar é a de que o crescimento do populismo está diretamente relacionado com uma crise de representação democrática, ou seja, os cidadãos não se sentem representados pela classe política. Paul Taggart chega mesmo a afirmar que “o populismo é uma característica da democracia representativa. As tensões relativas às práticas, ideias e instituições das democracias europeias significam que a Europa contemporânea é um terreno fértil para o Populismo”³⁵ (Taggart, 2004, p. 269).

Referindo-se ao projeto europeu, Taggart diz-nos que, curiosamente, o mesmo não foi construído com base na democracia representativa e, desta forma, o paradoxo é óbvio (Taggart, 2004). Mais recentemente, em 2018, o autor britânico e Andrea L. P. Pirro apontavam que o reforço dos movimentos populistas na Europa estava diretamente relacionado com a falta de legitimidade das instituições europeias (Pirro & Taggart, 2018). Mudde e Kaltwasser acabam por concordar com a opinião de Taggart visto que indicam que, quando as pessoas sentem que a classe política não os escuta ou não responde às suas necessidades, acabam por votar em movimentos populistas (Cas Mudde, 2016; Cas Mudde & Kaltwasser, 2017).

De certa forma relacionada com a teoria apresentada por Taggart, Mudde e Kaltwasser, é a visão de Kenneth M. Roberts. O autor norte-americano não tem dúvidas em afirmar que “qualquer explicação para o aumento do populismo tem inevitavelmente de abordar as deficiências dos partidos tradicionais baseados nos modelos de representação política para

³⁴ “the emergence of populism is historically linked to a crisis of the dominant ideological discourse which is in turn part of a more general social crisis”.

³⁵ “Populism is a feature of representative politics. The tenacity of and tensions within European representative democratic practices, ideas and institutions mean that contemporary Europe provides fertile territory for populism”.

os quais o populismo declara oferecer uma correção”³⁶ (Roberts, 2017, p. 1). Roberts discorda da ideia de que uma crise de representação leve necessariamente ao crescimento de movimentos populistas visto que as pessoas podem apenas decidir afastar-se do sistema político. Contudo, podemos falar em crise:

“quando esses grupos de cidadãos se tornam passíveis de serem mobilizados politicamente por atores fora do sistema que dizem ser uma forma de representação mais autêntica e sobretudo quando esses mesmos atores se colocam como *outsiders* em oposição as instituições tradicionais”³⁷ (Roberts, 2017, p. 4).

Segundo o autor, essa mesma mobilização está relacionada com três défices de representação, nomeadamente cartelização organizacional, falhas de desempenho e convergência programática (Roberts, 2017). No que à convergência programática concerne, o contexto europeu é particularmente elucidativo desta realidade. A falta de soluções ou a convergência das mesmas apresentada pelos partidos tradicionais relativamente a questões como a grande crise económico-financeira de 2008, a imigração ou a integração europeia originou um discurso populista sobre estas temáticas (Roberts, 2017). Neste sentido, Cristóbal Rovira Kaltwasser afirma que “quando os partidos tradicionais se tornam forças demasiado parecidas, oferecem terreno fértil para o crescimento do populismo”³⁸ (Kaltwasser, 2015).

Relativamente à erosão dos partidos tradicionais e à incapacidade dos mesmos em responder às necessidades dos seus eleitorados, Hanspeter Kriesi entende que esses fenómenos se prendem essencialmente com duas questões: a crescente importância de pensar soluções a nível global e também à mediatização da política (Kriesi, 2014). Sobre a erosão dos partidos

³⁶ “More fundamentally, perhaps, this paradox suggests that any explanation for the rise of populism must inevitably address the inauthenticity or deficiencies in mainstream party-based modes of political representation for which populism claims to offer a corrective”.

³⁷ “A crisis could be said to exist, however, when large blocks of these citizens become amenable to political mobilization by extra-systemic actors who claim to offer more responsive or authentic forms of interest representation, and particularly when such actors use their “outsider” status and opposition to establishment institutions as a primary basis of appeal”.

³⁸ “When the mainstream political forces become too similar, they provide a fertile ground for the rise of populism”.

tradicionais, Kriesi entende que o facto de existirem hoje formas de representação não eleitas e que as mesmas tenham uma importância maior do que os partidos tem como consequência o esvaziamento das funções dos próprios partidos (Kriesi, 2014). No que diz respeito à mediatização, Kriesi é da opinião de que esse processo contribuiu para uma maior vinculação do líder partidário para com os seus eleitores, mas, simultaneamente, promoveu uma despolitização da base do partido.

Relativamente à corrente que aponta os media como potenciadores dos movimentos populistas importa, de forma sintética, resumir alguns dos argumentos utilizados. No segundo capítulo, onde abordamos o fenómeno da mediatização, voltaremos a algumas destas questões com maior profundidade.

Luca Manucci diz-nos que, sobretudo na última década, o estudo sobre o populismo e a sua relação com os media tem vindo a aumentar (Manucci, 2017). Apesar disso, o autor italiano afirma que “a convergência entre mensagens populistas e a lógica dos media ainda não foi comprovada e são necessários mais estudos empíricos nesse sentido”³⁹ (Manucci, 2017, p. 2). A relação entre o crescimento do populismo e o processo de mediatização, a diminuição da qualidade da democracia através da difusão de mensagens populistas pelos media e ainda o facto de os atores populistas dirigirem-se diretamente ao público através da internet são três dos principais argumentos utilizados quando se fala desta temática (Manucci, 2017). Em todos eles, Manucci reforça que são necessários mais estudos empíricos que comprovem tais afirmações (Manucci, 2017). Todavia, o autor italiano afirma que:

“a relação entre atores populistas e os media não é uma batalha entre duas lógicas opostas, mas sim um processo integrado de produção de conteúdos envolvendo atores políticos e dos media, bem como dos media tradicionais e dos novos media”⁴⁰ (Manucci, 2017, p. 2).

³⁹ “As is clarified in the following sections, however, the convergence between populist messages and medialogic has not been proven so far, and further empirical research is needed”.

⁴⁰“The main contribution of this chapter consists in proposing to consider the relationship between populist actors and the media not as a battle between two opposing logics, but rather as an integrated process of content production involving both political and media actors, and traditional as well as new media”.

Por outro lado, Cas Mudde é da opinião de que a internet produziu um eleitorado mais atento a questões políticas e também mais independente, embora isso não signifique, na opinião do autor, que esteja mais bem informado (Cas Mudde, 2016). Mudde afirma ainda que a internet veio limitar a função de *gatekeeping* que os media desenvolviam no passado (Cas Mudde, 2016). O facto de as mensagens populistas apresentarem uma forte componente sensacionalista e, dessa forma, atraírem uma grande audiência fez com que os media fossem atrás dessas mesmas mensagens na procura de mais receitas e subscrições (Cas Mudde, 2016). Este processo fez com que se “criasse uma cultura política que não é necessariamente populista por si, mas que é mais eficaz na condução de mensagens populistas”⁴¹ (Cas Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 104).

Gianpietro Mazzoleni, Jesper Strömbäck, Frank Esser ou Stefaan Walgrave são alguns dos autores que mais se destacaram no estudo desta temática e que abordarei no capítulo dedicada à mediatização.

Num dos capítulos de “*The Oxford Handbook of Populism*” dedicado às causas do populismo, Kirk Hawkins, Madeleine Read e Teun Pauwels começam por refletir sobre os estudos já realizados e identificam três grandes lacunas dessas mesmas análises. Em primeiro lugar, os autores entendem que as explicações encontradas não conseguem explicar o populismo na sua vertente universal; em segundo lugar, a falta de destaque dada ao cidadão *per se*, ou seja, as observações não tentam perceber o que leva um eleitor a votar num movimento populista e, por último, os autores entendem ainda que não foi dada a devida atenção à relação entre as ideias populistas e as circunstâncias em que determinados eleitores se inclinaram a votar em atores populistas (Hawkins, Read, & Pauwels, 2017).

Os autores partilham da definição apresentada por Cas Mudde, que vê o populismo como uma ideologia “*thin-centered*”, visto que, segundo os próprios, “esta definição também fala das causas do populismo. Ao invés de ser uma resposta material aos interesses das pessoas,

⁴¹ “All this has created a political culture that is not necessarily populist as such, but one that is definitely more conducive to populist messages”.

o populismo é uma resposta a períodos de crise da democracia”⁴² (Hawkins et al., 2017, p. 2).

No mesmo capítulo, os autores fazem também uma crítica aquelas que têm sido as duas grandes causas gerais apontadas como potenciadoras do populismo: a teoria de Émile Durkheim, que reflete sobre as consequências da sociedade de massas, nomeadamente a perda identidade cultural e também a doutrina de Anthony Downs que se foca nos aspetos económicos e que os relaciona com a representação política (Hawkins et al., 2017).

Relativamente à teoria de Durkheim, que, deve dizer-se, nunca se referiu diretamente ao populismo, os argumentos são que a ausência de uma sociedade civil forte, sobretudo no que diz respeito ao setor laboral mas também no que concerne à religião, pode estar na origem do populismo. A ausência de estruturas desta tipologia faz com que as pessoas percam a sua individualidade e a procurem em movimentos populistas (Hawkins et al., 2017). Em 1994, e partindo da teoria de Durkheim, Hans-Georg Betz afirmou que a globalização e as mudanças que trouxe ao mercado laboral iriam gerar um grupo a que apelidou de perdedores da globalização (Betz, 1994).

Sobre esta teoria, os autores apontam duas principais ramificações. Uma delas é da autoria de Ernesto Laclau que entende que a multiplicidade de identidades criadas nestes processos vai contra a identidade proletária e isso pode originar uma transição para o socialismo ou para a democracia radical (Laclau, 2005). A outra variação diz respeito aos novos media e a forma como, através da tecnologia de que dispõem, se aproveitaram da fraqueza emocional das massas e, assim, facilitarem o surgimento de movimentos populistas (Hawkins et al., 2017).

Contrariamente à teoria de Émile Durkheim, Anthony Downs entende que “os eleitores fazem escolhas de forma a maximizar os seus interesses quando são colocados perante

⁴² “We argue that this definition also speaks to populism’s causes. Instead of being a purely material response to interests, populism is a normative response to perceived crises of democratic legitimacy”.

situações de incerteza”⁴³ (Hawkins et al., 2017). Downs também nunca se referiu diretamente ao populismo, mas a sua teoria tem estado na base de muitos dos argumentos que apontam as causas do populismo como sendo essencialmente económicas.

Contudo, Kirk Hawkins, Madeleine Read e Teun Pauwels afirmam que:

“qualquer destas teorias não responde a uma série de questões. Enquanto que a teoria da sociedade de massas oferece uma explicação para as formas mais antigas do populismo, falha na explicação dos movimentos populista mais recentes (...) Enquanto que os estudos dos media oferecem uma teoria intrigante para o ambiente contemporâneo na grande maioria da Europa, fica também claro que as mudanças nos media não podem explicar a grande maioria das forças populistas noutras regiões”⁴⁴ (Hawkins et al., 2017, p. 8).

Na opinião dos autores, o populismo é um conjunto de atitudes que, em certas circunstâncias, pode ser ativado:

“para determinar que contextos ativam essa predisposição, regressamos novamente ao conteúdo das ideias populistas. Tendo em conta que o argumento populista de que a vontade geral foi subvertida por uma elite, sugerimos que as ideias populistas são ativadas quando existem falhas no sistema político que possam ser atribuídas aos políticos tradicionais”⁴⁵ (Hawkins et al., 2017, p. 11).

⁴³ “All of them make choices most likely to maximize their self-interest under conditions of uncertainty”.

⁴⁴ “Nevertheless, each strand leaves a number of anomalies unresolved. While mass society theory offers a tempting explanation for older waves of populism, it struggles to explain the persistence of populism in contemporary politics (...) While media studies offer an intriguing reformulation of the theory for the contemporary environment in much of Europe, it seems clear that changes in media cannot fully explain most variation in populist forces in other regions”

⁴⁵ “To determine what context activates this disposition, we turn again to the content of populist ideas. Specifically, given the populist argument that the popular will has been subverted by a conspiring elite, we suggest that populist ideas are sensibly activated when policy failures can be traced to systematic malfeasance by traditional politicians”.

Capítulo II - O populismo e os media

2.1. As mudanças nos media

Os media encontram-se numa fase de grande mudança. A transição do analógico para o digital traduziu-se numa revolução tecnológica, mas também social (Mazzoleni, 2017). O surgimento dos novos media e as novas formas de comunicação que estes proporcionaram, nomeadamente através das redes sociais, vieram alterar por completo o funcionamento dos media tradicionais (Mazzoleni, 2017). Já em 1999, Mazzoleni e Schulz afirmavam que:

“A indústria dos media está a passar por tempos de grandes mudanças, tanto a nível global como a nível de cada país. A rápida disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação e os interesses industriais e financeiros dos fundos dos media estão a promover um revolução nos media tradicionais”⁴⁶ (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 257).

Os novos media desempenham um papel fulcral em todo este processo visto que vieram alterar por completo o funcionamento e a influência dos media tradicionais e, conseqüentemente, as formas de comunicação política (Mazzoleni, 2017). O autor faz também notar que, apesar dos esforços de alguns governos para limitar o conteúdo disseminado nas redes sociais (Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube), apenas regimes não democráticos o conseguiram fazer (Mazzoleni, 2017). Em suma, Mazzoleni entende que estamos perante um novo paradigma da comunicação criado em grande medida pelos novos media, que funcionam como ferramentas bastante poderosas de comunicação (Mazzoleni, 2017).

Winfried Schulz afirma que as “tecnologias dos novos media oferecem aos seus utilizadores um elevado grau de autoseleção e de autoderterminação (...) os novos media permitem aos

⁴⁶ “The media industry is undergoing epochal changes both on the global level and in individual countries. The rapid spread of the new information and communication technologies (ICTs) and the industrial and financial interests of the media and telecommunication trusts are prompting a revolution also in the conventional mass media”.

seus utilizadores uma recuperação das mensagens de acordo com os seus interesses”⁴⁷ (Schulz, 2004, p. 94). O autor acrescenta que a característica interativa dos novos media transforma os recetores em comunicadores (Schulz, 2004).

