



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O papel da imprensa na mediatização de André Ventura nas
eleições Legislativas de 2019 e nas Presidenciais de 2021**

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

Por

Maria Inês dos Santos Jorge

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O papel da imprensa na mediatização de André Ventura nas
eleições Legislativas de 2019 e nas Presidenciais de 2021**

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

Por

Maria Inês dos Santos Jorge

Sob orientação da Prof.^a Doutora Rita Figueiras

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022

Resumo

Um pouco por todo o mundo, o Populismo tem-se tornado um dos temas mais abordados na análise da comunicação política. Até 2019, Portugal foi classificado como “um caso excecional”, sem dados que comprovassem a presença desse tipo de discurso na política nacional. No entanto, a eleição de André Ventura para o Parlamento nesse ano veio transformar a retórica política e, conseqüentemente, a forma como os meios de comunicação olham para os eventos políticos.

Sendo a mediatização do discurso de Ventura o tema central desta investigação, a componente teórica debruça-se sobre (1) as várias definições do conceito de Populismo e as diversas estratégias de comunicação a ele associadas, partindo para (2) a temática da comunicação política e as várias formas de mediatização, em especial aquelas que se aplicam aos assuntos políticos, incluindo no digital.

Para poder compreender a evolução da mediatização de André Ventura e do seu discurso populista, a presente investigação recorre ao método quantitativo de análise de conteúdo, que serviu de base à análise de todas as peças jornalísticas recolhidas publicadas por seis jornais e revistas durante duas campanhas eleitorais distintas: as Legislativas de 2019 e as Presidenciais de 2021.

Assim, reparamos que existe uma evolução da sua representação mediática entre eleições, sobretudo devido ao aumento significativo das notícias relacionadas com o deputado, bem como a quantidade de textos que o colocam como tema principal da notícia. Esta evolução pode ser justificada pela mudança no discurso do candidato que, numa primeira fase não apresentava um nível de populismo tão elevado – como aconteceu nas Legislativas de 2019, onde obteve menos atenção por parte dos *media* – e, num período mais avançado do seu percurso – entenda-se, a sua candidatura à Presidência da República, em 2021 –, em que passou a colocar a retórica populista no centro das suas ações de campanha.

Palavras-chave: Populismo, Mediatização, Campanha eleitoral, Discurso, André Ventura

Abstract

All over the world, Populism has become one of the most discussed topics in the analysis of political communication. Until 2019, Portugal was classified as “an exceptional case”, with no evidence of the presence of this type of discourse in national politics. However, André Ventura’s election to Parliament that year transformed political rhetoric and, consequently, the way the media looked at political events.

With mediatization of Ventura’s discourse as the central theme of this investigation, the theoretical chapters focus on (1) the various definitions of the concept “Populism” and the various communication strategies associated with it, and (2) the theme of political communication and the various forms of media coverage, especially those that apply to political matters, including the digital one.

To understand the evolution of André Ventura’s media coverage and his populist discourse, the present investigation uses the quantitative method of content analysis, which was used to analyse all journalistic pieces published by six portuguese newspapers and magazines during two electoral campaigns: the 2019 Legislative election and the 2021 Presidential election.

Therefore, we notice that there is an evolution of his media coverage between elections, mainly due to the significant increase in news related to the Member of Parliament, as well as the amount of texts that place him as the main topic of the news. This evolution can be justified by the change in the candidate’s speech that, in a first phase did not present such a high level of populism - as was the case in the 2019 Legislative Elections, when he obtained less media coverage - and, in a more advanced period of his career - in his candidacy for the Presidency of the Republic, in 2021 -, in which he started to place a populist rhetoric at the centre of his campaign actions.

Keywords: Populism, Media Coverage, Electoral Campaign, Discourse, André Ventura

Agradecimentos

À Professora Rita Figueiras, que sempre me incentivou a continuar. Pela paciência, compreensão e, acima de tudo, pelos incansáveis contributos a esta investigação.

Aos meus pais, que me apoiam em todas as etapas da vida. Pela força que me deram e por nunca permitirem que a palavra “desistir” fizesse parte do dicionário da família.

Aos meus avós, que sempre acreditaram em mim. Por toda a coragem que sempre me transmitiram e por estarem presentes em todas as minhas conquistas.

À Palmira, à minha melhor amiga. Por todos conselhos dados, pelo apoio incondicional e pela presença assídua nos bons e maus momentos.

Índice

Introdução	8
Parte I.....	12
Capítulo 1 – O Populismo.....	12
1.1) Um conceito com pouco consenso.....	12
1.2) Estratégias de comunicação populistas	19
1.3) A presença populista no digital.....	24
1.4) Populismo em Portugal – um caso excepcional.....	27
Capítulo 2 – Os <i>Media</i> e o Populismo	30
2.1) Políticos e Jornalistas: Uma Relação Conflituosa	30
2.2) A Mediatização da Política ou a Politização dos <i>Media</i>	33
2.3) A Imprensa como Palco para o Populismo	43
Parte II	51
Capítulo 1 - Metodologia.....	51
Capítulo 2 - Discussão dos Resultados	56
Conclusão	75
Bibliografia.....	80
Anexos.....	88

Índice de Tabelas e Gráficos

Tabela 1 – Quadro-exemplo de análise de notícias.

Tabela 2 – Número de peças jornalísticas publicadas sobre André Ventura nas Legislativas de 2019 e nas Presidenciais de 2021.

Tabela 3 – Género jornalístico de peças publicadas sobre André Ventura, em ambos os períodos de análise, por meio de comunicação.

Tabela 4 – Peças jornalísticas que colocam Ventura como tema principal ou secundário, em ambas as campanhas eleitorais consideradas.

Tabela 5 – Peças jornalísticas que colocam Ventura como tema principal ou secundário, em ambas as campanhas eleitorais, por meio de comunicação.

Tabela 6 – Peças jornalísticas publicadas em ambas as campanhas eleitorais, distribuídas por tipo de imagem.

Tabela 7 – Peças jornalísticas publicadas em ambos os períodos analisados, por tipo de imagem e por meio de comunicação.

Tabela 8 – Peças jornalísticas publicadas, em ambos os períodos de análise, por tom de texto.

Tabela 9 – Peças jornalísticas publicadas em ambos os períodos analisados, por tom de texto e por meio de comunicação.

Tabela 10 – Peças jornalísticas com tom de texto “positivo”, “negativo” ou “equilibrado”, por características populistas, em ambos os períodos de análise.

Tabela 11 – Peças jornalísticas distribuídas por características populistas e por meio de comunicação, em ambos os períodos de análise.

Introdução

Depois de, em 2016, os britânicos Nigel Farage e Boris Johnson iniciarem o debate sobre o Brexit, seguiu-se a eleição de Donald J. Trump como Presidente dos Estados Unidos da América. Estes foram os primeiros passos para o crescimento e disseminação de uma nova forma de comunicação política que tem contribuído para a eleição de determinados líderes políticos na Europa, como Matteo Salvini, em Itália, ou Viktor Órban, na Hungria. Esta estratégia é denominada de “Populismo”.

No entanto, e apesar de ser mais notório em partidos de direita, o discurso populista não é inteiramente associado apenas a uma parte do espectro político. Vários especialistas defendem que também os partidos e movimentos de esquerda podem ser responsáveis pela prática, dando o exemplo de Nicolás Maduro, presidente venezuelano. Desta forma, as especificidades do populismo enquanto forma de comunicação política podem variar de líder para líder e de cultura para cultura, no sentido em que não existe uma fórmula única de identificação e caracterização de todos os movimentos populistas.

Em Portugal, a temática do populismo começou a ganhar notoriedade com a entrada de André Ventura na Assembleia da República, aquando das eleições legislativas de outubro de 2019. O único deputado eleito pelo partido Chega, um partido identificado como sendo de direita radical, é continuamente associado a mensagens de carácter populista, dada a constante utilização da dicotomia entre “nós” (o povo) e “eles” (a elite governante), uma característica comum à maioria dos movimentos populistas encontrada pelos especialistas na matéria.

Antes de formar o Chega, André Ventura foi deputado pelo Partido Social Democrata (PSD) e candidato às eleições autárquicas pelo mesmo partido, tendo ficado conhecido pelas declarações polémicas que proferiu sobre a comunidade cigana em Portugal – o que corrobora outra característica populista identificada pelos investigadores: a linguagem belicista, conflituosa e de oposição às minorias étnicas. Por outro lado, é importante destacar que André Ventura exerceu funções como comentador jurídico e desportivo num canal televisivo, a CMTV, fator que lhe deu mais visibilidade perante o público e, consequentemente, perante o eleitorado.

Em janeiro de 2021, aquando as eleições Presidenciais, Ventura surge como candidato, voltando a estar no centro de polémicas, devido à linguagem que utiliza e à qual é associado na maioria dos meios de comunicação, incluindo a imprensa. No período entre a data que foi eleito deputado à Assembleia da República e a sua candidatura ao cargo de Presidente, assistiu-se a uma evolução na representação mediática do deputado, pelo que se torna necessário analisar o discurso utilizado pelos *media* relativamente a este ator político.

A presente dissertação de mestrado torna-se relevante, dada a pouca quantidade de investigações relacionadas com esta temática em Portugal. Da mesma forma, com a rápida expansão e crescimento dos movimentos populistas na Europa, é cada vez mais urgente colocar o jornalismo no papel de arma protetora da democracia, contribuindo para a contenção da disseminação do populismo.

Entendida a problemática, elaborámos duas perguntas de partida para a investigação:

(1) De que modo a imprensa portuguesa mediatiza André Ventura?

(2) A mediatização de André Ventura sofreu alterações ao longo do tempo?

Assim, pretende-se analisar o conteúdo publicado pela imprensa portuguesa relativamente ao líder do partido Chega, para perceber de que modo a imprensa contribui para a propagação das suas mensagens populistas. Existe ainda outro objetivo a ser cumprido neste projeto de investigação: a comparação entre dois períodos de análise – a campanha eleitoral para as eleições Legislativas de 2019 e a campanha eleitoral para as eleições Presidenciais de 2021 –, que irão permitir a retirada de conclusões sobre a evolução da representação mediática de André Ventura. Daqui, espera-se que seja possível compreender se esta representação é fruto da crescente mediatização política.