Sobre esse tal novo paradigma da comunicação, existem autores que chegam mesmo a falar de uma “*network media logic*” (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, & Esser, 2017). Segundo os próprios, esta nova lógica assenta na ideia de comunicar com uma audiência que partilha dos seus pontos de vista e interesses (Ernst et al., 2017). Esta realidade contrasta com a ideia de os media funcionarem como mediadores entre a opinião pública e a classe política (Ernst et al., 2017). Nesta lógica, Winfried Schulz nota que este novo paradigma veio enfraquecer bastante a função de *gatekeepers* que os media desempenhavam (Schulz, 2004). O autor coloca ainda a hipótese de esta nova realidade significar o fim da mediatização (Schulz, 2004).

Por sua vez, Mazzoleni fala também numa nova lógica dos media, que se caracteriza pela abundância de meios de comunicação, pela interatividade dos mesmos e também pela mobilidade, ou seja, as pessoas não necessitam de estar no mesmo local para comunicarem entre si (Mazzoleni, 2017). Neste contexto, o autor italiano questiona-se se ainda se pode falar numa lógica dos media (Mazzoleni, 2017). Um outro aspeto abordado por Mazzoleni é a desintermediação visto que a forte componente interativa dos novos media enfraquece a função de *gatekeepers* que os media normalmente desempenham. Daniel Hallin entende que não podemos falar numa única lógica dos media, mas sim numa multiplicidade de lógicas que podem, por vezes, entrar em conflito entre si (Hallin, 2019). Marcinkowski concordo com a ideia de uma multiplicidade de lógica dos media (Marcinkowski, 2014).

Outros dos pontos mais estudados é a relação entre os media e a classe política. Tradicionalmente, esta relação aborda duas lógicas: a dos media e a da política.

A lógica dos media consiste na forma como os media transmitem e apresentam a informação à opinião pública (Strömbäck, 2008). Strömbäck refere ainda que é através deste conceito

⁴⁷ “New media technologies offer their users a high degree of self-selection and self-determination (...) the new media allow their users a directed retrieval of messages according to individual needs and interests (‘consultation pattern’)”.

que podemos falar num processo abstrato através do qual os media dominam os valores de notícia, as formas como as mesmas são apresentadas e, desta forma, conseguem ter a atenção do público (Strömbäck, 2008). Angelos Kissas caracteriza a lógica dos media como a forma através da qual os media comunicam a política, destacando uma forte componente de personalização e dramatização (Kissas, 2017). Marcinkowski define lógica dos media como “certas regras e rotinas na produção de comunicação pública, sendo que essas regras apresentam algumas condicionantes”⁴⁸ (Marcinkowski, 2014, p. 7).

Frank Esser entende que a profissionalização, a comercialização e, posteriormente, os avanços tecnológicos são três traços caracterizadores da lógica dos media (Esser, 2013). Esser diz-nos ainda que a transmissão desta lógica e o facto de a mesma ser aceite por outros setores da sociedade demonstra que os media não têm apenas uma função de mediação (Esser, 2013).

Por sua vez, a lógica da política apresenta três fortes componentes: a distribuição do poder, através de eleições; o processo de decisão e ainda da atribuição do poder, ou seja, quando e como é que esse poder vai ser distribuído (Strömbäck, 2008). Esta visão tridimensional da lógica da política pode também ser apelidade de “*polity*”, “*policy*” e “*politics*” (Esser, 2013; Strömbäck & Esser, 2014).

Sobre a oposição entre a lógica dos media e a lógica da política, Luca Manucci afirma que “a oposição entre a lógica dos media e a lógica política deve ser substituída por uma interpretação que perceba a relação entre os atores políticos e os atores dos media”⁴⁹ (Manucci, 2017, p. 11). Segundo Schulz, todas as mudanças no setor fazem com que os político não tenham de se adaptar à lógica dos media visto que a podem contornar através da utilização de outros canais de comunicação para comunicar diretamente como o seu público (Schulz, 2004).

⁴⁸ “The concept is based on the idea that media develop certain rules and routines in the production of public communication, with these rules being determined by a number of constraints”.

⁴⁹ “The opposition between media and political logic should be overcome in favor of a more integrated understanding of the relationship between political and media actors”.

No entanto, quem lidera esta relação? Os políticos adaptam-se aos media ou os media dependem dos políticos para fazer o seu trabalho?

Angelos Kissas discorda de que os media estejam a dominar a política visto que entende que a dramatização e outros fatores da lógica dos media já faziam há muito parte da política (Kissas, 2017). Strömbäck e Esser são da opinião de que os media e os políticos fazem parte de dois campos institucionais diferentes e que têm objetivos e atores e diferentes (Strömbäck & Esser, 2014). Os autores acrescentam que quanto mais instituições seguirem a lógica dos media, maior será a sua influência (Strömbäck & Esser, 2014). Strömbäck diz-nos ainda que, apesar de funcionarem como instituições independentes, os políticos e os media são campos que dependem um do outro visto que o primeiro precisa dos media para aceder à opinião pública e o segundo precisa dos políticos como fontes de informação para realizar o seu trabalho (Strömbäck, 2011).

Frank Esser afirma que “os atores políticos aprenderam a aceitar que o seu comportamento é altamente influenciado pelas regras do jogo que são estabelecidas pelos mass media”⁵⁰ (Esser, 2013, p. 155). O autor enfatiza esta ideia justificando que o sistema democrático obriga a que os políticos prestem contas aos cidadãos e, dessa forma, é do interesse dos próprios apresentarem e legitimarem os seus programas e ideias políticas através dos media (Esser, 2013). Por outro lado, temos autores que entendem que o poder dos media sobre os cidadãos não tem necessariamente que significar uma influência sobre os políticos (Van Aelst et al., 2008). Os autores afirmam ainda que o impacto dos media sobre os políticos carece ainda de validação empírica, sobretudo quando comparado com os estudos já realizados sobre a influência dos media nos cidadãos (Van Aelst et al., 2008).

A autonomia dos media como uma instituição independente é um dos fatores apontados como essenciais para o crescente poder que este grupo tem vindo a alcançar (Esser, 2013; Strömbäck & Esser, 2014). Marcinkowski partilha desta opinião e considera-a como uma condição essencial para o processo de mediatização (Marcinkowski, 2014). Sonia Livingstone entende que o facto de os media serem uma instituição independente apresenta

⁵⁰ “Political actors have learnt to accept that their behavior to a significant extent is influenced by the rules of the game set by the mass media”.

aspectos positivos, mas levanta algumas questões, nomeadamente sobre o facto de quem controla os media e de que forma o faz (Livingstone, 2009). Strömbäck afirma “quanto mais independentes os media forem da política, mais dependentes estão do mercado. Uma maior independência da política tende a aumentar a vertente comercial do setor dos media”⁵¹ (Strömbäck, 2008, p. 241).

Mais do que perceber efetivamente se os media têm ou não poder, a perceção que o campo político tem desta questão é extremamente importante. Strömbäck defende que, apesar de não existir muita pesquisa sobre o tema, existe um consenso geral de que os media são percecionados como altamente poderosos e que essa mesma perceção faz com que o comportamento dos políticos seja moldado pelos media (Strömbäck, 2011). O autor acrescenta que não faz sentido pensar a política contemporânea sem ter em conta os media visto que a mesma é altamente moldada pelos media (Strömbäck, 2011).

Um dos conceitos essenciais para uma melhor compreensão de todo este fenómeno é o de mediatização e, conseqüentemente, da mediatização da política. A noção de mediatização da política tem vindo a ganhar particular importância nos últimos e um bom exemplo disso mesmo é que entre 2001 e 2006 houve cerca de 2000 citações sobre o tema e entre 2007 e 2012 esse número mais do que triplicou (Strömbäck & Esser, 2014). Apesar disso, Strömbäck e Esser notam que a mediatização e a mediatização da política ainda não são propriamente um conceito, mas sim teorias (Strömbäck & Esser, 2014).

O que está então na origem do processo de mediatização? Marcinkowski entende que a autonomia dos media e a sua lógica são condições necessárias, mas não suficientes para explicar o processo de mediatização (Marcinkowski, 2014). O autor afirma que a autonomização dos mecanismos dos próprios media se relaciona com a sua capacidade para atrair a atenção do público (Marcinkowski, 2014). Frank Esser diz-nos que “a mediatização da política faz parte de um processo geral de grande desenvolvimento das democracias de massas na era pós industrial”⁵² (Esser, 2013, p. 158).

⁵¹ The more independent the media are or become from politics, the more dependent they become on market forces. Increasing independence from politics thus tends to increase commercialism in the media sector.

⁵² “The mediatization of politics is thus part of a more general process in highly developed, post-industrial mass democracies”.

É importante diferenciar política mediada de mediatização da política (Mazzoleni & Schulz, 1999). Os autores afirmam ainda que “a mediatização é, de facto, um fenómeno comum a todos os sistemas políticos de quase todos os países democráticos, onde tomou diferentes formas e se desenvolveu a diferentes velocidades”⁵³ (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 249). Mazzoleni e Schulz acrescentam que é um fenómeno difícil de parar visto que os media se assumiram como indispensáveis no mundo da política (Mazzoleni & Schulz, 1999). Numa afirmação bastante curiosa, os autores notam que “a política mediatizada é política que perdeu a sua autonomia e ficou dependente dos mass media e é continuamente moldada pelas interações com os mesmos”⁵⁴ (Mazzoleni & Schulz, 1999, p. 250).

Para Stig Hjarvard, a mediatização deve ser entendida como um conceito central no que concerne à crescente importância dos media nas diversas culturas e na sociedade em geral (Hjarvard, 2008). O autor acrescenta que o termo representa mais do que um aumento da relevância dos media na sociedade e deve ser relacionado com outras mudanças sociais (Hjarvard, 2008).

Numa das entradas da Enciclopédia Internacional da Comunicação, Gianpietro Mazzoleni define mediatização da política como “um processo complexo que está diretamente relacionado com a presença da lógica dos media na sociedade e na esfera política”⁵⁵ (Mazzoleni, 2008b, p. 3047). O autor diz-nos ainda que este conceito significa que os media se tornaram atores indispensáveis em todo o processo político (Mazzoleni, 2008b). Mazzoleni afirma ainda que o conceito de mediatização têm sido utilizado para explicar o impacto dos media em diversas e diferentes realidades (Mazzoleni, 2017).

Quase dez anos mais tarde, Mazzoleni coloca algumas dúvidas relativamente à utilidade do conceito nos dias de hoje. O autor italiano diz-nos que o facto de o conceito ser utilizado

⁵³ “Mediatization is, in fact, a phenomenon that is common to the political systems of almost all democratic countries, where it has taken different shapes and developed at different speeds”.

⁵⁴ “Mediatized politics is politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass media, and is continuously shaped by interactions with mass media”.

⁵⁵ “Mediatization of politics is a complex process that is closely linked to the presence of a media logic in society and in the political sphere”.

para justificar uma série de realidades pode resultar numa perda de significado do próprio termo (Mazzoleni, 2017). Strömbäck e Esser partilham desta visão afirmando que o conceito é por vezes definido muito vagamente (Strömbäck & Esser, 2014). Por sua vez, Schulz afirma que “o conceito de mediatização tem valor heurístico se definir com precisão o papel que dos mass media nas transformações da sociedades e se estimular uma análise adequada do processo de transformação”⁵⁶ (Schulz, 2004, p. 98).

Frank Esser entende a mediatização da política como uma importância cada vez maior da lógica dos media noutros campos institucionais (Esser, 2013). O autor afirma que a “mediatização da política se refere às mudanças nos critérios de decisão das instituições políticas sem que as mesmas se tornem em instituições dos media”⁵⁷ (Esser, 2013, p. 161). Esser refere ainda que o nível de mediatização pode variar de diversas formas consoante a sociedade de que estejamos a falar (Esser, 2013).

Segundo Strömbäck a mediatização da política dá-se quando onde os media são o principal canal de comunicação entre as pessoas e os atores políticos (Strömbäck, 2008). O autor acrescenta que o processo de mediatização da política é dinâmico e que pode assumir diferentes graus consoante a realidade que estejamos a analisar (Strömbäck, 2011). Desta forma, Strömbäck propõe um modelo do conceito de mediatização como tendo quatro fases/dimensões.

A primeira fase acontece quando os media são a principal fonte de informação sobre o que se passa na política e também o canal de comunicação predileto entre os cidadãos e os políticos. Neste momento, podemos falar de política mediada, ou seja, esta fase corresponde ao conceito de política mediada. Esta fase funciona também como um primeiro passo para os seguintes e, sem que a mesma aconteça, o processo não pode continuar (Strömbäck, 2008).

⁵⁶ “The concept of mediatization has heuristic value if it precisely defines the role of mass media in a transforming society and if it stimulates an adequate analysis of the transformation processes”.

⁵⁷ “Mediatization of politics thus refers to changes in the decision criteria and action rationales of political institutions without turning them into media institutions”.

Na segunda fase os media tornam-se independentes de quaisquer organismos políticos e a sua influência aumenta consideravelmente. Assim, a lógica dos media ganha especial relevância para os políticos e para quem queira influenciar a opinião pública. A profissionalização do jornalismo e uma lógica mais comercial do mesmo são também características desta fase (Strömbäck, 2008).

A terceira fase caracteriza-se pela adaptação dos políticos à lógica dos media e, de certa forma, é neste momento que os media ganham vantagem perante os políticos. A realidade dos media torna-se mais importante do que qualquer outra realidade. O autor diz-nos que neste momento existe uma maior tensão entre a lógica dos media e a lógica da política (Strömbäck, 2008).

A quarta fase caracteriza-se por uma adaptação total da lógica dos media pelos atores políticos ao ponto de os mesmos a adaptarem até mesmo nas suas formas de governação. Neste momento, podemos até falar de uma colonização da política pelos media (Strömbäck, 2008). Strömbäck alerta-nos para o facto de este ser o modelo ideal do processo de mediatização. Contudo, é possível que, consoante o país ou realidade que estejamos a analisar, as fases possam não ser tão claras e o processo pode até apresentar regressões. Em 2011, o autor chega mesmo a afirmar que “a principal questão é até que grau a política se tornou mediatizada ao longo da primeira, segunda, terceira ou quarta dimensão”⁵⁸ (Strömbäck, 2011).

O modelo de quatro fases de Strömbäck foi alvo de crítica por Frank Marcinkowski. O autor é da opinião de que o processo de mediatização é demasiado complexo para ser discutido de uma forma tão simplista e uniforme (Marcinkowski, 2014). Frank Marcinkowski e Adrian Steiner entendem a mediatização da política como um processo de primeira e segunda ordem (Marcinkowski & Steiner, 2014). O primeiro caso acontece quando são os media que determinam o que é do interesse geral. A mediatização política de segunda ordem dá-se quando são os próprios políticos a agir de acordo com a lógica dos media (Marcinkowski & Steiner, 2014).