Para prosseguir a investigação, dividiu-se o estudo teórico deste trabalho em dois capítulos. O **Capítulo I**, intitulado “O Populismo”, debruça-se sobre o conceito e as características que o compõem, seja ele visto como estilo de comunicação ou como ideologia. No **primeiro subcapítulo**, “*Um conceito com pouco consenso*”, serão colocadas em debate as várias definições de populismo, incluindo as dos autores Gianpietro Mazzoleni, Margaret Canovan e Silvio Waisbord, uma vez que não existe uma definição única, comum a todos os autores e especialistas na matéria. Já o **segundo subcapítulo** está reservado para as estratégias de comunicação populistas, como sejam o apelo ao povo, a dicotomia nós

(cidadãos comuns) *versus* eles (a elite governante) e a exigência da entrega da soberania aos cidadãos, entre outras. Para melhor explicitar estas estratégias, serão citados autores como Dominique Wirz ou Elena Block. No **último subcapítulo** será revista a história do populismo, desde as primeiras evidências em discursos políticos no início do século XX à forma como é mediatizado nos dias de hoje, sobretudo no meio digital em Portugal.

No **Capítulo II**, designado “Os *Media* e o Populismo”, será analisada a relação entre os meios de comunicação e as entidades políticas e, em especial, as estratégias utilizadas pelos profissionais da comunicação política para alcançar uma maior representação mediática. Aqui, serão abordados autores como Frank Esser, John Thompson ou Estrela Serrano, que muito contribuíram para o estudo dos efeitos do jornalismo na política e vice-versa. No **primeiro subcapítulo** – “Políticos e Jornalistas: Uma relação conflituosa” –, reflete-se sobre as várias fases da comunicação política que, ao longo do tempo, tem transformado o vínculo entre jornalistas e políticos e, conseqüentemente, a relação de dependência entre ambas as profissões. O **segundo subcapítulo** diz respeito à mediatização da política e à politização dos *media*, dois conceitos que teorizam sobre a adaptação do discurso político ao surgimento dos novos formatos de comunicação. Ainda neste ponto, será analisada a transição dos *media* para o digital, sobretudo a imprensa, que modificou todo o seu funcionamento – tradicional, focado na seleção de informação, numa constante busca pela veracidade das notícias – para o meio digital, onde prevalece a medição de seguidores e os formatos de entretenimento, como os vídeos ou imagens. O **terceiro subcapítulo**, intitulado “*A Imprensa como palco para o populismo*”, analisa os diferentes tipos de jornais e a sua relação com o populismo, uma vez que este pode ser apenas transmitido pelos *media* ou, em certos casos, criado pelos próprios meios de comunicação. Neste ponto, serão colocados em debate autores como Frank Esser ou Luca Manucci, de forma a compreender se as sucessivas mudanças no trabalho da facilitaram, ou não, a disseminação de mensagens populistas.

Para analisar a representação mediática de André Ventura na imprensa portuguesa e a sua relação com a disseminação de mensagens populistas, foi selecionado o método de análise de conteúdo quantitativa enquanto método de investigação, uma vez que se pretende fazer uma recolha de todos os artigos noticiosos publicados em dois períodos de análise distintos e, de seguida, proceder à avaliação do conteúdo partilhado. Os artigos noticiosos recolhidos pertencem a seis jornais e revistas nacionais – três diários e três semanários -, como sejam o Público, o Observador, o Correio da Manhã, o Expresso, a revista Sábado e a

revista Visão. Deve, ainda, ser salientado que, sendo a investigação realizada em formato digital, os artigos encontrados resultam de uma pesquisa pelos termos “André Ventura” no *website* de cada um dos meios de comunicação selecionados. No entanto, dado o grande número de peças jornalísticas publicadas por estes meios de comunicação, é necessário restringir a análise aos textos publicados durante a campanha eleitoral para as eleições Legislativas de 2019 – de 1 de setembro a 4 de outubro desse ano – e a campanha eleitoral para as eleições Presidenciais de 2021 – de 15 de dezembro de 2020 a 22 de janeiro de 2021.

No final da investigação, serão retiradas conclusões relativamente à mediatização de André Ventura em contexto de campanha eleitoral e, em especial, às características populistas transmitidas pela imprensa durante esse período. Nesta etapa será comprovado o aumento significativo da presença de Ventura nos meios de comunicação, seja através de reportagens relativas às suas ações de campanha, seja por meio de artigos de opinião que abordam a prestação do candidato nos tradicionais debates televisivos. Daqui, retira-se que o populismo é, de facto, presença constante na imprensa da atualidade, com uma grande abrangência de características populistas incluídas nas suas peças jornalísticas.

Para melhor compreender esta temática, é necessário enveredar pelas várias definições do conceito de Populismo, a sua aplicação na política contemporânea, bem como pelas suas estratégias de comunicação e respetivas características.

Parte I

Capítulo 1 – O Populismo

Neste capítulo serão apresentadas algumas perspectivas sobre o populismo, desde as que o consideram uma ideologia às que o entendem como uma forma de comunicação política. O ano de 2015 foi, um pouco por toda a Europa, o início da ascensão e disseminação dos movimentos populistas, não só no campo político, com alguns a conseguir integrar o governo dos respetivos países (Judis, 2017), mas também na área da comunicação, alcançando e influenciando o trabalho dos meios de comunicação.

Desde a vitória do partido conservador francês Frente Nacional nas eleições regionais, passando pelo primeiro lugar obtido pelo Partido do Povo nas eleições parlamentares suíças, ou até pelos resultados do Partido da Independência do Reino Unido (UKIP), que ganhou destaque durante a campanha britânica a favor do Brexit. Martin Schultz, ex-presidente do Parlamento Europeu, referiu a 19 de março de 2015, em discurso ao Conselho Europeu, que o populismo representa uma ameaça à estabilidade da União Europeia, ao fazer campanha para a adoção de políticas que afetassem gravemente o normal funcionamento dos Estados¹. Mais tarde, a 20 de janeiro de 2017, o mundo assistiu à tomada de posse de Donald J. Trump enquanto 45º Presidente dos Estados Unidos da América. No final do mesmo ano, “populismo” foi classificada como palavra do ano pelo Dicionário de Cambridge, que a define como um conjunto de “ideias e atividades políticas destinadas a obter o apoio de pessoas comuns, ao dar-lhes aquilo que desejam”².

1.1) Um conceito com pouco consenso

Foi a partir da eleição de Donald J. Trump que o populismo começou a ser encarado como um fenómeno em ascensão em ambos os lados do Atlântico (Manucci, 2017;

¹ Schultz, Martin. Discurso apresentado ao Conselho Europeu pelo presidente do Parlamento Europeu, Martin Schultz, a 19 de março de 2015. Disponível em: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/d-ru/dv/dru_20150324_02/dru_20150324_02en.pdf. Consultado a 01/08/2021.

² Traduzido do original, em inglês: “*political ideas and activities that are intended to get the support of ordinary people by giving them what they want*”. Em Cambridge Dictionary (dictionary.cambridge.org), consultado a 07/07/2021.

Waisbord, 2018), fazendo com que inúmeros especialistas e politólogos tentassem encontrar uma definição comum a todos os atores e movimentos políticos que fossem classificados como populistas. Esta viria a tornar-se uma tarefa sem resultados, uma vez que, apesar destes movimentos apresentarem semelhanças entre si, não é possível definir uma lista de características exclusivas a todos eles (Judis, 2017; Carreira da Silva & Salgado, 2018). No entanto, o politólogo argentino Ernesto Laclau (2005) acredita que apesar de não ser, para já, possível encontrar uma definição concreta, não se pode retirar importância ao conceito de “populismo”.

Paul Taggart (2000) começa por defender que as várias tentativas de definição e estudo do conceito não passam de contextualizações de movimentos históricos a nível mundial, como o radicalismo agrário ou o peronismo, sendo facilmente generalizáveis e mutáveis. A partir desta ideia, o autor salienta que:

“O populismo serve a muitos senhores e amantes. Em diferentes épocas e em diferentes lugares, foi uma força pela mudança, uma força contra a mudança, uma criatura da política progressista de esquerda, o refúgio de uma defesa do status quo e uma companheira da extrema-direita. Os populistas foram apelidados de idiotas, democratas e demónios.” (Taggart, 2000, p.10)³

Para outros académicos, o populismo surge como um estilo de comunicação política que, com o passar do tempo, tem conquistado apoiantes (Judis, 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Schmidt, 2020; Canovan, 2004; Waisbord, 2018; Kazin, 1995). Já a teoria de Cas Mudde (2004) de que o populismo representa «uma ideologia que divide a sociedade em dois grupos homogéneos e antagónicos – “as pessoas puras” e “a elite corrupta” – e que defende uma visão da política como a expressão da “vontade geral” do povo» (Mudde, 2004, pg. 543), é apoiada por outros investigadores como Daniele Albertazzi e Duncan McDonnell (2008) ou Paul Taggart (2000).

O contributo de Ernesto Laclau (2005) também se mostrou muito útil para o estudo do populismo. Ainda que a sua abordagem não tenha por base a teoria da comunicação, o autor acredita que a natureza do populismo é essencialmente comunicativa, já que assenta numa linguagem estratégica do ator político para o indivíduo comum. Para o Laclau, o

³ Traduzido do inglês: “Populism serves many masters and mistresses. At different times and in different places it has been a force for change, a force against change, a creature of progressive politics of the left, the refuge of a measured defence of the status quo and a companion of the extreme right. Populists have been portrayed as dupes, democrats and demons.”

populismo representa uma lógica política que une tudo o que é “popular” na luta contra as vontades e exigências da elite governante, ao mesmo tempo que contribui para o crescente afastamento entre o povo comum – a fonte da legitimidade e da democracia – e a figura do “político” e da “elite” (Laclau, 2005).