⁵⁸ “Rather, the main question is the degree to which politics has become mediatized along the first, second, third and fourth dimension”.

Strömbäck e Esser destacam quatro aspetos caracterizadores do conceito do processo de mediatização política: um processo longo e dinâmico; a crescente influência dos media; a mediatização afeta inúmeros setores da sociedade, entre os quais a classe política; por último, os efeitos deste processo podem ser diretos ou indiretos e isso explica-se pela forma como as outras instituições decidirem adaptar-se à lógica dos media (Strömbäck & Esser, 2014). Para além das quatro fases, os autores notam ainda o facto de este ser um processo que também pode ser avaliado pelo seu grau, como por exemplo até que ponto os media são independentes dos políticos, entre outros (Strömbäck & Esser, 2014).

No que concerne a mudanças sociais provocadas pela mediatização, Winfried Schulz identifica quatro:

“primeiro, os media aumentaram os limites naturais das capacidades de comunicação humana; segundo, os media substituíram-se a atividades sociais e a instituições sociais; terceiro, os media unem-se a varias atividades que não são dos media; quatro, as organizações e atores de outros setores da sociedade adotam a lógica dos media”⁵⁹ (Schulz, 2004, p. 98).

Relativamente à mediatização da política, Luca Manucci é da opinião de que o processo não deve ser analisado numa lógica de submissão de nenhuma das partes (Manucci, 2017). O autor italiano diz ainda que uma das consequências da mediatização da política é de que os debates políticos são vistos como um jogo em que alguém tem de ganhar e o seu oponente de perder (Manucci, 2017).

Neste contexto, podemos falar no conceito de “*framing politics*” (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2012). Segundo os autores, “o enquadramento da política como um jogo caracteriza-se pelo foco em questões como quem está a ganhar ou a perder, a performance dos políticos

⁵⁹ “Four processes of change represent different aspects of mediatization. First, the media extend the natural limits of human communication capacities; second, the media substitute social activities and social institutions; third, media amalgamate with various non-media activities in social life; and fourth, the actors and organizations of all sectors of society accommodate to the media logic”.

e dos partidos e ainda estratégias e táticas de campanha”⁶⁰ (Aalberg et al., 2012, p. 163). Os autores acrescentam que através deste tipo de estratégia os jornalistas tentam alcançar um estatuto de maior independência e imparcialidade, bem como tomam o controlo das próprias notícias (Aalberg et al., 2012). A definição de “*framing politics*” é partilhada por outros autores (Hopmann, Shehata, & Strömbäck, 2015).

Uma das questões relacionadas com este conceito é a dos efeitos que pode causar, nomeadamente sobre a confiança nos políticos e também nos próprios media. David Nicolas Hopman, Adam Shehata e Jesper Strömbäck afirmam que “não há quase investigação sobre se o enquadramento da político como um jogo diminui a confiança nos media”⁶¹ (Hopmann et al., 2015, p. 778). Toril Aalberg, Jesper Strömbäck e Claes de Vreese colocam a hipótese de o enquadramento da política como um jogo ter efeitos negativos para a democracia visto que isso pode resultar em cidadãos menos informados (Aalberg et al., 2012).

Como podemos constatar, a relação entre os políticos e os media é a principal área de análise do processo de mediatização da política. Contudo, Frank Marcinkowski defende que os políticos não devem ser vistos como vítimas de todo este processo visto que os mesmos estão envolvidos neste processo de forma a tentarem servir-se dos media para alcançarem os seus objetivos (Marcinkowski, 2014). Segundo o autor, “a mediatização da política não é mais do que uma reação a uma deficiência do sistema político: o défice de atenção dada à política nas sociedades modernas”⁶² (Marcinkowski, 2014, p. 18). Neste contexto, Frank Esser fala-nos sobre o conceito de “*Self-Mediatization*”, ou seja, “através da “*Self-Mediatization*, os políticos iniciam um processo de gestão para irem ao encontro dos media”⁶³ (Esser, 2013, p. 162).

⁶⁰ “Broadly defined, the framing of politics as a strategic game is characterized by a focus on questions related to who is winning and losing, the performances of politicians and parties, and on campaign strategies and tactics”.

⁶¹ “There is virtually no research investigating whether the framing of politics as a strategic game decreases trust in the media”.

⁶² “The mediatization of politics is nothing else but the reaction to an essential deficiency within the political system: the typical deficit of attention given to politics in modern society”.

⁶³ “By way of 'self-mediatization', politics engages in a process of self-initiated stagemanagement and media friendly packaging”.

Relativamente às consequências da mediatização da política, Strömbäck diz-nos que é verdade que no passado os debates políticos poderiam ter mais conteúdo e ser menos influenciados pela lógica dos media, mas também é verdade que as pessoas tinham menos interesse em seguir esses mesmo debates (Strömbäck, 2008). Por sua vez, Marcinkowski afirma que os efeitos da mediatização da política só serão visíveis a longo prazo e que devemos sempre analisar a mediatização em conjunto com outras mudanças sociais (Marcinkowski & Steiner, 2014). Frank Esser entende que a mediatização da política pode ou não ser um problema para as sociedades e que essa análise está dependente das características da democracia que se esteja a observar (Esser, 2013).

Todas estas mudanças levantam algumas questões sobre o papel dos media e se a influência dos mesmos foi ou não alterado. Tradicionalmente, os media mediam a relação entre os cidadãos, as instituições e os políticos (Esser, 2013; Strömbäck, 2008). Neste contexto, importa perceber se os media são ainda a o canal de comunicação mais importante entre políticos e cidadãos (Strömbäck, 2008). Sobre esta questão, Frank Marcinkowski diz-nos que, apesar de todas as mudanças que o setor está a passar, a importância dos media tradicionais não vai diminuir (Marcinkowski, 2014). Strömbäck e Esser reforçam este ideia afirmando que, apesar de muitos dos consumidores se terem afastado dos media tradicionais, a importância dos mesmos não diminuiu até porque grande parte das notícias partilhadas nas redes sociais têm origem nos media tradicionais (Strömbäck & Esser, 2017).

Relativamente a esta problemática, Stig Hjarvard diz-nos que as sociedades contemporâneas são altamente influenciadas pelos media (Hjarvard, 2008). O autor afirma que:

“a influência dos media advém do facto de os próprios se terem tornado parte integral das operações de outras instituições, enquanto, simultaneamente, alcançaram um grau de autodeterminação e autoridade que força as outras instituições a submeterem-se à sua lógica”⁶⁴ (Hjarvard, 2008, p. 106).

⁶⁴ “A significant share of the influence media exert arises out of the fact that they have become an integral part of other institutions’ operations, while they also have achieved a degree of self-determination and authority that forces other institutions, to greater or lesser degrees, to submit to their logic”.

Mazzoleni corrobora esta ideia defendendo que os media impõem a sua lógica e forma de comunicar às outras instituições fazendo com que as mesmas se tenha de adaptar (Mazzoleni, 2017). Por sua vez, Jesper Strömbäck afirma que o que mudou foi a intensidade das experiências mediáticas (Strömbäck, 2008). O autor relaciona essa mesma intensidade com a maior dependência da população para com eventos e processos que não controla e aos quais só pode aceder através da informação que os media oferecem (Strömbäck, 2008).

Neste cenário, Frank Esser fala-nos sobre a existência de uma “*media democracy*” (Esser, 2013). Segundo o autor:

“a ideia de uma democracia dos media é uma extensão do modelo de democracia representativa. Este conceito refere-se a um desenvolvimento que tem nas suas origens a ideia de tornar a política mais inclusiva e transparente (...) A pressão sobre os decisores políticos para que os mesmos sejam responsabilizados pela opinião pública, em geral, e por determinados setores, em particular, fez com que o poder dos mass media se tornasse mais forte”⁶⁵ (Esser, 2013, p. 155).

Contudo, afinal do que falamos quando nos referimos à influência dos media? Jesper Strömbäck afirma que é necessário pensarmos a influência dos media tendo em conta as interações e relações entre os media, as instituições e os atores políticos e a própria cultura (Strömbäck, 2008).

No seguimento desta ideia, Esser refere-se ainda ao conceito de “*media society*” proposto por Mazzoleni (Mazzoleni, 2008c). Segundo o autor italiano, este conceito significa que a influência dos media se expandiu a todas as esferas da sociedade (Mazzoleni, 2008c). Stig Hjarvard entende a “mediatização da sociedade como um processo onde a sociedade está cada vez mais dependente dos media e da sua lógica”⁶⁶ (Hjarvard, 2008, p. 113).

⁶⁵ “The idea of media democracy is an extension of the model of representative democracy (...) It refers to a development that at its beginning aimed to make politics more inclusive and transparent (...) The pressure on policy-makers to be responsive to public opinion in general and special interests in particular has increased the role of the mass media in many ways”.

⁶⁶ “By the mediatization of society, we understand the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic”.

Este termo levanta algumas preocupações, sobretudo relativamente ao facto de poder existir uma excessiva dependência dos media e as consequentes transformações que isso pode trazer ao processo democrático (Esser, 2013). Relativamente a essas críticas, Mazzoleni e Schulz entendem que o crescente poder dos media não significa necessariamente que os mesmos estejam a tomar a política de assalto até porque existem diferenças significativas consoante o país que estejamos a analisar (Mazzoleni & Schulz, 1999). Stig Hjarvard afirma que, em termos gerais, não podemos afirmar que a mediatização tem efeitos positivos ou negativos e que essa análise deve ser feita em casos mais concretos e específicos (Hjarvard, 2008).

2.2. O populismo e a sua relação com os media

A relação entre os media e o populismo tem sido recentemente alvo de diversos estudos. No entanto:

“Apesar de ser amplamente reconhecido que os media e, em geral, o papel da comunicação são essenciais para perceber o crescimento e sucesso dos líderes, partidos e movimentos populistas, a pesquisa sobre comunicação política populista é ainda escassa”⁶⁷ (Aalberg & de Vreese, 2016, p. 4).

Frank Esser, Agnieszka Stepinska, David Nicolas Hopmann (Esser, Stepínska, & Hopmann, 2016) e Elena Block e Ralph Negrine (Block & Negrine, 2017) são também desta opinião. Relativamente a este tema, Luca Manucci entende que:

“a relação entre os media e o populismo é tema central de muitas das democracias contemporâneas. Em quase todas as sociedades, é possível observar a circulação de discursos populistas e em qualquer estado moderno os media têm um papel essencial na mediação do conteúdo político e também como um filtro entre os cidadãos e as elites políticas”⁶⁸ (Manucci, 2017, p. 2).

O autor considera que a relação entre o populismo e os media é um tema bastante complexo e que envolve diferentes atores e instituições e que, apesar da crescente importância do tema, ainda não podemos validar empiricamente a relação entre o populismo e os media (Manucci, 2017). Manucci nota ainda que o grande obstáculo passa pela falta de uma metodologia de análise comum aos discursos populistas (Manucci, 2017).

Referindo ao percurso de Donald Trump, Daniel Hallin afirma que:

⁶⁷ “Thus, we have a striking paradox: Although it is widely acknowledged that the media and, more broadly, the role of communication are key to understanding the rise and success of populist leaders, parties, and movements, research on populist political communication is scant”.

⁶⁸ “The relationship between populism and the media represents a central aspect of many contemporary democracies. In virtually every society it is possible to observe the circulation of populist discourses, and in every modern state the media play a central role in mediating political content and acting as a filter between citizens and political elites”.

“O papel dos media é essencial para percebermos o populismo. Trump é uma figura dos media, tal como um homem de negócios. Ele construiu a sua presença mediática fruto de ser a principal figura de um reality show, *The Apprentice*. Tal como muitos populistas, ele era um outsider sem qualquer suporte da estrutura do partido republicano, mas foi capaz de mobilizar suporte popular através dos media e explorando as redes sociais, em particular o twitter”⁶⁹ (Hallin, 2019, p. 18 e 19).

Contudo, Hallin acrescenta que Trump nunca poderia ter sido eleito se confiasse apenas nos media tradicionais, mas que isso não significa que os mesmos não tenham tido um papel importante na sua eleição (Hallin, 2019).

Curiosamente, Elena Block e Ralph Negrine notam que, apesar das diferenças no que a programas políticos concerne, políticos como Donald Trump, Nigel Farage, Marine Le Pen, Pauline Hanson, Alexis Tsipras, Pablo Iglesias, Hugo Chávez, entre outros, são conhecidos por serem populistas e também pelo uso que fazem dos meios de comunicação (Block & Negrine, 2017). No entanto, os autores afirmam que “apesar de os meios de comunicação terem um papel no crescimento dos atores populistas, os mesmos não podem ser os únicos responsabilizados pelo avanço do populismo”⁷⁰ (Block & Negrine, 2017, p. 179).

Toril Aalberg e Claes de Vreese entendem que as teorias de que os media promovem o populismo podem ser demasiado simplistas (Aalberg & de Vreese, 2016). Os autores afirmam que “à medida que o poder dos media tradicionais tem vindo a diminuir, temos de nos afastar dos modelos tradicionais de *gatekeepers* e reconhecer a crescente complexidade dos ambientes em que os media estão atualmente inseridos”⁷¹ (Aalberg & de Vreese, 2016,

⁶⁹ “The role of the media is also clearly essential to understanding populism. Trump is a media figure as much as a businessman. He built his public presence to a large extent as a reality television star, host of the programme *The Apprentice*. Like many populists, he was an outsider without support from the organisational structures of the Republican party and had little in the way of a traditional campaign organisation but was able to mobilise popular support by stealing the media spotlight and by exploiting”.

⁷⁰ “We argue that, although the news media (as actors, content, organizations, and platforms) might play a part in the rise of populist actors, they cannot have sole responsibility for the advance of populism”.

⁷¹ “As the power of traditional, established media outlets wanes in many polities, we need to move away from traditional gatekeeper models and recognize the increasing complexity of the environments in which media organizations now operate”.

p. 7). Os autores acrescentam que a principal falha da pesquisa até agora realizada é que não olha para o populismo de uma forma completa, ou seja, não aborda a relação entre o populismo, os media e os cidadãos (Aalberg & de Vreese, 2016). Segundo diversos autores, a compreensão do alcance da comunicação populista só será possível se essa análise for feita de forma comparativa (de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, & Stanyer, 2018).

Frank Esser, Agnieszka Stępińska e David Nicolas Hopmann identificam três grandes correntes na literatura que estuda a relação entre o populismo e os media (Esser et al., 2016). O primeiro padrão identificado pelos autores é que os partidos populistas tendem a receber pouca cobertura noticiosa se a sua força eleitoral não for substancial e se não estiverem a obter bons resultados nas sondagens (Esser et al., 2016). A segunda ideia é que nem toda a publicidade é necessariamente má, ou seja, apesar de os partidos populistas poderem ser noticiados de uma forma negativa isso pode resultar a seu favor (Esser et al., 2016). Por último, os autores identificam que os media tendem a ser críticos para com os partidos populistas com o objetivo de protegerem a democracia (Esser et al., 2016). Nesta situação, o caso português é dado como exemplo:

“Seja em editoriais ou em comentários, os media portugueses de qualidade equiparam o populismo a obstinação, falta de sofisticação e a uma abordagem emocional e moralista da política. Se mencionado, o populismo é utilizado como um insulto entre opositores políticos de forma a descredibilizar os programas dos seus opositores”⁷²
(Esser et al., 2016, p. 2).

Importa também perceber quais as razões estruturais e contextuais que podem ajudar a explicar a relação mais ou menos intensa entre os media e o populismo. Frank Esser, Agnieszka Stępińska e David Nicolas Hopmann apontam cinco grandes razões para que tal aconteça (Esser et al., 2016).

⁷² “Whether in editorials or news analyses, the Portuguese quality press equates populism with simple-mindedness, lack of sophistication, and an overly emotional and moralistic approach to politics. If mentioned at all, populism is used as an insult among opposition politicians to delegitimize and degrade their opponents’ plans”.

O primeiro aspeto apontado pelos autores é a possibilidade da lógica dos media ser compatível e favorável ao populismo (Esser et al., 2016). O interesse dos media em apresentar a política com um cariz mais conflitual, um enquadramento estratégico e ainda uma maior personalização da política pode estar relacionado com o crescimento do populismo (Esser et al., 2016). Relativamente a este tema, Benjamin Kramer afirma que “os media de qualidade (e os seus utilizadores) tendem a ser mais comprometidos com as instituições já existentes”⁷³ (Krämer, 2014). No sentido contrário, o autor entende que os media *tabloids* habituam o seu público a uma linguagem mais populista, embora isso não signifique necessariamente que estejam a apoiar movimentos populistas (Krämer, 2014).

A segunda razão relaciona-se com as motivações políticas dos detentores dos próprios media (Esser et al., 2016). O terceiro aspeto interliga-se com o anterior, mas desta vez as motivações são comerciais e a questão é se, de alguma forma, esse fator pode potenciar o populismo. Neste caso, os autores colocam algumas reticências e indicam ser necessária mais pesquisa empírica para validar tais afirmações (Esser et al., 2016).

O quarto aspeto relaciona-se com o facto de os media abordarem determinado tema e esse mesmo tema ser “propriedade” de determinado partido (Esser et al., 2016). Assim, a maior atenção dada a temas como a imigração, o crime ou a soberania podem favorecer partidos populistas de extrema-direita (Esser et al., 2016). Por último, os autores afirmam que “questões como escândalos, mau estar político, crises nacionais e uma cultura política de direita podem ser favoráveis à criação de ambientes onde os media promovam o populismo”⁷⁴ (Esser et al., 2016, p. 8).

Em suma, Frank Esser, Agnieszka Stępińska e David Nicolas Hopmann afirmam que:

“Apesar de serem relativamente poucos os media que intencionalmente promovem sentimentos populistas, existem outros que sem se aperceberem podem oferecer janelas

⁷³ “While some authors have assumed that media logic in general is conducive to populism (Meyer, 2006) by fostering a sentiment of crisis, insecurity and social tensions, quality media (and their users) seem to be more committed to the existing institutions”.

⁷⁴ “Macro-societal factors such as scandals, political malaise, national crises, and right-wing political culture are favorable environments for the creation of populism conveyed by the media”.

de oportunidade aos atores populistas e a cidadãos populistas. Dessa forma, multiplicam e ampliam as mensagens populistas num ambiente de produção profissional”⁷⁵ (Esser et al., 2016, p. 3).

Neste contexto, será que podemos afirmar que os atores populistas dependem mais dos media do que os outros atores políticos?

Referindo especificamente sobre os líderes dos partidos populistas de extrema-direita, Linda Bos, Wouter van der Brug e Claes de Vreese afirmam que “para conseguirem a atenção dos media, os líderes dos partidos populistas de extrema direita têm, de alguma forma, de ser extraordinários no seu comportamento, estilo ou nas suas mensagens”⁷⁶ (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2011, p. 183). Contudo, os autores entendem que é necessária mais pesquisa para que se possa afirmar que existe uma diferença significativa entre o que os líderes populistas e os políticos tradicionais têm de fazer para captar a atenção dos media (Bos et al., 2011). Relativamente a esta questão, os autores acabam por concluir que:

“No geral, não encontramos factos que comprovem que os líderes populistas de extrema direita são mais dependentes dos media do que os outros. Não há diferenças entre os líderes populistas de extrema direita e os líderes dos partidos tradicionais quando analisamos até que medida ambos dependem dos *mass media*”⁷⁷ (Bos et al., 2011, p. 198 e 199).

Os autores acrescentam ainda que os media podem, simultaneamente, funcionar como amigos e inimigos dos partidos populistas (Bos et al., 2011).

⁷⁵ “Even though only relatively few media outlets will intentionally construct populist resentments, many others may provide windows of opportunity for populist actors and populist citizens, thereby multiplying and magnifying their messages in a professionally produced environment”.

⁷⁶ “In order to get media attention, leaders of right-wing populist parties have to be somewhat extraordinary in their behaviour, style, or in their messages”.

⁷⁷ “Overall, find no evidence for the assumption that right-wing populists are more dependent on the media than others: There are no differences between right-wing populists and leaders of mainstream parties when it comes to the extent to which they depend on the mass media”.

Um outro aspeto abordado pela academia é a falta de pesquisa sobre a relação entre o populismo e o novo ambiente digital e, mesmo quando essa análise é feita, centra-se apenas num único país ou numa eleição em particular (Ernst et al., 2017). Benjamin Kramer nota que a relação entre o populismo e a comunicação online e a possibilidade de a mesma ser uma das explicações para o crescimento do populismo necessita de uma análise mais profunda (Krämer, 2014).

Gianpietro Mazzoleni, um dos autores mais conceituados sobre esta temática, estabeleceu o conceito de “*mediated populism*” (Mazzoleni, 2008a). O autor define-o como “a estreita relação entre as dinâmicas dos media e o crescimento de sentimentos populistas e, eventualmente, de movimentos populista”⁷⁸ (Mazzoleni, 2008a, p. 3331 e 3332). Mazzoleni considera ainda que a crescente comercialização dos media tem vindo a contribuir para uma procura cada vez maior pelas audiências e, conseqüentemente, para a utilização de uma linguagem cada vez mais sensacionalista (Mazzoleni, 2008a). O autor italiano diz ainda não ser possível perceber se esta tendência é ou não intencional por parte dos próprios media.

Por sua vez, Benjamin Kramer define o conceito de “*media populism*” como:

“Nós preferimos focarmo-nos no conceito de *media populism* como um fenómeno distinto: populismo entre os próprios media independentemente de qualquer relação com movimentos populistas. O *media populism* pode ser então paralelo aos respetivos movimentos políticos e pode procurar alianças estratégicas com esses mesmos movimentos; no entanto, em determinado momento, a política populista do sistema político pode ser contrária aos interesses dos media populista e, nessa fase, pode ser mais oportuno distanciarem-se desses mesmos movimentos”⁷⁹ (Krämer, 2014, p. 42).

Kramer acrescenta ainda que o “*media populism*” consiste na utilização por parte dos media de um determinado estilo com o objetivo de favorecer determinados grupos e,

⁷⁸ “Mediated populism” means the outcome of the close connection between media-originated dynamics and the rise of populist sentiments, and eventually of populist movements”.

⁷⁹ “Media populism may then parallel that of the respective political movements and may seek strategic alliances with them; however, at times, the politics of populists in the political system may also run counter to the interests of populist media, so that it seems more opportune for them to distance themselves from political movements”.

simultaneamente, o ataque a determinadas elites e às instituições da democracia representativa (Krämer, 2014). Relativamente as causas que possam estar na origem do “*media populism*”, o autor diz-nos que as causas podem ser comerciais, mas não são a única explicação para tal fenómeno (Krämer, 2014).

Ainda sobre este conceito, Frank Esser, Agnieszka Stępińska e David Nicolas Hopmann identificam três tipos de “*media populism*”: populismo nos media, populismo através dos media e e ainda o “*populist citizen journalism*” (Esser et al., 2016). O primeiro caso acontece quando são os próprios media que promovem ativamente a sua forma de populismo. Sobre o Populismo através dos media, os autores entendem que os objetivos da lógica comercial dos media e da comunicação populista estão ligados. Esta ideia é também defendida por Mazzoleni quando afirma que “a convergência de objetivos entre os media populistas e os movimentos populistas radicais é, por norma, não intencional”⁸⁰ (Mazzoleni, 2008d, p. 54). Por último, o “*populist citizen journalism*” acontece quando “as organizações dos media abrem os portões a mensagens populistas através dos membros da sua audiência, normalmente na forma das caixas de comentários dos seus *websites*”⁸¹ (Esser et al., 2016, p. 6).

No entanto o que é afinal a comunicação populista? Quais os traços caracterizadores da mesma? Com a identificamos? Os novos media, nomeadamente as redes sociais, são essenciais nas estratégias de comunicação populistas?

Elena Block e Ralph Negrine identificam três traços principais da comunicação populista: identidade, retórica e utilização dos media (Block & Negrine, 2017). Relativamente à identidade, os autores entendem que a comunicação populista está muito relacionada com a construção de uma identidade, onde um líder junta um grupo de pessoas que se sentia abandonadas. Sobre a retórica, Elena Block e Ralph Negrine afirmam que “a retórica utilizada pelos populistas envolve discursos contraditórios, emocionais, patrióticos e é

⁸⁰ “This convergence of goals between the populist media and populist political movements is normally unintentional”.

⁸¹ “It occurs when media organizations open the gates to populist messages by audience members—usually in the form of reader comments on their websites”.

através deste tipo de retórica que os populistas se ligam com os desconectados”⁸²(Block & Negrine, 2017, p. 182). No que à relação com os media concerne, os autores dizem-nos que os populistas utilizam uma variedade de canais de comunicação para contactar com o seu público. No contexto da mediatização:

“os populistas e os seus atores alimentam-se da controvérsia mediática: as suas táticas podem incluir colocar-se no papel de *underdog*, discursos abrasivos, ganhar espaço nos media atacando o *establishment* e encenando eventos políticos com caracter de notícia”⁸³ (Block & Negrine, 2017, p. 182).

Elena Block e Ralph Negrine afirmam ainda que:

“O populismo é explorado como um estilo particular de comunicação política porque é na sua essência um ato discursivo, visto que os atores populistas utilizam palavras, sinais e imagens para se ligarem às pessoas e demonizar os outros, normalmente a elite ou o *establishment*”⁸⁴ (Block & Negrine, 2017, p. 179).

Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser e Florin Büchel afirmam que a estratégia de comunicação populista assenta num modelo híbrido (Engesser, Ernst, et al., 2017). Os autores afirmam que os populistas precisam dos *mass media* para chegarem a audiências maiores e, quando o fazem, adotam a lógica dos media (Engesser, Ernst, et al., 2017). Por outro lado, e para fugir ao “controlo” dos jornalistas, utilizam também as redes sociais onde, por norma, as suas mensagens apresentam uma componente mais pessoal e sensacionalista (Engesser, Ernst, et al., 2017). Os autores dizem-nos ainda que as redes sociais dão mais liberdade aos políticos populistas e concluem que “as redes sociais são bastante adequadas

⁸² “Second, the specific style of rhetoric used by the populists involves adversarial, emotional, patriotic, and abrasive speech through which they connect with the discontented”.

⁸³ “Arguably, then, populism and populist actors feed off mediatic controversy: Their tactics may include (a) playing “the underdog,” (b) using “abrasive speech,” (c) earning media spaces by a “bullying” style against the establishment, and (d) staging “newsworthy” political events”.

⁸⁴ “Populism is explored as a particular style of political communication because it is primarily an act of speech, as populist actors use words, signs, and images—forms of communication—to connect with the people (the disenchanted, disadvantaged, aggrieved groups mentioned) and demonize the Other, usually the center-ground elite, or the establishment”.

ao modelo de comunicação preferencial que os atores populistas utilizam visto que funcionam como uma ferramenta bastante conveniente para o disseminar das suas mensagens”⁸⁵ (Engesser, Ernst, et al., 2017, p. 1123).

O papel dos novos media e das redes sociais nas estratégias de comunicação populistas tem também sido um dos pontos mais estudados. Toril Aalberg e Claes de Vreese afirmam que “a proliferação das redes sociais ofereceu aos políticos novos espaços para se fazerem ouvir e interagirem com uma nova geração de cidadãos”⁸⁶ (Aalberg & de Vreese, 2016, p. 4). Sobre esta temática, Claes H. de Vreese, Frank Esser, Toril Aalberg, Carsten Reinemann e James Stanyer destacam o facto de as redes sociais permitirem um acesso direto ao público sem qualquer mediação o que “possibilita a criação de uma relação próxima e direta às pessoas através de formas personalizadas de comunicação e criando um sentimento de pertença a uma comunidade”⁸⁷ (de Vreese et al., 2018, p. 428). Nesta senda, Roberta Bracciale e Antonio Martella concordam com a afirmação anterior e defendem que as redes sociais oferecem aos populistas a possibilidade de comunicarem diretamente com os cidadãos evitando o tradicional papel de *gatekeepers* que os media costumavam desempenhar (Bracciale & Martella, 2017). Por sua vez, Luca Manucci destaca que a relação mais evidente entre o populismo e as redes sociais é facto de estas permitirem a implementação de uma democracia direta e participativa (Manucci, 2017).

Sven Engesser, Nayla Fawzi e Anders Olof Larsson entendem que a lógica comunicação populista e as oportunidades que a *internet* oferece são altamente favoráveis ao disseminar de ideias populistas (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017). Os autores afirmam que:

“Características do estilo populista como a simplificação, uma forte componente emotiva e negativa das suas mensagens, estão em linha com a economia de atenção da

⁸⁵ “Social media are particularly well-suited to meet the communicative preferences of populist actors and that they provide them with a convenient instrument to spread their messages”.