Apesar das várias tentativas da Academia para encontrar uma definição, Margaret Canovan (1981) sugere dividir o conceito em sete movimentos com características diferentes: 1) o populismo nos Estados Unidos, 2) o populismo na Rússia, 3) o movimento agrário populista, 4) a ditadura populista, 5) a democracia populista, 6) o populismo reacionário e 7) o populismo praticado pela classe política. Para a investigadora, a melhor forma de compreender o conceito na sua totalidade passa por estudar, individualmente, todas as suas variantes e respetivas características.

Mas, afinal, como surgiu o populismo? Entendido como um fenómeno em constante desenvolvimento, este movimento deriva de contextos de crise política, económica e/ou financeira, cujo colapso do sistema partidário leva ao descontentamento do eleitorado perante as medidas políticas implementadas, que não respondem às verdadeiras necessidades da população, como por exemplo a globalização, a imigração ou o combate à corrupção, ao mesmo tempo que faz aumentar o desinteresse do povo pelos assuntos políticos e o descrédito nas instituições do Estado (Taggart, 2000; Waisbord, 2018; Manucci, 2017; Doroshenko, 2018; Albertazzi & McDonnell, 2008).

Os Novos Movimentos Populistas

John B. Judis (2017) escreve, no entanto, que “o populismo é uma criação americana que viria a espalhar-se mais tarde para a América Latina e a Europa” (p.19), referindo-se inicialmente ao *People’s Party*, ou Partido do Povo, fundado em 1892 nos Estados Unidos, como o ponto de partida para o surgimento de movimentos populistas. Ainda que este movimento tenha atuado durante pouco tempo, coube-lhe a criação do termo “populista”, que viria a classificar todas as propostas deste e de outros grupos opositores da Administração norte-americana, sobretudo até ao final do século XIX. O investigador aborda ainda o *Tea Party*, criado logo após a crise financeira de 2008 como oposição à eleição do

Presidente Barack Obama e respetivas propostas, que constituiu uma das principais plataformas populistas conservadoras de contestação, ao colocar frente a frente “os que fazem” – o povo – e “os que se apoderam” – a administração norte-americana (Judis, 2017, p. 58). Decorrente do *Tea Party*, o movimento *Occupy Wall Street*, criado em 2011, contrariava as desigualdades políticas e económicas no país, com uma dicotomia entre ricos e pobres, servindo de inspiração a partidos populistas na Europa, sobretudo em Espanha e na Grécia.

Estes *Novos Movimentos Populistas*, assim classificados por Margaret Canovan (2004, p. 242), reúnem todos os atores políticos que se apresentam como representantes legítimos do poder e do povo, ou seja, aqueles que defendem que as necessidades da população são ignoradas e colocadas à margem dos interesses dos profissionais e intelectuais da política – sendo também essa a razão pela qual estes atores políticos se apresentam como “porta-vozes” do povo. Embora estes movimentos não se vejam a si próprios como populistas, eles estão mais dependentes da personalidade e visibilidade do seu líder perante o público do que da sua estrutura organizativa interna (Canovan, 2004; Doroshenko, 2018). Alguns investigadores defendem ainda que a parca ideologização nas sociedades contemporâneas e as transformações nos sistemas partidários nacionais são as principais responsáveis pela mudança no funcionamento interno dos partidos, que deixaram de centrar o seu trabalho em questões ideológicas para se tornarem organizações orientadas para a figura do líder, “mais pragmáticas do que programáticas” (Figueiras, 2012, p.11).

No entanto, o facto dos partidos populistas estarem, muitas vezes, dependentes da imagem de um líder carismático, pode ser consequência de um programa político limitado ou de uma estrutura partidária fraca. Ainda assim, estas condições não podem ser generalizadas a todos os partidos classificados como populistas. Alguns partidos, mesmo estando presentes no panorama político nacional há vários anos, apresentam uma estrutura organizada e um programa bem construído; ao contrário, partidos mais tradicionais podem ter uma organização interna e um programa mais fracos, não sendo considerados populistas (Manucci, 2017).

A linguagem do Populismo

Michael Kazin, investigador ávido da política norte-americana, defende na sua obra publicada em 1995, “The Populist Persuasion”, que o populismo aparece como uma linguagem utilizada pelos que se autointitulam representantes da maioria da população.

“Esta é a definição mais básica e reveladora de populismo: uma linguagem cujos falantes entendem a população comum como um grupo nobre, que não está limitado pela classe social, e que vê os seus adversários como uma elite egoísta e antidemocrática, procurando mobilizar os primeiros contra os segundos” (Kazin, 1995, p.1)⁴

O discurso populista apresenta características específicas que o distinguem de outras mensagens políticas, desde o apelo à ação do povo, sendo este um grupo constituído por pessoas de “senso comum” a quem foi retirado o direito à soberania, passando pela constante crítica e oposição à elite governante, que não apresenta as mesmas virtudes que o indivíduo comum (Canovan, 1999; Schmidt, 2020; Manucci, 2017; Waisbord, 2018). O populismo denuncia e demoniza a elite em prol do povo, que é visto como a personagem principal da ação política, criando uma dicotomia “nós” *versus* “os outros” – sendo “nós” o povo, o popular, o indivíduo de senso comum com quem o ator populista diz se identificar, contra “os outros”, a elite política e económica (Taggart, 2000; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Jagers & Walgrave, 2007).

Além dos elementos da elite, o grupo “outros” inclui ainda os que são “diferentes da nação”, normalmente imigrantes, refugiados e/ou estrangeiros, indivíduos vistos pelo populismo como beneficiados pelo sistema em detrimento dos interesses do povo. Indivíduos que sejam classificados como elementos de grupos “diferentes” do povo são isolados e marginalizados pelos simpatizantes do movimento populista (Mazzoleni & Bracciale, 2018). Na ótica populista, o sistema político da nação, que tanto pode ser capitalista como uma democracia liberal, é controlado e manipulado pelos “outros” para obtenção de vantagens próprias, contra as verdadeiras necessidades da população. O

⁴ Traduzido do inglês: “That is the most basic and telling definition of populism: a language whose speakers conceive of ordinary people as a noble assemblage not bounded narrowly by class, view their elite opponents as self-serving and undemocratic, and seek to mobilize the former against the latter”.

establishment torna-se, assim, um sistema ilegítimo, uma vez que não beneficia o povo, a principal fonte de legitimidade do meio político (Waisbord, 2018).

Nesta perspectiva, o povo representa um grupo homogêneo, determinado pela sua classe, educação, nacionalidade, idioma e raça, contrariando a ideia de multiculturalidade cada vez mais presente nas sociedades contemporâneas. Este conceito fomenta a criação de duas posições pouco tolerantes – a favor ou contra o povo –, estando qualquer outra forma de opinião classificada pelo populismo como “inimiga” e culpada de todos os erros. Para o populismo, os profissionais da política – elementos desta elite – e o próprio sistema de governo precisam de ser “limpos” pelo povo, um grupo puro, excluído do atual sistema, ao qual pertence o líder populista. Sobre esta questão, Carreira da Silva e Salgado (2018) sublinham que:

“O populismo é ostensivamente sobre o conflito que opõe muitos a poucos, os que não têm aos que têm, as pessoas à elite, os grupos de fora ao grupo interno. Não se trata de um povo contra outro povo; em vez disso, trata-se de uma parte do povo contra outra parte do mesmo povo” (Carreira da Silva & Salgado, 2018, p.255)⁵

Uma referência ao povo, par a par com a crítica à elite ou ao sistema, surge como uma pré-condição para classificar uma frase como populista. Nesta linha de pensamento, Franzisca Schmidt (2020) considera que o populismo enquanto forma de comunicação política identifica-se com “o povo” e procura justificar todas as suas ações e mensagens ao apelar a este grupo, pelo que uma crítica à elite que não esteja acompanhada de um apelo ao povo não deve ser considerada como comunicação populista. No entanto, os elementos discursivos característicos desta linguagem podem ser utilizados por todos os atores políticos, pelo que muitos académicos defendem que um político não deve ser classificado como populista, ou não populista, mas como mais ou menos populista, com base na quantidade e características das mensagens que divulga (Schmidt, 2020; Nai, 2018). Cabe, por isso, à retórica caracterizar uma mensagem como sendo, ou não, populista. Se um político “fala” como um populista, então este político é classificado como populista em todos os sentidos, principalmente se a linguagem utilizada incluir uma narrativa antissistema. Também a forma como é descrita a dicotomia entre o “povo” e a “elite” durante o discurso

⁵ Do original, em inglês: “Populism is ostensibly about the conflict opposing the many to the few, the have-nots to the haves, the people to the elite, the out-groups to the in-group. It is not about one people against another people; instead, it is about one part of the people against another part of the same people”.

demonstra a especificidade desta retórica, não permitindo uma reconciliação ou compromisso entre ambos os campos, uma vez que estão numa situação de conflito constante e inevitável (Waisbord, 2018).

Um espectro político dividido

Mas não só de movimentos de direita é constituído o populismo. Logo no início do século XXI surgiram, um pouco por toda a Europa, partidos de características populistas à esquerda e centro-esquerda do espectro político, como sejam o movimento *Cinco Estrelas* italiano, o partido *Podemos*, em Espanha, ou o partido *Syriza*, na Grécia. Uma vez que o populismo pode ser associado a várias outras ideologias, como o nacionalismo ou socialismo (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde, 2004), o movimento varia consoante a forma como olha para o cidadão individualmente considerado e o associa a determinados grupos sociais – ao povo ou à elite (Wirz, 2018). Se, por um lado, o populismo “à direita” defende o povo e a nação contra uma elite dominante, a quem acusa de defender o “politicamente correto” e de favorecer um terceiro grupo, geralmente imigrantes; por outro, o populismo “à esquerda” adota uma postura vertical, numa posição a favor do indivíduo comum, trabalhadores e imigrantes, contra a elite governante e os poderes económico e político (Judis, 2017).