⁸⁶ “Moreover, the spread of the Web and the proliferation of social media have provided new spaces for political actors to exercise their voices and to interact with a new generation of citizens”.

⁸⁷ “Social media provide direct access to the public without journalistic interference (but subject to new forms of algorithmic gatekeeping), offer the possibility of establishing a close and direct connection to the people, foster the potential for personalized forms of communication, and can create a feeling of community”.

internet. Ao mesmo tempo, as estratégias populistas de adquirir poder, assegurar uma maior legitimação e mobilizar apoiantes que frequentemente são pessoas não institucionalizadas e que podem ser facilmente encontradas na internet”⁸⁸ (Engesser, Fawzi, et al., 2017, p. 1286)

Os autores acrescentam que a internet possibilita aos atores populistas uma comunicação mais personalizada que lhes permite demonstrar o seu carisma e o seu poder (Engesser, Fawzi, et al., 2017). Em síntese, os autores acreditam que “a maioria dos elementos da lógica de comunicação populista e determinadas oportunidades oferecidas pelo mundo *online* encaixam bastante bem”⁸⁹ (Engesser, Fawzi, et al., 2017, p. 1286).

Desirée Schmuck e Michael Hameleers entendem que os “políticos populistas aproveitam o facto de as redes sociais serem muito importantes na formação de opinião por parte dos cidadãos para disseminarem as suas ideias populistas”⁹⁰ (Hameleers & Schmuck, 2017, p. 1428). O facto de os movimentos populistas serem bastante críticos para com os media tradicionais faz com que “as novas plataformas *online* e as redes sociais continuem a ganhar importância”⁹¹ (Esser et al., 2016, p. 10).

Nicole Ernst, Sven Engesser, Florin Büchel, Sina Blassnig e Frank Esser ressalvam que as redes sociais oferecem aos atores populistas novas oportunidades para se autopromoverem e comunicarem de uma forma mais personalizada. O facto de as mesmas apresentarem uma forte componente não hierárquica e também uma logicamente altamente viral são outros dos

⁸⁸ “Furthermore, features of populist style, such as simplification, emotionalization, and negativity, are perfectly in line with the Internet’s attention economy. At the same time, the populist strategies of acquiring power, securing legitimacy, and mobilizing supporters frequently target non-institutionalized masses that can be easily found on the Internet”.

⁸⁹ “Nevertheless, we are convinced that major elements of the populist communication logic and certain online opportunity structures fit together well”.

⁹⁰ “Populist politicians capitalize on the powerful influence of social media on citizens’ opinion formation by disseminating populist ideas”.

⁹¹ “Due to the disapproving attitude of many right-wing populist parties toward the so-called established journalism of the mainstream media, new online platform services and social media networks continue to gain in importance”.

aspectos destacados pelos autores. Assim, os mesmos autores não têm dúvidas em afirmar que:

“Em conjunto, as oportunidades para uma comunicação direta e não mediada e que ultrapassa a questão dos *gatekeepers*; a ligação próxima às pessoas; uma maior personalização e a possibilidade de selecionar as pessoas a quem se dirigem fazem com que as redes sociais sejam um instrumento bastante conveniente para as mensagens populistas”⁹² (Ernst et al., 2017, p. 1351).

Os autores entendem ainda ser importante distinguir as diferentes redes sociais e não as tratar como um todo (Ernst et al., 2017). Segundo os próprios, existem quatro razões para que o Facebook seja a rede predileta para os atores populistas. Em primeiro lugar, o facto de o Facebook ter uma forte componente de troca de mensagens entre os usuários favorece a comunicação interpessoal. Em segundo lugar, a ligação entre os utilizadores do Facebook é mais intensa e pessoal o que beneficia os atores populistas. Em terceiro lugar, o Facebook é mais popular e é composto por utilizadores de diferentes faixas etárias e de diferentes origens sociais. Por último, o Facebook apresenta a vantagem de as suas mensagens não serem limitadas a 140 caracteres e isso permitir aos atores populistas explicarem melhor as suas posições.

Após a discussão da relação entre os media tradicionais, os novos media, as redes sociais e o populismo, a afirmação de Sven Engesser, Nayla Fawzi e Anders Olof Larsson é bastante curiosa e paradoxal: “Em suma, o Populismo e a internet têm em comum o facto de ambos serem considerados como correções à democracia”⁹³ (Engesser, Fawzi, et al., 2017, p. 1283).

⁹² “Taken together, the opportunities for direct and unmediated access by circumventing gatekeepers, the close connection to the people, high personalization possibilities, and the target-group opportunity render social media an especially convenient instrument for populist messages”.

⁹³ “In summary, populism and the Internet have in common that they both have been regarded as correctives of democracy”.

Parte II – Metodologia

1. Metodologia de investigação

A realização deste tudo passa por compreender da melhor forma possível a relação entre a retórica utilizada por atores populistas nas redes sociais, nomeadamente, e tendo em conta a realidade portuguesa, no caso particular do Facebook. Seguindo a lógica de outras análises feitas a nível internacional, o principal objetivo desta investigação é perceber se existem traços característicos da comunicação populista, tal como exploramos no segundo capítulo desta dissertação, na página pessoal do Facebook de André Ventura.

Desta forma, faremos uma análise de conteúdo às publicações feitas por André Ventura no intervalo de tempo compreendido entre o dia 26 de março e o dia 27 de maio. A escolha deste período justifica-se pelo facto de o mesmo englobar uma diversidade de momentos (pré-eleitoral e de campanha eleitoral) e, assim, a amostra recolhida ganhar especial validade e representatividade, bem como ser-nos-á permitido relacionar esses mesmos momentos com o tipo de linguagem utilizada. O simbolismo deste período é evidente visto que as eleições europeias decorreram precisamente no dia 26 de maio. A inclusão de mais um dia no período de análise passa por tentar aferir a reação de André Ventura a um resultado que se viria a revelar aquém do esperado.

A análise de conteúdo seguirá um modelo definido por Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale (Mazzoleni & Bracciale, 2018) em “*socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on facebook*”. Neste estudo, os autores identificam três grandes dimensões da ideologia populista: “*appeal to the people*”, “*attacking the elite*” e “*ostracising the others*”. Com base nestes três indicadores e na identificação de um ou mais dos mesmos nas publicações, os autores criaram para cada publicação um *ranking* populista com três categorias: a publicação não apresenta qualquer indicadores populistas e por isso vale 0; populismo ligeiro, ou seja, a publicação apresenta pelo menos um indicador populista e, assim, vale 1; populismo moderado para quando a publicação apresenta dois indicadores populistas e, portanto, vale 2; populismo acentuado quando a publicação apresenta todos os indicadores anteriormente referidos e, assim, vale 3.

A metodologia criada por Mazzoleni e Bracciale parece-nos bastante completa e permite responder essencialmente a duas grandes questões anteriormente levantadas por outros autores que se dedica ao estudo do Populismo. Em primeiro lugar, as dimensões populistas estabelecidas pelos autores estão de acordo com a literatura existente sobre o tema. As três características identificadas por Mazzoleni e Bracciale são consensuais entre a grande maioria dos autores que se dedica ao estudo do Populismo. Em segundo lugar, o facto deste *ranking* ter diversos níveis permite diferenciar vários tipos de populismo ou, pelo menos, o grau dos mesmos. Esta é uma questão de extrema importância visto que vem responder a uma das questões mais discutidas pelos autores que estudam esta temática que é a de que nem todos os populismos são iguais e que os mesmos apresentam graus completamente diferentes. Complementarmente, e apesar de não ser esse o foco deste estudo, esta metodologia abre possibilidades para estudos comparativos entre atores populistas e atores tradicionais, permitindo perceber se existe ou não um populismo generalizado nos sistemas políticos. Um outro factor determinante para a escolha desta metodologia foi a reputação e histórico dos investigadores em causa.

Uma das potenciais fraquezas deste estudo seria a fraca componente quantitativa do mesmo. De forma a colmatar essa lacuna, optámos também por analisar outras vertentes com características quantitativas: a periodicidade das publicações; o número de gostos, comentários e partilhas por publicação; a tipologia das publicações e ainda as fontes utilizadas nas mesmas.

Os dados quantitativos *per se* permitir-nos-iam retirar apenas algumas conclusões mais limitadas. Contudo, a relação dos mesmos com os períodos em causa - o período pré-eleitoral e o período eleitoral propriamente dito – possibilitam outro tipo de ilações sobre os mesmos.

Assim, pensamos conseguir atingir um equilíbrio entre a vertente qualitativa e quantitativa desta investigação e que poderá enriquecer e tornar mais válidas e representativas as conclusões finais.

Parte III – Análise de resultados

1. Apresentação e discussão de resultados

Nesta fase, passaremos a apresentação e discussão dos resultados. Em primeiro lugar, faremos a exposição dos dados quantitativos (periodicidade e alcance das publicações), seguidos da categorização das 171 publicações, das fontes utilizadas nas mesmas e, numa última fase, a análise dos dados relativos à análise de conteúdo.

1.1. Periodicidade das publicações

No mês de março, foram analisados seis dias (26,27,28,29,30 e 31 de março) e detetadas um total de dez publicações, o que perfaz uma média de 0,6 publicações por dia. No mês de abril, André Ventura publicou por 69 vezes num intervalo de tempo de 30 dias, ou seja, uma média de 2,3 publicações diárias. Por fim, até ao dia 27 de maio, foram feitas 92 publicações, quer isto dizer que a média do mês de maio é de 3,4 publicações por dia.

Numa análise mais geral, chegamos à conclusão de que a média diária de publicação nos três meses foi de 2,71 (171 publicações a dividir por um total de 63 dias analisados). Relativamente ao mês em que foram feitas mais publicações, maio destaca-se com 53,8% do universo total (92 em maio a dividir por um total de 171 publicações), logo seguido de abril com uma percentagem de 40,4% (69 publicações feitas em abril a dividir por um total de 171 publicações). Nesta vertente de análise, o mês de março acaba por não ser representativo visto que foram apenas analisados seis dias e isso tem como natural consequência que a percentagem seja bastante baixa (5,8%).

Desta forma, é possível identificar uma tendência bastante clara: quanto mais próximo estava o dia das eleições europeias (26 de maio), maior era a frequência com que André Ventura publicava diariamente na sua página de Facebook. Esta conclusão acaba por não ser nada surpreendente e, até certo ponto, expectável visto que a proximidade do ato eleitoral parece ser uma justificação plausível e compreensível para que André Ventura intensifique a sua presença no Facebook. A figura 1 representa claramente esta tendência.

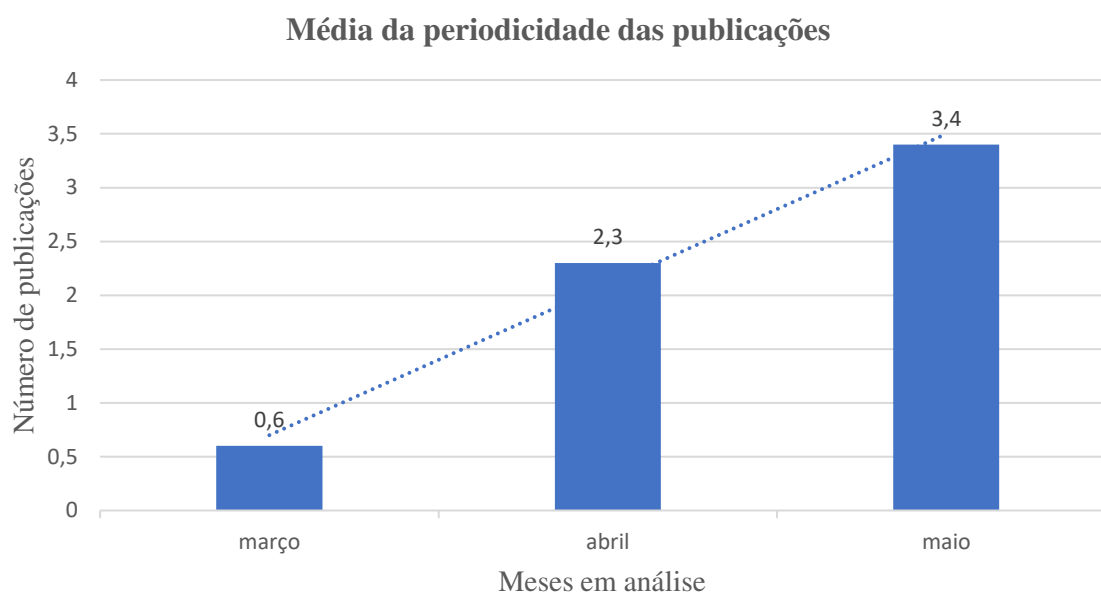


Figura 1 – Média da periodicidade diária das publicações da página de Facebook de André Ventura entre o período de 26 de março e 27 de maio de 2019.

1.2. Alcance das publicações

No que diz respeito ao alcance das publicações, existem três vertentes para análise: gostos, comentários e partilhas. Antes da apresentação de resultados destes três pontos, é importante esclarecer que a hierarquia de importância dos mesmos no Facebook se faz precisamente pela ordem indicada, ou seja, os gostos costumam ser em maior número do que os comentários e, conseqüentemente, os comentários em maior número do que as partilhas. Esta é uma nota bastante importante para a análise de resultados que faremos posteriormente.

1.2.1. Gostos por publicação

Relativamente aos gostos, André Ventura conseguiu alcançar um total 56862 nas 171 publicações analisadas. Estes números significam que, em média, cada publicação obteve cerca de 332,5 gostos.

Numa análise individual de cada mês, o mês que mais se destaca é o de março, que conseguiu alcançar 384,3 gostos por publicação (3843 gostos em 10 publicações). No entanto, e visto que a amostra deste mês são apenas 10 publicações, estes números poderão não ser representativo. Desta forma, comparando os meses de abril e de maio, os resultados de gostos

por publicação são de 360,8 e 305,7, respectivamente. Podemos então constatar que existe uma tendência decrescente no que a esta vertente concerne e que pode ser justificada pela maior frequência de publicação.

Contrariamente à tendência anterior, o número de gostos por dia é crescente nos três meses analisados: 640,5, em março (3843 gostos em 10 dias analisados); 829,7, em abril (24892 em 30 dias analisados) e 1041,7, em maio (28127 em 27 dias analisados).