A dicotomia entre populismo “de esquerda” e populismo “de direita” é também visível quando o tema são os meios de comunicação. Se, por um lado, a “esquerda” culpabiliza os fatores estruturais, como o conservadorismo dos proprietários dos *media* ou os interesses comerciais, pela atitude antipopulista destes; a “direita” destaca as tendências ideológicas dos profissionais do jornalismo, principalmente as que se apresentem mais liberais ou defensoras do multiculturalismo, e o vínculo entre as empresas de *media* e os membros da elite, sendo estes vistos como responsáveis pelo posicionamento dos meios de comunicação contra os interesses do povo (Waisbord, 2018).

O populismo enquanto forma de comunicação política olha para a política como um conflito de interesses sem solução entre os atores políticos, sejam eles de esquerda ou de direita. Cabe à linguagem e à estrutura discursiva a tarefa de unir as diferentes estratégias populistas históricas e contemporâneas a nível mundial, classificando-as disso mesmo: populismo. Já o conflito entre os movimentos de esquerda e de direita deve-se,

essencialmente, à questão ideológica (Judis, 2017). Enquanto que, para a “esquerda”, a diferença entre o povo e a elite está nos interesses socioeconômicos e nas desigualdades sociais provocadas pelo capitalismo; para a “direita”, as divergências têm por base questões sociais, como a nacionalidade, a raça ou a etnia do indivíduo. No entanto, Silvio Waisbord (2018) salienta que não é possível alcançar um consenso entre ambas as fações, pois seria um “consenso falso e irrealista”, uma vez que “a natureza conflituosa da política não pode ser superada” (p.223).

As opiniões dividem-se ainda quando o tema é a relação entre o populismo e o regime democrático. De um lado, Ernesto Laclau (2005) defende que o populismo é sinónimo de democracia, uma vez que dá existência ao “povo” enquanto principal detentor da soberania; de outro, Silvio Waisbord (2018) e Cristóbal R. Kaltwasser (2012) acreditam que esta relação é conflituosa, já que o populismo representa uma ameaça aos princípios básicos da democracia. No entanto, estes autores acreditam na existência de uma terceira posição, mais neutra, indica que, embora o populismo não seja uma extensão da atividade democrática, a sua existência também não coloca em risco a própria democracia. Para o ator populista, os pilares basilares de um regime democrático – como sejam o Estado de Direito, os partidos políticos, a divisão de poderes e a liberdade de imprensa – não passam de uma falsa forma de governo, que apenas existe para beneficiar a elite política, económica e cultural.

O discurso populista pode, assim, ser empregue em propósitos diferentes ou opostos, uma vez que não se trata de uma ideologia, mas sim de uma “visão política de acordo com a qual o povo é virtuoso e justo, em oposição à elite que é antiética relativamente aos interesses, identidade e voz populares”⁶ (Waisbord, 2018, p.222-223).

1.2) Estratégias de comunicação populistas

A generalidade da comunidade académica acredita que a pesquisa sobre o populismo não deve estar concentrada apenas nos atores políticos, mas sim nas formas de comunicação destes atores, principalmente para com os meios de comunicação de massa (Schmidt, 2020;

⁶ Traduzido do original, em inglês: “Populism is not an ideology, but rather a vision of politics according to “the people” are virtuous and righteous and in opposition to elites who are antithetical to popular interests, identity and voice”.

Aalberg, et al., 2017; Mudde, 2004). Alguns investigadores, como Luca Manucci (2017), chegam inclusive a sugerir que o populismo surge como uma ideologia articulada entre os atores políticos e os meios de comunicação de massas.

Embora as primeiras campanhas políticas populistas tenham surgido nos Estados Unidos, ainda no século XIX, foi só no início da década de 1990 que começaram a ganhar destaque e a invadir o universo da política e dos *media* na Europa (Blumler & Kavanagh, 1999). À medida que os meios de comunicação se expandiam e desenvolviam, o populismo aproveitou para criar “novas oportunidades e armadilhas” (Delli Carpini & Williams, 2000) para que o público pudesse começar a aceder à discussão política. Além disso, com a diminuição da importância da ideologia e o contínuo descrédito dos partidos políticos e da elite aos olhos do eleitorado, surgiu um espaço onde a figura dos líderes populistas proliferou – aliada ao crescimento do *marketing* político como estratégia de campanha eleitoral (Blumler & Kavanagh, 1999; Manucci, 2017; Doroshenko, 2018).

Para Waisbord (2018), as alterações provocadas pelo modelo de comunicação populista na política atual são consideradas preocupantes, já que promovem um discurso intolerante, com aversão a um debate fundamentado e consensual, baseado na desinformação. Argumentos sustentados em factos científicos são descartados, dando lugar a uma forte oposição às políticas relacionadas com a economia, o ambiente, a saúde ou a cultura. Os especialistas de qualquer matéria são, assim, vistos pelo populismo como figurantes de uma política elitista, que apenas existem para desafiar as ideias e propostas dos próprios políticos populistas. As posições políticas e estratégias de campanha adotadas pelos movimentos populistas estão, geralmente, dependentes dos problemas e preocupações que a sociedade enfrenta no momento. Com uma crítica constante sobre o trabalho dos profissionais da política e dos meios de comunicação, o populismo apela, muitas vezes, à realização de referendos sobre temas cruciais ao funcionamento da sociedade, para que o poder de decisão seja transferido para o povo.

Outros estudos sobre o populismo sugerem que os meios de comunicação são vistos como uma organização que ameaça o normal funcionamento da esfera política, uma vez que cabe ao sistema mediático dar visibilidade aos atores políticos. Para o populismo, os meios de comunicação são vistos como hostis e tendenciosos, já que defendem as preferências e interesses do poder político em vigor, sendo também aliados da elite dominante. De facto, o

próprio líder ou partido populista coloca-se, muitas vezes, na posição de vítima da cumplicidade dos *media* com o sistema, sobretudo quando se vê perante uma derrota eleitoral ou não consegue atingir os seus objetivos políticos. No entanto, ainda que o sucesso de partidos populistas está, muitas vezes, relacionado com a capacidade de influência destes sobre a agenda dos *media* para fins eleitorais (Mannuci, 2017), o elemento populista culpabiliza a cobertura mediática pelo seu insucesso político ou, quando ao contrário, atribui a vitória e as suas conquistas ao poder da “voz do povo”. A perspetiva populista indica-nos, por isso, que os meios de comunicação reforçam a ordem vigente, apoiando a elite dominante, distorcem a realidade e ignoram deliberadamente os interesses da população (Waisbord, 2018).

Benjamin Moffitt (2018), por exemplo, destaca que «os media são percebidos como uma entidade homogénea, uma ferramenta da “elite” que marginaliza o senso comum, deturpa as ideias do “povo” e dissemina propaganda» (p.237), também conhecida como *fake news*. O populismo é, por isso, considerado a estratégia discursiva mais indicada à lógica comercial que rege os *media* atuais – classificada por Luca Manucci (2017) como a *marketização* da lógica dos *media* –, colocando os atores populistas em vantagem sobre os políticos tradicionais.

O discurso de carácter populista ganha maior destaque em momentos de crise, ao adotar uma postura crítica e de protesto contra as decisões tomadas pelos representantes políticos da nação, recorrendo a uma linguagem negativa, mas simples, que pretende voltar a opinião pública contra os governantes (Blumler & Gurevitch, 1995; Moffitt & Tormey, 2014; Taggart, 2000). Geralmente, a linguagem utilizada pelo ator populista surge desenquadrada do discurso político comum, sendo conhecida por recorrer à banalidade e coloquialidade, com palavras muitas vezes rudes, ásperas e diretas (Manucci, 2017). Esta forma de protesto ridiculariza os profissionais da política e a elite através do discurso, acusando-os de beneficiarem da ordem política vigente enquanto prejudicam o indivíduo comum (Waisbord, 2018).

Políticos responsáveis por declarações populistas são, geralmente, mais aclamados pelos meios de comunicação, já que são vistos como carismáticos, recorrendo a expressões e conceitos de fácil compreensão para os ouvintes e telespectadores, num discurso marcado tanto por um tom emocional como conflituoso. Este estilo de comunicação aproxima os

atores políticos dos media, transformando-os em “amigos dos media”, ou em inglês *media darlings* (Mazzoleni, 2014, p. 9), ao mesmo tempo lhes confere maior visibilidade e credibilidade perante o povo, melhorando os seus resultados eleitorais.

O apelo à emoção e o problema dos estereótipos

Dentro desta temática, é importante destacar o contributo de Dominique Wirz (2018) relativamente ao apelo que o ator populista faz ao sentimento do povo, principalmente quando são abordados temas fraturantes do campo político e social. Uma vez que a emoção constitui um elemento-chave da comunicação populista (Canovan, 1999; Hameleers & Bos & Vreese, 2016; Alvares & Dahlgren, 2016), ao apelar à emoção dos ouvintes, a retórica populista apresenta-se como a “transmissora da voz do povo”, mostrando a forma como as “pessoas comuns” falam, em contraste à típica linguagem política, mais diplomática – a linguagem dos intelectuais, dos profissionais da política e das elites (Moffitt & Tormey, 2014; Canovan; 1999). O ator populista exhibe-se, assim, como aquele que “diz o que não pode ser dito”, chamando à atenção para temas pouco abordados pelo governo e partidos políticos, aos quais acusa de proteger os seus interesses pessoais e, conseqüentemente, optar por não criar um debate público aberto a todos os assuntos.