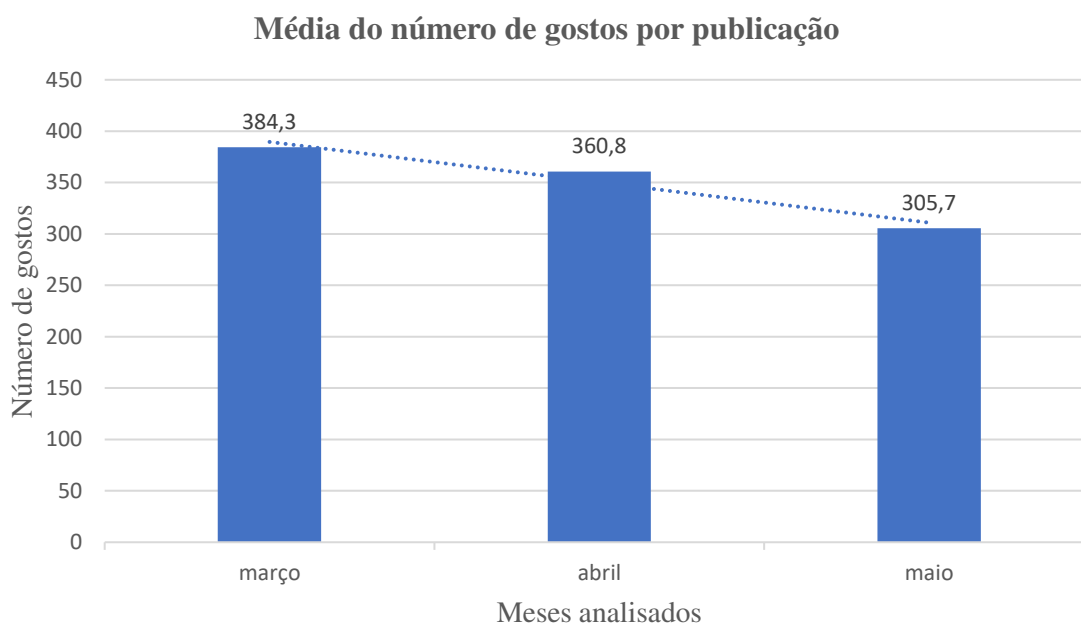


Figura 2 - Média do número de gostos por publicação da página de Facebook de André Ventura entre o período de 26 de março e 27 de maio de 2019.

1.2.2. Comentários por publicação

Quando analisada a vertente dos comentários, André Ventura conseguiu um total de 1510 comentários em 171 publicações. Nos três meses, cada publicação obteve, em média, 8,8 comentários.

Quando analisamos cada mês individualmente, constata-se que, em média, março teve 8,4 comentários por publicação (84 comentários para um total de 10 publicações); abril 10,5 (723 comentários em 69 publicações) e maio 7,6 (703 em 92 publicações). Neste caso, parece não existir qualquer tendência.

Tal como aconteceu quando analisada a vertente dos gostos, também neste caso a média de comentários por dia é crescente nos três meses: 14, em março (84 comentários em 6 dias analisados); 24,1, em abril (723 comentários em 30 dias analisados) e 26, em maio (703 em 27 dias analisados).

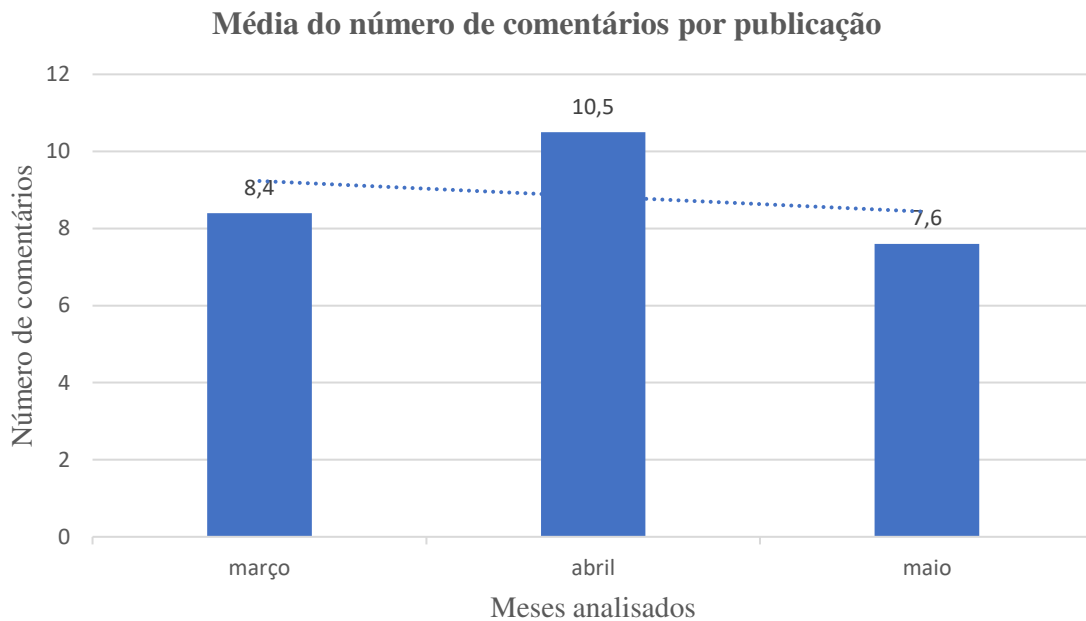


Figura 3 - Média do número de comentários por publicação da página de Facebook de André Ventura entre o período de 26 de março e 27 de maio de 2019.

1.2.3. Partilhas por publicação

Por último, no que concerne ao número de partilhas, André Ventura alcançou um total de 13838 partilhas durante os três meses analisados. Em média, durante os três meses, cada publicação obteve 81 partilhas.

No mês de março, o número médio de partilhas por publicação foi 121,4 (1241 partilhas em 10 publicações); em abril, esse número diminuiu para 92,7 (6393 em 69 publicações). Em maio, essa tendência acentuou-se e cada publicação obteve 67,4 partilhas (6204 em 92 partilhas). Podemos então constatar que a tendência é decrescente.

Relativamente ao número de partilhas por dia, a tendência é crescente ao longo do intervalo de tempo analisado: 206,8, em março (1241 partilhas em 6 dias); 213,1 em abril (6393 partilhas em 30 dias) e, em maio, esse número cresceu para 236,8 (6204 partilhas em 27 dias).

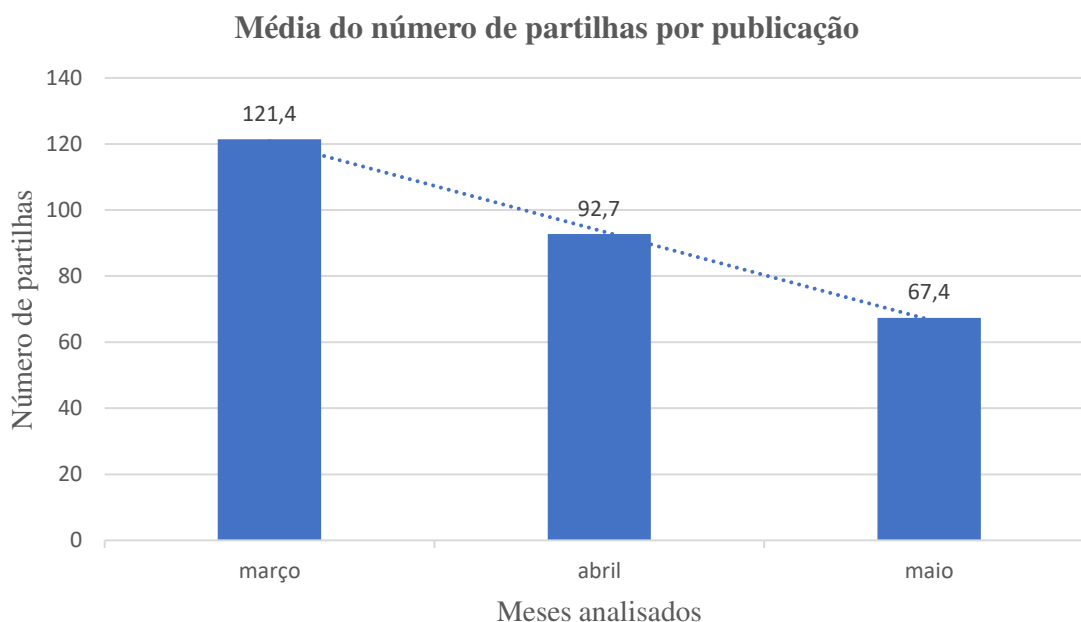


Figura 4 - Média do número de gostos por publicação da página de Facebook de André Ventura entre o período de 26 de março e 27 de maio de 2019.

1.2.4. Categorização das publicações

No que concerne a esta vertente de análise, optamos por definir três grandes categorias: “posicionamento político do candidato”, “eleições europeias 2019” e “reações” do próprio a comentários feitos por outras personalidades sobre a sua pessoa. A categorização de cada umas das publicações permite-nos perceber qual o objetivo de cada uma delas, bem como entender quais os temas abordados. No entanto, importa ressaltar que poderão existir publicações com dupla categorização visto que as mesmas podem servir vários objetivos.

No que à categoria de “posicionamento político do candidato” diz respeito, estão englobadas todas as publicações que de alguma forma abordam as principais bandeiras políticas de André Ventura, nomeadamente a crítica à elite política e a reforma do sistema, a castração química de pedófilos, prisão perpétua, entre outros temas. Relativamente à categoria

“eleições europeias 2019”, incluímos todas as publicações que se referissem às próprias eleições, mas também a atos de campanha que, naturalmente, decorreram durante o intervalo de tempo analisado. Por último, a categoria “reações”, engloba todas as publicações em que André Ventura acaba por reagir a comentários feitos por diversas personalidades sobre o CHEGA/BASTA ou pelas posições políticas assumidas pelo próprio.

Após esta análise, obtemos os seguintes resultados:

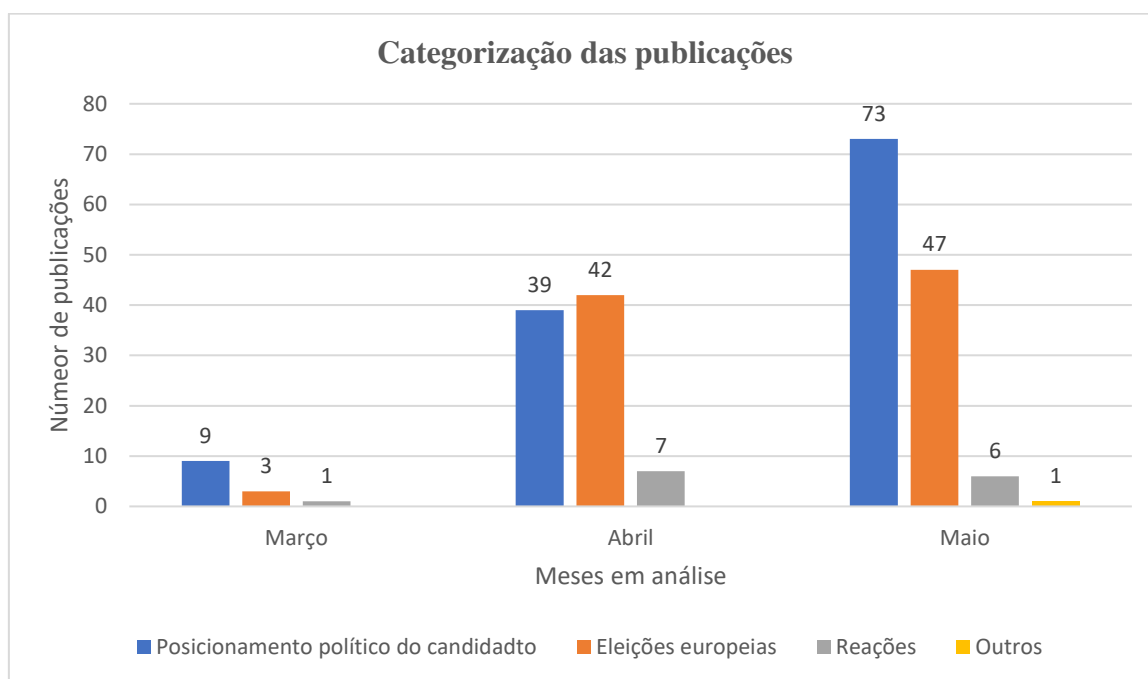


Figura 5 – Categorização das 171 publicações durante o período em análise.

Como podemos constatar, obtivemos um total de 228 categorizações para apenas 171 publicações, ou seja, confirma-se a possibilidade de uma publicação abordar vários temas e, por isso, ser duplamente categorizada. A categoria mais representada é a de “posicionamento político do candidato” com um total de 121 (53,1%), ou seja, mais de metade do universo total. Logo de seguida, temos a referência às eleições europeias com 92 (40,4%). Por último, a categoria “reações” aparece apenas por 14 vezes (6,2%).

Curiosamente, e contrariamente ao que seria de esperar visto que as eleições se realizaram no dia 26 de maio, a categoria de “eleições europeias” não apresenta um crescimento exponencial nesse mês. Por sua vez, a categoria de “posicionamento político” quase que

duplica do mês de abril para maio. Se compararmos o mês de abril com o mês de maio, vemos que o peso da categoria de “posicionamento político do candidato” aumenta substancialmente: 44,3%, em abril, contra 57,5%, em maio. Podemos então concluir que durante o período em análise existiu um reforço das principais posições política defendidas por André Ventura. No que à categoria “reações” concerne, os dados acabam por não ser representativos. Uma nota apenas para a publicação classificada como “outros”, que se referia ao acidente sofrido por Pedro Santana Lopes e Paulo Sande, dirigentes do partido Aliança, e em que André Ventura desejava rápidas melhoras aos mesmos.

1.2.5. Fontes utilizadas

Um dos outros aspetos que merece particular atenção é o tipo de fontes que André Ventura utiliza nas publicações da sua página de Facebook. Como abordado no segundo capítulo, os populistas tendem a atacar os meios de comunicação tradicionais porque entendem que os mesmos defendem o *establishment*. Dessa forma, os atores populistas procuram outros canais de comunicação, em particular as redes sociais, ou recorrem com maior frequência a meios de comunicação não tradicionais ou *tabloids*. Apesar disso, a literatura existente diz-nos também que os atores populistas continuam a precisar dos meios de comunicação tradicionais para que as suas estratégias de comunicação tenham sucesso. Assim, é extremamente importante perceber quais as fontes e materiais utilizados por André Ventura na sua página de Facebook.