O sucesso de partidos populistas pode, assim, ser justificado pelo tom emocional característico dos seus discursos, que persuade o público a seguir o argumento do líder político. No entanto, a estratégia emocional aplicada pelo populismo leva à formação de sentimentos, como o rancor, o medo, a raiva ou a revolta, contra estrangeiros, a elite e todos aqueles que não estão incluídos no grupo homogéneo “povo” – que, alegadamente, ameaçam o bem-estar deste grupo e, por isso, representam um perigo para as “pessoas puras” (Wirz, 2018; Hameleers & Bos & Vreese, 2016). Este estilo de comunicação, geralmente mais defensivo, foca-se nas virtudes dos “puros” e na capacidade de o líder populista defender os interesses do povo contra as ameaças de grupos externos, suscitando outros sentimentos mais positivos, como a esperança e o orgulho, que podem ser utilizados pelo ator político para construir uma identidade para o grupo homogéneo ou para se promover a si próprio.

Uma vez que a capacidade de persuasão da comunicação populista é maior quando apela à emoção ao invés da razão, alguns estudos mostram que a interpretação de uma

mensagem varia consoante as necessidades emocionais de cada indivíduo (Nabi, 2003; Wirz, 2018). Por exemplo, um indivíduo conflituoso pode escolher focar-se apenas em mensagens que suscitem sentimentos negativos e em políticas retributivas; ao contrário, outros indivíduos poderão necessitar de sentimentos positivos, pelo que acabam por se focar em mensagens e políticas mais protetoras. Assim, independentemente do discurso utilizado pelo ator populista, determinadas necessidades emocionais da população acabam por ser ativadas, ao mesmo tempo que as propostas apresentadas pelo líder político são entendidas como particularmente persuasivas, já que atendem a essas mesmas necessidades (Nabi, 2003).

Por outro lado, é importante esclarecer que o impacto da comunicação populista, e as respetivas emoções por ela provocadas, apenas influenciam quem está predisposto a responder a apelos populistas (Krämer, 2014). Ora, um indivíduo cujas atitudes são classificadas como populistas, independentemente das suas ideias serem liberais ou conservadoras, identifica-se mais facilmente com um discurso que faça referência ao “povo puro” ou que ataque a elite. Em comparação com outros elementos da população que não apresentem atitudes populistas, esse indivíduo pode classificar informações transmitidas por um político populista como tendo mais relevância face a outros assuntos e, por isso, presenciar sentimentos e emoções mais fortes (Wirz, 2018).

Aliado à questão da emoção, surge o problema do estereótipo. Os investigadores Michael Hameleers, Linda Bos e Claes H. de Vreese (2016) dão como exemplo uma mensagem populista que acuse a elite de corrupção por não responder às necessidades da população, referindo que a perceção criada junto de cada indivíduo é a de que este não é responsável pela sua própria situação. Este estereótipo negativo classifica a elite como culpada de todos os males e o povo como um grupo de vítimas inocentes, um pensamento que, inconscientemente, surge quando os cidadãos pensam ou falam sobre política. No entanto, dada a dificuldade de compreensão sobre determinados assuntos políticos por parte da população, espera-se que os cidadãos recorram ao estereótipo da mensagem populista para formarem a sua própria opinião sobre a elite (Hameleers & Bos & Vreese, 2016). Ao atribuir a responsabilidade à elite dominante e culpabilizá-la de todos os males da nação, o líder populista consegue influenciar as atitudes e opiniões do povo, tornando-as favoráveis quando se trata do grupo interno e hostis relativamente ao grupo externo, àqueles que não fazem parte da nação (Krämer, 2014).

Mas, apesar das mensagens populistas apresentarem elementos e características comuns entre si, é errado partir do pressuposto que todas as declarações políticas que incluam linguagem simples ou referências a aspetos emocionais e privados sejam populistas (Manucci, 2017; Mazzoleni & Bracciale, 2018). Ainda que uma mensagem contenha um argumento explicitamente emocional, não significa que seja, de facto, populista. De acordo com Dominique Wirz (2018), as emoções são geradas a partir de um processo de avaliação, resultando de uma reação ao momento que o indivíduo está a viver na primeira pessoa – ou a presenciar, já que os meios de comunicação têm um papel de extrema importância na formação de sentimentos e influência de opiniões entre o público.

1.3) A presença populista no digital

A grande maioria das investigações sobre a relação entre o populismo e os meios de comunicação tem negligenciado o impacto da Internet em prol dos *media* tradicionais, como a imprensa ou a televisão. No entanto, os estudos existentes são geralmente focados no uso das plataformas digitais por atores populistas e evidenciam uma conclusão comum: o político populista aposta na comunicação *online* para contornar as normas estabelecidas pelos *media* tradicionais (Krämer, 2017).

As novas formas de mediatização, centradas no desenvolvimento tecnológico e na expansão da Internet e das redes sociais, transformaram radicalmente a comunicação política e a relação entre representantes políticos e cidadãos (Manucci, 2017; Canavilhas, 2009). Partidos e instituições políticas começaram a utilizar o meio digital a partir da segunda metade da década de 1990, altura em que os próprios *websites* era ainda pouco desenvolvidos e com uma interatividade limitada com os cidadãos, estando apenas disponíveis *online* os programas eleitorais (Canavilhas, 2009). É, no entanto, a partir da eleição de Barack Obama enquanto 44º Presidente dos EUA, em 2009, que a Internet passou a ocupar um lugar central nas campanhas eleitorais ocidentais, permitindo uma maior diversificação de conteúdos e, ao mesmo tempo, aproximando e unindo políticos e eleitores num estilo de comunicação horizontal – enquanto utilizadores de uma rede, sem que haja uma hierarquia entre eles (Canavilhas, 2012; 2009; Krämer, 2017).

O desenvolvimento das plataformas digitais permitiu a criação de um meio de comunicação alternativo para o discurso político, principalmente o que apresenta características populistas, que tem sido ignorado pelo setor mediático tradicional, por ser considerado distante da retórica política dominante ou demasiado conflituoso em comparação com as notícias do quotidiano. O discurso conflituoso e agressivo do populismo encontra na Internet um ambiente propício à partilha de conteúdos, ao contrário do que acontecia com outros meios de comunicação, que impunham limitações e definiam estilos de retórica adequados ao jornalismo tradicional (Moffitt, 2018; Waisbord, 2018).

De acordo com Benjamin Moffitt (2018), a crescente separação entre o formato tradicional e o digital torna-se mais distinta quando o assunto é a política, mas, principalmente, o populismo. Para o investigador, os “*old media*” serão sempre os mais privilegiados pelos atores populistas “de direita”, enquanto que o formato *online* tende a ser mais utilizado pelo populismo “à esquerda” (p.243). No caso dos partidos conservadores, a estratégia de comunicação deve, necessariamente, sofrer alterações, já que os atores políticos que confiaram nos “antigos” meios de comunicação precisam agora de alcançar um público mais jovem cuja presença é mais assídua no digital. Tanto a rádio como a televisão ou a imprensa são substituídas por uma presença *online*, sobretudo em plataformas de redes sociais (Moffitt, 2018), transformando a estratégia de comunicação dos partidos políticos numa estratégia híbrida (Engesser, et al, 2017).

Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale (2018) salientam que tanto movimentos populistas como os seus líderes têm, ao longo dos anos, contado com a visibilidade garantida pela cobertura dos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais, o que lhes tem valido um aumento da popularidade perante o eleitorado. Os novos *media* digitais, principalmente a Internet e as redes sociais, ao seguirem uma lógica diferente da televisão, rádio ou imprensa, obrigam a uma mudança na estratégia de comunicação populista, que abandona a linguagem abrasiva e polémica, já que passa a ter contacto direto com o seu público e deixa de precisar do jornalista enquanto intermediário (Mazzoleni & Bracciale, 2018; Engesser, Fauzi & Larsson, 2017; Krämer, 2014).

A este respeito, alguns investigadores identificam três grandes mudanças que influenciaram a estratégia populista da Europa Ocidental: 1) a nova forma de comunicar com o público, uma vez que o objetivo passa a ser mobilizar e organizar o “povo” enquanto grupo

que pretende alcançar os seus interesses; 2) a descoberta de um público-alvo mais amplo, que agora se encontra também além-fronteiras; 3) o surgimento de sítios de notícias *online*, mais segmentados e partidários, que fornecem uma cobertura mediática mais favorável ao populismo “de direita” (Moffitt, 2018).

Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, os líderes populistas “de direita” que recorram ao formato digital passam a ter acesso direto às reivindicações da população e a oportunidade de se aproximar dos seus apoiantes através de mensagens personalizadas, redes sociais e fóruns *online*, estes geralmente constituídos por indivíduos com ideias e opiniões populistas em comum. Da mesma forma, a transição para o digital surgiu como um escape às exigências dos meios de comunicação tradicionais, que assentavam as suas notícias e reportagens sobre assuntos políticos em entrevistas, muitas vezes com questões difíceis e desagradáveis para os líderes partidários (Waisbord, 2018; Salgado, 2019).

Além disso, as redes sociais dramatizam a comunicação populista, tendo maior facilidade de produção de conteúdos emocionais, polémicos, conflituosos ou falsos, o que contribui para a mobilização do público e melhora o desempenho eleitoral do ator político. Muitas vezes, as notícias falsas são utilizadas por líderes populistas para aumentar a sua popularidade pessoal, das suas ideias e do seu partido ou movimento, uma vez que não são alvo de filtragem por parte de um profissional da comunicação (Engesser, Fauzi & Larsson, 2017). As plataformas digitais representam, assim, uma nova forma de democracia de massas, onde o discurso populista prolifera com base em gostos, seguidores, comentários e partilhas (Krämer, 2017). Ou seja, um “canal perfeito para a difusão de mensagens populistas” (Manucci, 2017, p.601), já que não estão sob a alçada do sistema mediático tradicional, a quem o populismo acusa de trabalhar em prol dos interesses da elite e de ser controlado por esta.

De uma forma geral, a comunicação política tem vindo a sofrer alterações ao longo tempo, principalmente a comunicação populista. Para os investigadores Mazzoleni e Bracciale (2018), a forma distinta com que o populismo comunica através das redes sociais, a sua forte inclinação para a popularidade e a sua falta de intermediação por parte de profissionais da comunicação no digital devem ser considerados como um processo diferenciador de mediatização política. A este processo, os autores dão o nome de

“hipermediatização da comunicação populista” (p.3) que encontra mais espaço de atuação em países com sistemas mediáticos híbridos, ou seja, onde os meios de comunicação tradicionais se encontram também presentes no ambiente digital.