De acordo com o que foi referido anteriormente, entendemos ser pertinente dividir essas mesmas fontes ou materiais utilizados em quatro categorias: “títulos de referência”, “meios de comunicação *tabloids*”, “agregadores de notícias” e “material de campanha”. Esta divisão permite-nos perceber de uma forma mais clara a relação e importância dada por André Ventura aos meios de comunicação, bem como a tipologia dos mesmos e ainda se recorre com frequência a materiais próprios de propaganda política.

Relativamente a “títulos de referência”, entendemos todos os meios que têm produção própria e seguem as regras tradicionais da produção jornalística. Consequentemente, nesta categoria englobamos órgãos de comunicação social como a SIC, RTP, TVI, Expresso, TSF,

Jornal Económico, entre outros. No que se refere aos “meios de comunicação *tabloids*”, incluímos todas as publicações do grupo COFINA (CMTV, Correio da Manhã e Sábado) e ainda os jornais SOL e I. No nosso entender, esta opção justifica-se pelas regras de produção jornalística utilizadas pelos mesmos, sobretudo pelas publicações do grupo COFINA. Esta análise irá permitir-nos esclarecer algumas dúvidas levantadas relativamente à proximidade de André Ventura com os órgãos de comunicação social em questão. Na categoria “agregadores de notícias”, incluímos os sites ou outro tipo de plataformas que maioritariamente se limitam a reproduzir notícias de outros meios de comunicação, nomeadamente o PT Jornal, Notícias ao Minuto, entre outros. Por último, temos a categoria “material de campanha”, que abrange todos as ocasiões em que André Ventura utilizou matérias de propaganda política na sua página de Facebook, sejam eles cartazes, tempos de antena ou vídeos promocionais. Por vezes, André Ventura faz uso apenas de imagens ou não utiliza qualquer anexo às suas publicações. Quando tal aconteceu, optámos por categorizar como “outros/nada”.

Após esta análise, obtivemos os seguintes resultados:

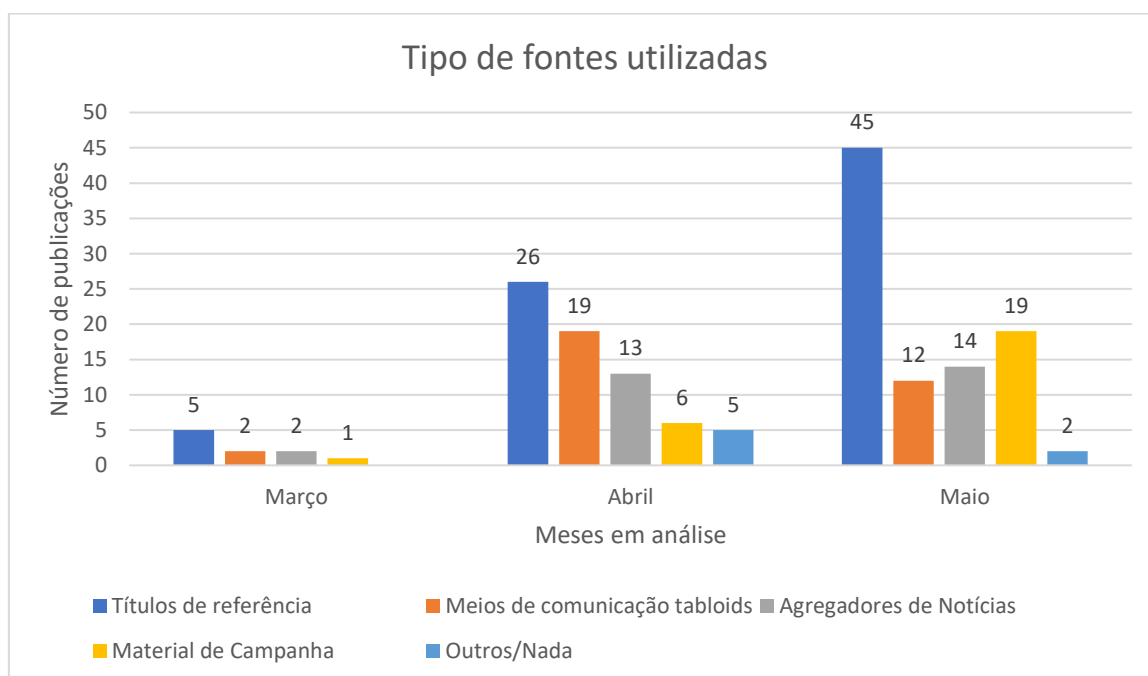


Figura 6 – Tipo de fontes utilizadas por André Ventura durante o período em análise.

A análise da figura 6 permite-nos retirar algumas conclusões. Em primeiro lugar, existe uma clara predominância da utilização de “meios de comunicação profissionais”. No total das 171 publicações, por 76 vezes (44,4%) André Ventura recorre a este tipo de meios. Esta tendência acentua-se no mês de maio em que quase metade das vezes (48,9%) são referidos meios de comunicação tradicionais. Em segundo lugar, e contrariamente ao que seria expectável, a utilização de meios de comunicação *tabloids* é reduzida e representa apenas 19,3% (33) do universo total. Curiosamente, essa mesma utilização até diminui de abril para maio. Em terceiro lugar, no mês de maio, e também fruto do aproximar das eleições, a utilização de materiais de campanha mais do que triplica comparativamente com o mês anterior. Por último, e relativamente à categoria “agregadores de notícias” existe uma clara predominância do site PT Jornal. Após alguma investigação, tentámos perceber se existia alguma ligação entre este site e o próprio André Ventura, mas não nos foi possível chegar a nenhuma conclusão assente em factos e não em meras suposições. Fica por esclarecer a questão se existe ou não alguma relação entre André Ventura e os responsáveis deste site.

1.2.6. Análise de Conteúdo

No que concerne à análise de conteúdo, seleccionámos 121 publicações de um universo total de 171. Esta seleção inclui todas as publicações categorizadas como “posicionamento político do candidato”. No entanto, dentro deste universo, existem algumas publicações que estão duplamente categorizadas visto abordarem também, por exemplo, a temática das eleições europeias ou serem a reação de André Ventura a comentários feitos por outras personalidades sobre o BASTA/CHEGA.

Assim, em março, foram analisadas 9 publicações; em abril, 39 e, em maio, 73. Após a análise de conteúdo, obtivemos os seguintes resultados:

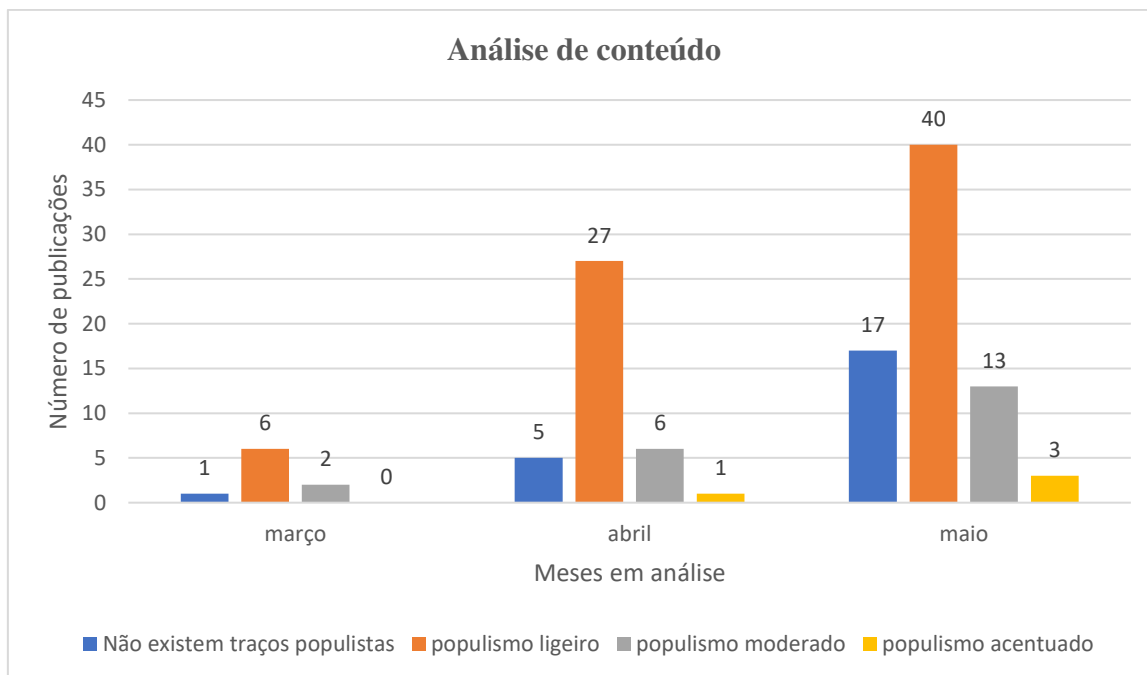


Figura 7 – Análise de conteúdo das 121 publicações recolhidas entre o período de 26 de março e 27 de maio.

A análise da figura 7 permite-nos retirar algumas conclusões. Na grande maioria das publicações (73) identificámos apenas um traço da linguagem populista, ou seja, essas publicações foram classificadas como “populismo ligeiro”. Estes dados mostram-nos que, na maioria das vezes, a comunicação no Facebook por parte de André Ventura não é 100% populista, mas sim que apresenta de forma fragmentada alguns traços populistas. Esta conclusão assenta também no facto de num universo total de 121 publicações apenas em 4 terem sido identificados todos os traços da linguagem populista. Curiosamente, em maio, e com o aproximar do ato eleitoral, é o mês em que percentualmente foram identificadas mais publicações sem qualquer traço populista (12,8%, em abril contra 23,3%, em maio).

No caso das publicações que identificámos como “populismo ligeiro”, ou seja, quando foi encontrado apenas um traço da linguagem populista na publicação, temos exemplos como:

- Publicação feita no dia 1 de abril: “Não pares de bater que ela ainda está viva, terá dito Diana Fialho ao marido que martelava consecutivamente a cabeça da mãe. Vou bater-me até ao último dos meus dias para que estes e outros monstros não voltem a sentir o sabor da liberdade. CHEGA!”.

- Publicação feita no dia 24 de abril: “(...) não há ofensa, ataque ou fake news que a abalem aquilo que eu quero fazer pelo povo português! CHEGA! BASTA!”.
- Publicação feita no dia 19 de maio: “(...) nem sequer se trata de lugares ou de estratégia política interna. Trata-se simplesmente de suspirar de alívio e dizer que o sistema venceu. Recuso-me a deixar que isso aconteça”.

Nos três exemplos que acabámos de referir, é possível identificar claramente um traço populista em cada uma das publicações. No primeiro caso, temos um claro exemplo de um ataque claro a um grupo em particular, neste situação André Ventura refere-se aos criminosos, em geral, e a Diana Fialho, em particular. Na segunda publicação, existe, embora que indiretamente, uma invocação do povo. Por último, no terceiro exemplo, percebemos que o que está em causa é um ataque à elite política.

Relativamente às publicações classificadas como “populismo moderado”, ou seja, quando foram encontrados, pelo menos, dois traços da linguagem populista na publicação, e a título exemplificativo, apresentamos as seguintes publicações:

- Publicação feita no dia 8 de abril: “estamos a ficar uma República das Bananas: os subsídios para a reconstrução de Pedrogão são desviados à vista de todos e ainda empenhamos recursos financeiros para ir buscar à Síria as mulheres dos terroristas. Já os nossos idosos continuam com pensões miseráveis. CHEGA!”.
- Publicação feita no dia 22 de maio: “um país a proteger quem não devia e a condenar os que todos os dias lutam pela nossa segurança. Apetece dizer: alguns engravatados deviam fazer uma visita a certos bairros! BASTA!”.

Nestas duas publicações, podemos identificar dois traços da linguagem populistas: o ataque às elites e também a determinados grupos raciais e étnicos.

Por último, no que concerne a publicações que identificámos como “populismo acentuado”, ou seja, quando foram encontrados todos os três traços da linguagem populista, temos o seguinte exemplo:

- Publicação feita no dia 19 de maio: “(...) pedimos menos impostos porque não queremos sustentar quem não quer fazer nada e viver à nossa conta e chamam-nos racistas! Pedimos justiça efetiva para banqueiros e pedófilos e chama-nos fascistas! Querem lançar o medo sobre nós, mas este movimento de mudança nunca mais vai parar!”

Neste caso, estão bastante claros os três traços da retórica populista: um claro ataque às elites, uma demonização de determinados grupos da nossa sociedade e ainda uma invocação do povo.

Importa ainda perceber quais os traços populistas que foram por mais vezes utilizados por André Ventura. Na figura 8, podemos ver que o ataque à elite é o que mais se destaca, tendo sido identificado por 59 vezes, ou seja, quase em metade de todas as publicações (48,8%). Quando estes mesmos ataques acontecem, o grupo mais visado acaba por ser a elite política e a sua incapacidade para resolver os problemas da população em geral. Por outro lado, é possível perceber que no mês de maio os apelos ao povo subiram exponencialmente comparativamente com os meses anteriores (14,3%, em abril contra 37,3% em maio). Esta subida pode de alguma forma estar relacionada com a linguagem característica do período eleitoral. No que se refere ao ataque a algum grupo ou etnia em particular, aparece apenas por 34 vezes (26,8%), mas gostaríamos de ressalva que incluímos nesta categoria situações em que são mencionados grupos muito particulares da realidade portuguesa, nomeadamente as forças de segurança, a etnia cigana e ainda questões relacionadas com pedofilia.