Uma vez que, em ambiente digital, o foco da estratégia de comunicação assenta na produção de conteúdo que chame à atenção dos consumidores, também as notícias *online* dependem mais de assuntos negativos, emoções e textos pouco extensos face aos restantes *media*. Todos estes fatores funcionam como um chamariz para a rede de atores populistas que pretendem simplificar questões políticas complexas e, assim, reforçar a retórica do “nós versus eles” ao apelar ao público através de recursos visuais mais dinâmicos e dramáticos (Doroshenko, 2018). Ainda assim, a quantidade de notícias políticas publicadas pelas edições online é, na grande maioria das vezes, inferior à informação política partilhada pela imprensa escrita, uma vez que se trata de textos mais extensos e que conjugam toda a informação numa única notícia (Jacobi, et al, 2015).

1.4) Populismo em Portugal – um caso excecional

Quando a temática é o populismo, Portugal é frequentemente apelidado de “caso excecional” (Lisi & Borghetto, 2018; Palhau, Silva & Costa, 2021), principalmente devido ao seu sistema partidário estável, constituído por dois grandes partidos ao centro (Partido Socialista – PS e Partido Social Democrata – PSD) que, desde a entrada do país em democracia, em 1974, têm alternado a governação entre si, seja em coligação à direita (com o Centro Democrático Social – CDS) ou através de acordos com os partidos de esquerda – Bloco de Esquerda (BE) e Partido Comunista (PCP) (Serrano, 2020). Sobretudo entre 2011 e 2015, período impactado pelas consequências da crise financeira de 2008, o caso português destacou-se dentro do panorama internacional. Muito embora estivessem reunidas as condições para o nascimento de novos movimentos populistas que abalasses o sistema partidário, em especial pela chegada da Troika e o aumento da austeridade, como aconteceu em Itália e na Grécia, tal não se verificou em Portugal (Carreira da Silva & Salgado, 2018).

As memórias do passado ditatorial são uma das causas da ausência de partidos extremistas na política nacional e, por conseguinte, políticos com um discurso mais radical (Palhau, Silva & Costa, 2021). Além disso, as baixas taxas de imigração e os altos níveis de

identificação da população portuguesa com o sistema e com a União Europeia permitiram o afastamento de atores populistas do panorama político (Silva, 2018).

Ainda assim, surgem, ocasionalmente, atores políticos com uma estratégia de comunicação semelhante ao populismo, no entanto, estes não conseguem convencer o público e não obtêm resultados eleitorais relevantes, ou acabam por adaptar o seu discurso ao sistema após serem eleitos (Salgado, 2019a; Salgado & Zúquete, 2017; Lisi, Llamazares & Tsakatika, 2019). Foi o caso de movimentos como o Partido Nacional Renovador (PNR), inspirado na Frente Nacional Francesa, e o Partido Republicano Democrático (PDR), ambos candidatos às eleições legislativas de 2015, que apresentaram ações de campanha que podem ser classificadas como populistas, como por exemplo o discurso distintivo entre o povo e “os outros” ou as posições antissistema e anti-elite (Lisi, Llamazares & Tsakatika, 2019). No entanto, estes partidos de pequena dimensão não conseguiram construir uma alternativa ideológica suficientemente coerente e convencer o eleitorado a abandonar os grandes partidos políticos estabelecidos no parlamento nacional.

De acordo com a análise da investigadora Susana Salgado, relacionada com a presença de populismo na cobertura mediática da campanha para as eleições legislativas de 2015, o uso da expressão “o povo” é a mais utilizada em Portugal, sendo maioritariamente associada aos discursos do Partido Comunista Português (PCP) ou do Bloco de Esquerda (BE), ambos conhecidos e pela sua oposição às elites económicas e políticas. Na mesma linha de pensamento, Cachafeiro e Plaza-Colodro (2018), assim como Lisi e Borghetto (2018), sugerem que Portugal apresenta uma menor percentagem de políticos e mensagens populistas quando comparados com os restantes países europeus, sendo que os existentes estão associados a ideais eurocéticos – dos quais destacam o PCP e o BE.

No caso do BE e do PCP, estes partidos viram os seus resultados eleitorais aumentar depois da crise financeira, embora a diferença seja mais notada no caso do Bloco de Esquerda. Se nas eleições legislativas de 2011, o BE alcançou 5,17% dos votos (8 lugares no parlamento), nas mesmas eleições em 2015 conseguiu atingir 10,2% (11 lugares). Já o PCP foi a escolha de 7,9% dos eleitores (14 lugares) em 2011, subindo a percentagem de votos apenas para 8,25% (15 lugares) em 2015. Ao mesmo tempo, estudos indicam que estes partidos apresentaram, ao longo dos anos, um aumento da retórica populista nos seus discursos e programas eleitorais (Lisi & Borghetto, 2018; Palhau, Silva & Costa, 2021).

Os baixos níveis de populismo em Portugal são reflexo do fracasso da estratégia dos atores populistas no país. Apesar da crise financeira de 2008 – que levou à criação de movimentos antissistema e anti-austeridade, como é exemplo a “Geração à Rasca” –, da menor exposição de Portugal à crise dos refugiados e da tendência de crescimento de movimentos populistas na Europa, há um maior apoio da população aos grandes partidos já estabelecidos na Assembleia da República portuguesa (Salgado, 2019b). Com o passar dos anos, os grandes partidos foram integrando nos seus programas políticos determinadas propostas que poderiam servir de incentivo aos movimentos populistas, impedindo o seu desenvolvimento (Lisi, Llamazares & Tsakatika, 2019; Salgado, 2019b).

De acordo com o estudo apresentado por Palhau, Silva e Costa (2021), tanto Portugal como Espanha apresentam partidos e movimentos políticos com estilos de populismo mais inclusivos. Ou seja, muito embora adotem uma postura eurocética, também apresentam uma opinião favorável quanto a questões relacionadas com a imigração ou a multiculturalidade – característica dos partidos de esquerda, como o PCP ou o BE –, ao mesmo tempo que incluem uma dimensão socioeconómica, que contraria a tendência de populismo de direita dominante na generalidade dos países europeus (Cachafeiro & Plaza-Colodro, 2018; Silva, 2018).

Com as legislativas de 2019, o sistema partidário português assistiu a duas grandes mudanças: o enfraquecimento dos dois partidos de direita (PSD e CDS) e a entrada de três novos partidos políticos no Parlamento, que elegeram, cada um, um deputado: Iniciativa Liberal (IL), Livre (L) e Chega (CH). Este último é classificado por Riccardo Marchi (2020) como “um partido populista de nova direita radical” (p.191), cuja retórica se aproxima largamente das características populistas definidas por Cas Mudde (2004).

A eleição do partido Chega colocou Portugal na lista de países europeus que detêm partidos radicais de extrema-direita com assento parlamentar. Além disso, a entrada do seu líder e deputado único na Assembleia da República intensificou os níveis de populismo em Portugal, sobretudo no que concerne à presença de populismo nos *media* (Serrano, 2020).

Capítulo 2 – Os Media e o Populismo

2.1) Políticos e Jornalistas: Uma Relação Conflituosa

A relação entre políticos e jornalistas é vista por alguns investigadores como uma simbiose (Serrano, 2006; Gutierrez, 2009; Ripollés, 2008; Strömbäck, 2011; Brants, et al., 2010). No entanto, as opiniões dividem-se relativamente à atuação dos meios de comunicação: enquanto uns olham para os jornalistas como “atores políticos” ainda que a trabalhar numa lógica de produção de notícias (Gutierrez, 2009), outros consideram que o jornalismo não passa de uma instituição política, havendo ainda quem classifique os *media* como “poderosos instrumentos políticos” ou uma “ameaça à democracia” (Serrano, 2006, p.65; Manucci, 2017). Já Rafael Mesa (2007), por seu lado, defende que o jornalismo é uma atividade profissional especializada em persuadir o público, dado que os *media* não se apresentam como meros transmissores da verdade, mas sim como agentes capazes de mostrar outras “versões” da realidade, incluindo a realidade política.

Fases da Comunicação Política

Alguns investigadores, como Jay Blumler e Dennis Kavanagh (1999), acreditam que o desenvolvimento das sociedades democráticas e as consequentes mudanças nos *media* impactaram a comunicação política nas sociedades democráticas do pós-guerra, o que permitiu a sua divisão em três fases distintas. A *primeira era da comunicação política*, com lugar nas duas primeiras décadas da II Guerra Mundial, época em que os níveis de confiança nas instituições políticas eram elevados, dava a estas instituições a capacidade de gerir a sua própria visibilidade mediática, assim como lhes permitia subordinar os meios de comunicação em prol dos seus interesses particulares.

As grandes mudanças sociais começaram a ser notadas durante a *segunda era da comunicação política*, na década de 60 do século XX, quando os partidos políticos sentiram a necessidade de adaptar a sua estratégia de comunicação aos novos formatos de comunicação, como foi o caso da televisão, numa ótica de “profissionalização” dos atores políticos. A televisão começou, assim, a ser vista como um meio de comunicação apartidário, imparcial e neutro, tornando-se o veículo de excelência da comunicação política,

ao mesmo tempo que a relação político-jornalista se tornava mais equilibrada e estruturada (Blumler & Kavanagh, 1999; Figueiras, 2017; Serrano, 2006).

Blumler e Kavanagh (1999) defendem ainda que, numa fase mais atual, com o mercado mediático cada vez mais desenvolvido e com uma maior variedade de meios, a comunicação política assenta em cinco tendências principais: 1) o aumento do número de profissionais da comunicação e da dependência dos políticos para com estes, 2) a crescente pressão e competitividade entre os meios de comunicação e atores políticos, 3) o surgimento de movimentos populistas, 4) a diversificação dos formatos de comunicação e 5) as mudanças na forma como a população recebe e percebe as mensagens políticas. É também nesta *terceira era da comunicação política* que partidos e atores políticos começam a procurar outros meios para alcançar o eleitorado, sem que seja necessária a intervenção ou mediação do campo jornalístico (Blumler & Kavanagh, 1999).