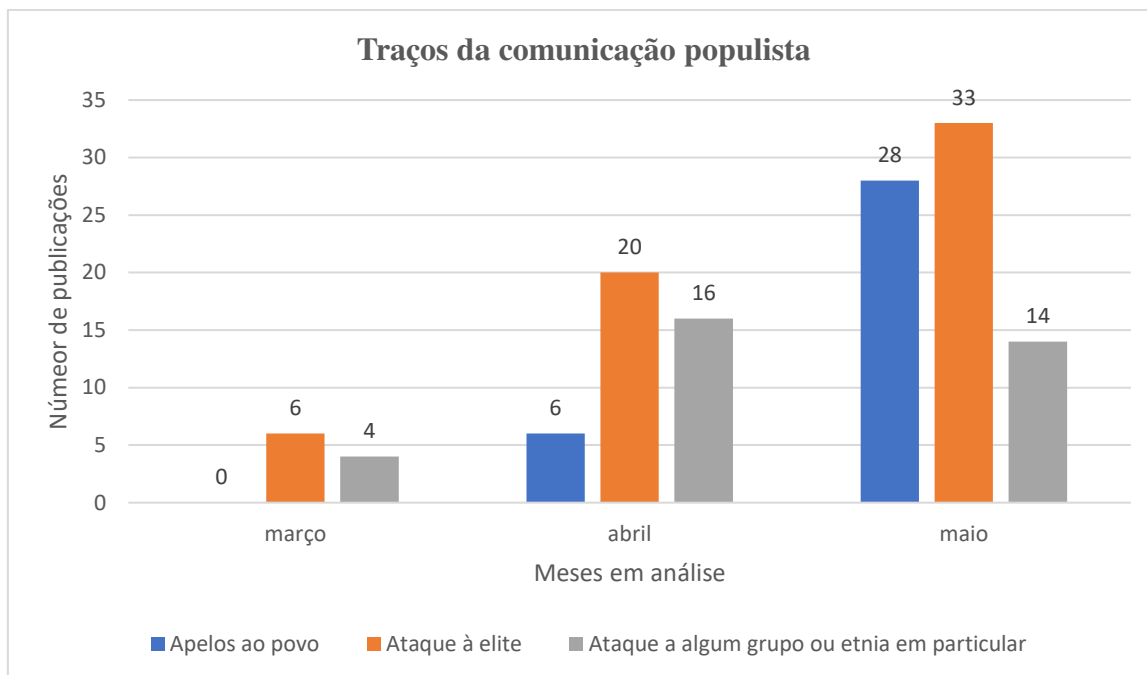


Figura 8 – Traços da comunicação populista identificados nas 121 publicações analisadas entre 26 de março e 27 de maio.

Conclusões finais

O ponto de partida para esta investigação passava por responder a duas grandes questões:

- (1) Pode o estilo de comunicação utilizado por André Ventura ser considerado populista?
- (2) Serão o Facebook, em particular, e as redes sociais, em geral, plataformas de comunicação essencial para a propagação de movimentos populistas?

Em primeiro lugar, o objetivo passava por perceber se André Ventura poderia ou não ser considerado um populista. Apesar de ter a expectativa inicial que a resposta fosse positiva, foi necessário procurar validação empírica, ou seja, cientificamente validade, para tal prognóstico.

Após os dados recolhidos na análise de conteúdo, podemos afirmar que a retórica utilizada por André Ventura é populista. Num total de 121 publicações analisadas ao longo de dois meses em 73 foi possível identificar pelo menos um traço característico da comunicação populista. O facto de apenas em 23 publicações não existirem quaisquer vestígios populistas é também outro dos dados a ter em conta. Estes valores são aqueles que consideramos serem mais relevantes e demonstrativos de que, na grande maioria das ocasiões, a forma como André Ventura comunica está de acordo com a lógica populista.

Ainda relativamente aos dados qualitativos, é curioso perceber que o traço populista por mais vezes identificado foi o ataque à elite (59). Contrariamente ao que acontece com outros movimentos populistas no continente europeu, o ataque a determinados grupos da sociedade (imigrantes, minorias étnicas ou raciais) não é a categoria por mais vezes registada. Se tivermos em conta que André Ventura inclui os pedófilos neste tipo de grupos, este resultado ganha ainda maior destaque. Desta forma, tal como Paul Taggart (2000) havia afirmado, o populismo apresenta mesmo uma forte componente de adaptação à realidade em que está inserido.

No que concerne à segunda questão de investigação, podemos afirmar que o Facebook é uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas por André Ventura. Contudo, esta é apenas mais uma forma que este utiliza para comunicar com os seus seguidores.

Como referido na componente teórico desta dissertação, uma das características do discurso populista assenta em tomadas de posição ou afirmações drásticas e que na grande maioria dos casos geram bastante controvérsia. Assim, e tendo em conta que uma das componentes das redes sociais é a sua forte componente viral, os candidatos populistas veem estes novos canais de comunicação como o veículo predileto para a disseminação das suas ideias.

Complementarmente, nas redes sociais não existe qualquer intermediação, contraditório ou controlo sobre a veracidade das afirmações produzidas. Assim, e contrariamente ao que acontece na maioria dos órgãos de comunicação social, os candidatos populistas não têm que lidar com qualquer *watchdog* e são livres de comunicar da forma que entenderem.

Em suma, podemos afirmar que as características inerentes às redes sociais vão de encontro ao tipo de discurso utilizado pelos movimentos populista. Será até possível afirmar que os *social media* podem potenciar o populismo, mas é exagerado e não apresenta qualquer sustentação empírica, justificar a recente onda de populismos por todo o mundo olhando apenas para este tipo de plataformas.

A verdade é que os meios de comunicação tradicionais - sejam eles canais de televisão, rádios, jornais ou meios *online* - continuam a desempenhar um papel preponderante no que toca a influenciar a opinião pública. O caso de André Ventura é um bom exemplo disto mesmo visto que o próprio é presença assídua nos meios de referência, em geral, e nas publicações do grupo COFINA, em particular.

Podemos então concluir que, apesar da enorme preponderância que as redes sociais, em geral, e o Facebook, em particular, assumem nas estratégias de comunicação populistas, os *media* continuam a ser extremamente importantes para os populistas visto serem ainda a principal forma de comunicar com a opinião pública e também de a influenciar. Todavia, é

também verdade que as redes sociais e os novos media vieram enfraquecer o papel dos media tradicionais pois reduziram a dependência da classe política para com a classe jornalística.

Relativamente à ligação dos populismos com meios de comunicação *tabloids*, e fazendo uso dos dados recolhidos sobre esta temática, os mesmos acabam por ser inconclusivos. A verdade é que apenas 19,3% das fontes utilizadas por André Ventura advém desse tipo de meios. É certo que os dados em questão apenas se referem à utilização desse tipo de fontes no Facebook, mas pelo menos neste aspeto não é possível estabelecer qualquer ligação. Apesar disso, pensamos ser possível afirmar que o líder do partido CHEGA/BASTA utiliza as publicações do grupo COFINA (Correio da Manhã, CMTV e Sábado) como palco para chegar a milhões de pessoas diariamente. Em investigações futuras, seria interessante perceber de uma forma mais exata qual o tipo de ligação entre André Ventura e os meios de comunicação *tabloids*.

Apraz-nos ainda refletir sobre qual o papel que os media desempenham na disseminação das ideias populistas. A resposta está longe de ser conclusiva e apresenta diversas perspetivas. Por um lado, os media acabam por cair na natural tentação de cobrir a atividade dos movimentos populistas visto que essa cobertura atrai um maior número de audiências. Deste prisma, é possível afirmar que os media acabam por contribuir para a disseminação dos ideais populistas visto que lhes concedem o canal necessário para chegarem ao público em geral.

Por outro lado, a verdade é que ao cobrirem a ação política dos populistas, os media podem ser determinantes no esclarecimento de algumas das mensagens que os populistas pretendem transmitir, contribuindo assim para um maior esclarecimento da opinião pública. A solução para esta equação é difícil de alcançar, mas passará por exemplo por mecanismos como o *fact checking*.

Relativamente às limitações deste estudo, a principal passa pela falta de uma componente comparativa que nos permitiria perceber se, na realidade portuguesa, apenas André Ventura utiliza uma linguagem populista ou se os partidos tradicionais também o fazem.

Penso também que é precisamente neste aspeto que investigações futuras se devem focar. Seria extremamente interessante perceber se os sistemas políticos contemporâneos se estão a deixar contagiar pela onda populista que temos vindo a assistir e temos então um populismo generalizado, tal como afirmou Cas Mudde (2004).

Ainda durante o decorrer desta investigação, André Ventura acabaria mesmo por ser eleito deputado nas eleições legislativas de 2019. Tendo em conta esta realidade, seria relevante perceber se existiu alguma alteração na retórica e também na comunicação de André Ventura desde o momento das eleições europeias até às eleições legislativas. Por último, uma outra vertente bastante pertinente seria a comparação entre os próprios movimentos populistas em diferentes países de forma a perceber quais as semelhanças e diferenças que os mesmos apresentam.

Em 1969, Ghița Ionescu e Ernest Gellner afirmaram que o populismo era um espectro que estava a ameaçar o mundo. Hoje, em 2019, essa mesma afirmação parece mais atual do que nunca. Resta saber como a sociedade, como um todo, vai lidar com esta problemática.

Bibliografia

- Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2016). Introduction. Comprehending Populist Political Communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (1st ed., p. 412). New York, NY: Routledge, 2016. | Series: Routledge research in: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623016>
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353. <https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- Akkerman, A., Zaslove, A., & Spruyt, B. (2017). ‘We the People’ or ‘We the Peoples’? A Comparison of Support for the Populist Radical Right and Populist Radical Left in the Netherlands. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 377–403. <https://doi.org/10.1111/spsr.12275>
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism* (1st ed.). London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230592100>
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57. <https://doi.org/10.1177/0267323115614485>
- Aslanidis, P. (2016). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1_suppl), 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Betz, H.-G. (1994). *Radical Right-Wing Populism in Western Europe*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-23547-6>
- Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019). Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*, 20(8), 1110–1129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical

framework. *International Journal of Communication*, 11(1), 178–197.

<https://doi.org/1932-8036/20170005>

- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Canovan, M. (1981). *Populism*. (M. Canovan, Ed.) (1st ed.). New York; London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Canovan, M. (1982). Two Strategies for the Study of Populism. *Political Studies*, 30(4), 544–552. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1982.tb00559.x>
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Canovan, M. (2004). Populism for political theorists? *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241–252. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263500>
- de la Torre, C. (2016). Populism and the politics of the extraordinary in Latin America. *Journal of Political Ideologies*, 21(2), 121–139. <https://doi.org/10.1080/13569317.2016.1150137>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>

- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155–176). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137299871_7
- Esser, F., Stepińska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (1st ed.). New York: Routledge.
- Freeden, M. (2017). After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology. *Journal of Political Ideologies*, 22(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/13569317.2016.1260813>
- Hallin, D. C. (2019). Mediatization, neoliberalism and populisms: the case of Trump. *Contemporary Social Science*, 14(1), 14–25.
<https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1426404>
- Hameleers, M., & Schmuck, D. (2017). It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1425–1444.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523>
- Hawkins, K., Read, M., & Pauwels, T. (2017). Populism and Its Causes. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook on Populism*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.13>
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust. *Mass Communication and Society*, 18(6), 776–798.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1022190>
- Ionescu, G., & Gellner, E. (1969). *Populism; its meaning and national characteristics*. (G. Ionescu & E. Gellner, Eds.) (1st ed.). New York: Macmillan.
- Kaltwasser, C. R. (2012). The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy. *Democratization*, 19(2), 184–208.

<https://doi.org/10.1080/13510347.2011.572619>

- Kaltwasser, C. R. (2015). Explaining the emergence of populism in Europe and the Americas. In University of Kentucky Press (Ed.), *The Promise and Perils of Populism: Global Perspectives* (pp. 189–227). Lexington.
- Kaltwasser, C. R., & Taggart, P. (2016). Dealing with populists in government: a framework for analysis. *Democratization*, 23(2), 201–220.
<https://doi.org/10.1080/13510347.2015.1058785>
- Kissas, A. (2017). Ideology in the age of mediatized politics: from ‘belief systems’ to the re-contextualizing principle of discourse. *Journal of Political Ideologies*, 22(2), 197–215. <https://doi.org/10.1080/13569317.2017.1306958>
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Laclau, E. (1977). *Politics and Ideology in Marxist Theory*. (E. Laclau, Ed.) (1st ed.). London: NLB.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. (E. Laclau, Ed.) (1st ed.). London: Verso.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Manucci, L. (2017). Populism and the Media. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.17>
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of The Concept. *Javnost - The Public*, 21(2), 5–22.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>
- Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2014). Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach. In *Mediatization of Politics* (pp. 74–89). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844_5
- Mazzoleni, G. (2008a). Mediated Populism. In *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Mazzoleni, G. (2008b). Mediatization of Politics. In *The international encyclopedia of*

communication. Malden, MA: Blackwell Pub.

- Mazzoleni, G. (2008c). Mediatization of Society. In *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Mazzoleni, G. (2008d). Populism and the Media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230592100>
- Mazzoleni, G. (2017). Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a “New Look” at the Concept of Mediatization. *Javnost - The Public*, 24(2), 136–145. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743>
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 50. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Molyneux, M., & Osborne, T. (2017). Populism: a deflationary view. *Economy and Society*, 46(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/03085147.2017.1308059>
- Mudde, Cas. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, Cas. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>
- Mudde, Cas. (2016). Europe’s Populist Surge. *Foreign Affairs*, 95(6), 25–30.
- Mudde, Cas. (2017). Populism: An Ideational Approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (1st ed., Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.1>
- Mudde, Cas, & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. (Cas; Mudde & C. R. Kaltwasser, Eds.) (1st ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780190234874.001.0001>
- Mudde, Cas, & Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>

- Ostiguy, P. (2017). Populism: A Socio-Cultural Approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.3>
- Pirro, A. L., & Taggart, P. (2018). The populist politics of Euroscepticism in times of crisis: A framework for analysis. *Politics*, 38(3), 253–262. <https://doi.org/10.1177/0263395718770579>
- Roberts, K. M. (2017). Populism and Political Parties. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.20>
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Stavrakakis, Y., & Katsambekis, G. (2014). Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119–142. <https://doi.org/10.1080/13569317.2014.909266>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J. (2011). MEDIATIZATION AND PERCEPTIONS OF THE MEDIA'S POLITICAL INFLUENCE. *Journalism Studies*, 12(4), 423–439. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.523583>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Introduction. *Journalism Practice*, 8(3), 245–257. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889441>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management. In *How Political Actors Use the Media* (pp. 63–83). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60249-3_4
- Taggart, P. (2000). *Populism*. (P. Taggart, Ed.) (1st ed.). London: Open University Press.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Tormey, S. (2018). Populism: democracy's Pharmakon? *Policy Studies*, 39(3), 260–273. <https://doi.org/10.1080/01442872.2018.1475638>

- Van Aelst, P., Brants, K., Van Praag, P., De Vreese, C., Nuytemans, M., & Van Dalen, A. (2008). THE FOURTH ESTATE AS SUPERPOWER? *Journalism Studies*, 9(4), 494–511. <https://doi.org/10.1080/14616700802114134>
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.2>