A normal evolução das sociedades democráticas contemporâneas fez, assim, aumentar a dependência da política e do eleitorado em relação aos meios de comunicação e ao estilo de mensagens por eles transmitidas, fazendo com que os próprios *media* passassem a ocupar lugares-chave na arena política, principalmente a imprensa e a televisão (Serrano, 2006). Já para os profissionais da política, a necessidade de chamar à atenção e de conseguir votos – principalmente devido ao crescente estereótipo do “político por interesse pessoal” – fez com que os seus esforços passassem a estar dirigidos aos jornalistas, que falam diretamente ao público e não estão, na maioria dos casos, inclinados para a narrativa política (Blumler & Gurevitch, 1995). Para isso, os atores políticos tiveram de adaptar o seu discurso aos *media*, numa espécie de profissionalização da comunicação política, criando um espectro entre políticos e consultores de comunicação, de um lado, e jornalistas, de outro (Serrano, 2006).

Foi, assim, necessária a criação de novas alianças com outros profissionais de comunicação que não laborassem enquanto jornalistas, de forma a que a ligação do político e o público pudesse acontecer noutros formatos que não apenas a mediação “político-jornalista-eleitorado”. Ao mesmo tempo, com a crescente aproximação entre os atores políticos e os meios de comunicação, surge ainda a necessidade de encontrar estratégias que permitissem tanto a partidos políticos como a governantes aumentar a sua presença mediática sem que estejam dependentes do jornalista – os atores políticos precisaram de

investir em meios de comunicação próprios, colocando na sua posse a gestão de recursos humanos e o *agenda-setting* (Gutierrez, 2009).

Dependência, Complementaridade e Manipulação

A relação entre o jornalismo e a política é ainda caracterizada por uma maior dependência dos políticos face aos jornalistas, dado que precisam destes para poder aceder ao espaço público, colocando os jornalistas numa posição de “controlo” (Gutierrez, 2009). Além disso, a legitimação dos líderes políticos está dependente do apoio que estes obtêm do eleitorado, pelo que uma maior exposição mediática pode significar melhores resultados eleitorais (Figueiras, 2017). Também Franzisca Schmidt (2020) defende que os *media* surgem como elo de ligação entre a política e o eleitorado, uma vez que transmitem informações que podem, de alguma forma, influenciar o processo de decisão política, através da permissão ou negação de acesso aos próprios *media* por parte dos atores políticos.

É ainda possível afirmar que existe uma certa complementaridade entre ambos, uma vez que, se os políticos utilizam os *media* como intermediários para comunicar com a população (Mesa, 2007), os próprios *media* também precisam dos políticos para transmitir e receber informação sobre os assuntos públicos que, de outro modo não o conseguiam obter (Manucci, 2017; Schmidt, 2020; Gutierrez, 2009; Figueiras, 2017). Por um lado, os atores políticos são responsáveis pela criação de temáticas relevantes sobre o espaço público, participando em eventos e fornecendo histórias necessárias à produção jornalística; por outro, os jornalistas recebem acesso a conferências e eventos oficiais – adquirem um “espaço de trabalho” (Serrano, 1999).

Félix Ortega Gutierrez, no seu artigo “Políticos y Periodistas”, publicado em 2009, destaca que a distinção entre ambos os campos representa uma linha muito ténue, já que:

“Nem sempre é fácil estabelecer os limites entre uma profissão e outra. A necessidade profissional acaba por ser uma espécie de afinidade eletiva, em virtude da qual cada político escolhe os seus jornalistas, e estes, os seus políticos. Este conluio produz

consequências inevitáveis: a tendência de se influenciarem reciprocamente.” (Gutierrez, 2009, pág. 2)⁷

Esta influência pode ser, muitas vezes, mascarada de manipulação. Gutierrez (2009) afirma que a ação do político sobre o jornalista se torna mais evidente quando o primeiro tende a “fazer valer os seus pontos de vista no trabalho jornalístico”, aproveitando-se do seu papel de “fonte privilegiada de informação”, direcionando a atenção do jornalista para outro(s) sentido(s) que não o correto. Por outro lado, também os atores políticos podem ser, de certa forma, manipulados pela ação do jornalismo. Neste último caso, os jornalistas podem retirar vantagens de várias formas como, por exemplo, quando antecipam as possíveis reações e emoções do público perante as medidas a anunciar pelo governo ou partidos, influenciando a decisão política final, ou, noutra perspetiva, quando aconselham quem está no poder sobre a imagem ideal a ser transmitida por um político para o seu público-alvo (Gutierrez, 2009) – afetando a estratégia de comunicação política adotada pelo governo ou partido(s) político(s).

2.2) A Mediatização da Política ou a Politização dos *Media*

O conceito de mediatização é frequentemente entendido como um movimento dos meios de comunicação para o centro da vida social, promovendo uma “esfera pública” construída pelos *media* e que eleva o universo da comunicação e os seus profissionais dentro de outras instituições e organizações, como a política (Blumler & Kavanagh, 1999; Esser & Matthes, 2013). No caso de Gianpietro Mazzoleni (2008), o investigador defende que a “mediatização da sociedade” surge como uma extensão da influência dos meios de comunicação sobre todas as restantes esferas e domínios sociais (p. 3053), afetando-as a longo prazo, forçando as instituições a submeterem-se à sua lógica de atividade e a modificarem as suas estratégias de comunicação, ideologias e comportamentos perante o público (Strömbäck & Esser, 2017).

⁷ Traduzido do original, em espanhol: “Hasta el punto de que no siempre es fácil establecer las fronteras entre un oficio y otro. La necesidad profesional acaba por ser una especie de afinidad electiva, en virtud de la cual cada político elige a sus periodistas, y éstos a sus políticos. Esta connivencia produce consecuencias inevitables: la tendencia a influirse reciprocamente.”

A Lógica dos *Media* e a Mediatização

Com o desenvolvimento deste conceito, os *media* deixam de ser vistos com meros transmissores de mensagens noticiosas, passando a atuar como agentes capazes de influenciar o normal funcionamento das sociedades e das decisões e resultados políticos, com regras, objetivos e interesses próprios, que os distingue das restantes áreas e esferas de atividade (Manucci, 2017). Se, por um lado, a lógica da política aproxima os meios de comunicação da atividade política e governamental; por outro, os conceitos de mediatização e de lógica dos *media* colocam esses mesmos meios numa posição central e de destaque na sociedade, afastados das restantes instituições (Figueiras, 2017).

Para alguns investigadores, existem três fatores principais que sustentam esta lógica, contribuindo para a deslocação dos meios de comunicação para o centro da vida social: os profissionais, os comerciais e os tecnológicos (Esser, 2013; Strömbäck, 2011; Strömbäck & Esser, 2017). A primeira dimensão coloca em perspetiva a profissionalização dos jornalistas, que passaram a dedicar-se exclusivamente à produção de notícias, baseando-se na separação de factos e opiniões, selecionando a informação que mais lhes convier para transmitir ao público a sua narrativa sobre a realidade (Figueiras, 2017).

A lógica dos *media*, classificada por Altheide (2005) como “pós-jornalismo”, veio ainda provocar alterações no trabalho jornalístico, dada a dependência da agenda dos *media* face a fatores comerciais. Além do papel de *watchdog* pela defesa do interesse público contra os abusos do poder político, a necessidade de transformar o jornalismo numa atividade lucrativa que distinguisse as linhas editoriais de cada meio de comunicação foi-se tornando cada vez mais presente (Figueiras, 2017).

Jay Blumler e Michael Gurevitch, na sua obra “The Crisis of Public Communication”, publicada em 1995, defendem que a evolução das sociedades contemporâneas, sobretudo o desenvolvimento dos meios de comunicação e do mercado mediático, assenta no enfraquecimento das relações políticas entre partidos, principalmente das suas ações de mobilização junto do eleitorado. Com a ausência da ação dos partidos, coube aos *media* ocupar esse lugar na sociedade – esta mudança ganha especial destaque em época de campanha eleitoral, ainda que não se resuma apenas a estes momentos (Blumler & Gurevitch, 1995).

A dimensão política do jornalismo tem, por isso, ganho uma crescente importância com o passar dos anos (Serrano, 2006; Gutierrez, 2009; Blumler & Gurevitch, 1995), nomeadamente com o desenvolvimento do papel do jornalista como ator político em defesa da democracia e a crescente necessidade do “verdadeiro” político em se adaptar à lógica dos *media* (Brants, et al., 2010). Numa tendência em mostrar-se mais familiar e próxima do público, esta lógica emprega uma linguagem mais simplificada aquando da apresentação e interpretação de assuntos políticos – o que, muitas vezes, leva à alteração da forma e conteúdo das instituições públicas, num esforço de se adaptarem aos novos formatos mediáticos e de transmissão de informação que, pela força do desenvolvimento tecnológico, vão surgindo (Altheide, 2005; Figueiras, 2017).

Os Novos Formatos de Comunicação

Isabel Ferin Cunha (2012) sublinha que a televisão foi, talvez, o *medium* mais acusado de promover uma *idiot culture* (em português, uma “cultura dos idiotas”), que distorce a realidade política, transmitindo apenas determinadas informações em formato de entretenimento. Exemplo disso é a redução do tempo de antena atribuído aos candidatos e a edição de notícias do foro político, onde o jornalista-repórter passou a ter um papel de destaque em detrimento da imagem do político, que viu os seus *sound-bites* serem diminuídos (Ferin Cunha, 2012).

De acordo com John B. Thompson (2005), a visibilidade dos atores políticos estava, numa fase inicial, dependente da sua presença física diante do público. Com o desenvolvimento da imprensa e dos novos formatos de comunicação, tanto partidos como governantes passaram a usar os *media* como um veículo de excelência para a transmissão de mensagens e ações oficiais, ao mesmo tempo que lhes permitia “fabricar” aquela que seria a sua imagem pessoal a transmitir ao eleitorado, suprimindo a necessidade da presença física junto do público. Nesta linha de pensamento, Kees Brants (2005) afirma que as mudanças nas estratégias tradicionais de comunicação política resultam de uma crescente “americanização” do trabalho dos profissionais da comunicação na Europa (p. 40). No caso de Luca Manucci (2017), a *marketização* da lógica dos *media* (p. 4) abriu a porta da comunicação política a novos atores políticos e mediáticos. A necessidade de responder às

exigências de um mercado mediático cada vez mais centrado na publicidade, levou à criação de novos conteúdos criadores de audiências, caracterizados pelo sensacionalismo e superficialidade, que se tornaram um chamariz para novas vozes. Entre elas encontravam-se atores extremistas, desafiadores da atividade política e com uma agenda tendencialmente antielitista. Estes são atributos de um discurso populista que viria a ganhar terreno nas democracias contemporâneas ocidentais.

A quantidade crescente de novos formatos de comunicação, muitos deles classificados como “*infoentretenimento*” – com base na teoria de que qualquer acontecimento, seja ele social, político ou religioso, pode ser relatado mediaticamente como uma história com princípio, meio e fim – permitiu que a lógica da publicidade e das audiências marcasse posição no mundo da comunicação (Altheide, 2005; Ferin Cunha, 2017; Manucci, 2017). No caso do jornalismo, Natalie Fanton (2010) defende que a responsabilidade da transição das estratégias de comunicação tradicionais para um foco alargado no entretenimento deve ser aplicada à indústria da informação, que escolhe dar prioridade ao lucro dos acionistas e a questões comerciais, ao invés de focar o trabalho jornalístico informativo. No entanto, a aproximação do “*infoentretenimento*” à realidade política, com a expansão dos formatos híbridos de conteúdo, como documentários criminais, *talk shows*, *tabloids* ou as *news magazines*, aliada à combinação de informação, drama e escândalo, colocam o jornalismo político numa posição de grande pressão e controvérsia (Blumler & Kavanagh, 1999).

A adaptação dos assuntos públicos ao novo funcionamento dos meios de comunicação levou também à incorporação da lógica dos *media* por parte das fontes oficiais de notícias – as instituições políticas –, que passaram a personalizar os eventos oficiais e o seu discurso para conseguirem assegurar a sua presença nos *media* (Altheide, 2005). As novas formas de comunicação política, que refletem a expansão da cultura promocional dos *media* e o contínuo desinteresse do público sobre os assuntos políticos, pretendem atrair a atenção dos consumidores para formatos menos focados na informação e mais concentrados no entretenimento, na linguagem simples, no dramatismo dos acontecimentos, no conflito político e em recursos visuais que distraem o espectador da verdadeira notícia (Blumler & Kavanagh, 1999; Marcinkowski, 2014; Strömbäck & Esser, 2017), criando uma “letargia democrática” (Figueiras, 2012, pg.12).

O jornalismo encontrou, assim, uma forma de competir com os novos conteúdos de entretenimento através da adaptação a um novo formato de transmissão de notícias, com maior foco no sensacionalismo. Neste novo jornalismo, os assuntos públicos perdem relevância e são substituídos por outros mais leves, de fácil e rápido entendimento. A política passa, assim, a ser apresentada por uma sucessão de reportagens de caráter conflituoso, focadas em ataques entre atores políticos e em questões emocionais e problemáticas (Patterson, 2010), colocando de parte os objetivos de informar e esclarecer o público

A Política Mediatizada

A mediatização da política teve início após o polêmico caso Watergate e a cobertura mediática da guerra do Vietname, que contribuíram para a perda de credibilidade de instituições e atores políticos e provocaram alterações na atividade jornalística (Figueiras, 2017). As falsas narrativas contadas pelos presidentes Johnson e Nixon aos cidadãos sobre a realidade norte-americana nas décadas de 1960 e 1970 fizeram diminuir a confiança da população nas figuras políticas, que passou a recorrer aos *media* noticiosos para estar informada sobre os assuntos públicos (Patterson, 2003). A desconfiança do eleitorado sobre os governantes e a crescente celebração dos jornalistas, como consequência da luta pelas audiências, foram as bases para o desenvolvimento de um jornalismo crítico e de investigação – reforçando o papel dos meios de comunicação na defesa da democracia e contra os abusos de poder (Brants, et al., 2010).

A relação entre o setor público e o setor mediático intensificou-se com o aumento do número de sondagens de opinião criadas pelos *media* noticiosos, cuja capacidade de transformar os resultados a favor ou contra os candidatos políticos coloca em causa a legitimidade destes (Figueiras, 2017). Ainda que alguns investigadores defendam que existem diferenças entre países e regimes políticos, outros apontam para uma caracterização generalizada dos *media* sobre a política como se esta se tratasse de um mero jogo ou estratégia (Brants, 2005; Patterson, 2003; Brants, et al., 2010; Marcinkowski, 2014). As sondagens de opinião, transformadas em disputas entre líderes políticos e cobertas pelo dramatismo sobre o vencedor e o vencido, tornaram-se, assim, um dos pontos centrais das

campanhas eleitorais nas sociedades contemporâneas, podendo influenciar o resultado final das respectivas eleições (Figueiras, 2012; Aalberg, Strömbäck & Vreese, 2012).

O jornalismo passou, assim, a concentrar-se na privacidade dos governantes e nos aspetos negativos da vida política, como os escândalos, relatando-os de forma crítica e afastando a atenção dos problemas políticos e dos cidadãos (Hallin & Mancini, 2004; Blumler & Gurevitch, 1995; Patterson, 2003), algo que Frank Esser (2013) classifica como “*confrotainment*” (p. 171). No entanto, é na fase mais próxima do sufrágio que a cobertura mediática da campanha eleitoral se concentra na imagem dos líderes políticos, numa tentativa de os *media* transmitirem a “dramaticidade e calor humano” ao público (Figueiras, 2017, pg. 50) – imagens geralmente marcadas pela multidão que cerca o candidato, num clima festivo, e que deixam subentendido o sucesso da campanha.

No entanto, a cobertura mediática de eventos políticos ou campanhas eleitorais, quando realizada sob formatos e conteúdos que privilegiam o conflito e a “estratégia de jogo” entre os candidatos, pode prejudicar tanto os meios de comunicação como os próprios atores políticos. A diminuição da confiança dos cidadãos nas instituições políticas pode ter repercussões nos próprios *media* noticiosos, no sentido em que os meios de comunicação estritamente centrados em aspetos sensacionalistas e com constantes coberturas mediáticas negativas, com a intenção de atingir um maior índice de audiências, podem ver acontecer o efeito contrário ao desejado: a perda de confiança da população nos *media* e consequente decréscimo do número de audiências (Hoppman, Shehata & Strömbäck, 2015; Esser & Matthes, 2013).

Mediatização Reflexiva e Auto-mediatização

Frank Marcinkowski (2014) defende a existência de um estilo de mediatização de segunda ordem, a “mediatização reflexiva” (p. 7-8), que traduz a progressiva adaptação das instituições políticas aos interesses, formatos e linguagem dos *media*, num processo de acomodação da política ao funcionamento dos meios de comunicação, também classificado por Strömbäck e Esser (2017) como “auto-mediatização” (p.73). Ao encararem a mediatização um meio para atingir um fim – a visibilidade mediática – os atores políticos iniciaram, a partir da década de 1990, um processo de investimento na profissionalização da

sua estratégia de comunicação, numa tentativa de corresponder às “exigências” do jornalismo e se adaptarem à lógica dos *media*, com o surgimento de gabinetes de comunicação, constituídos por profissionais especializados em marketing e relações-públicas, nas várias instâncias do universo político (Esser & Mathes, 2013; Manucci, 2017; Blumler & Gurevitch, 1995; Strömbäck & Esser, 2017). Estes novos profissionais trabalham nos bastidores da ação política, sendo caracterizados pela sua especialização em assessoria, políticas públicas e *marketing* político, destacando-se também pela sua imparcialidade quanto a partidos e figuras políticas (Ferin Cunha, 2012).

Esta evolução, ao nível institucional e organizacional das instituições políticas, permitiu-lhes captar a atenção do público e dos *media* através de eventos, mensagens e imagens elaborados por conta própria e moldados aos interesses comerciais do mercado mediático, um processo que se foi tornando parte da cultura política das sociedades contemporâneas. Reuniões de trabalho de partidos políticos, congressos e comícios passam a ser vistos como “sessões de espetáculo”, altamente mediatizados e personalizados, com o local do evento a ser transformado num cenário de televisão e a atenção a ser dirigida na sua totalidade para a personalização e performance do líder (Hallin & Mancini, 2004; Esser & Matthes, 2013; Figueiras, 2012; Blumler & Kavanagh, 1999).

É com o objetivo de alcançar o eleitorado e contornar as restrições dos meios de comunicação, que os partidos políticos tendem a escolher candidatos com melhor perfil mediático para os representar, transformando-os em catalisadores da atenção do público. Cabe, então, ao *marketing* político preparar estes políticos consoante as expectativas do eleitorado, mas respondendo sempre à imagem que for mais conveniente ao partido e ao próprio candidato (Ferin Cunha, 2012). As campanhas eleitorais são também exemplo desta acomodação à lógica dos *media*, já que apresentam discursos simplificados, de curta duração e com um tom de voz tranquilizante, enquanto são acompanhados de imagens, símbolos e *slogans* previamente adaptados aos critérios dos *media* noticiosos (Figueiras, 2017).

Mediatização através de “push” e “pull forces”

Outros autores, como Jay Blumler e Frank Esser (2018), também contribuíram para a investigação da mediatização da política, embora segundo uma perspetiva de forças *pull* e

*push*⁸, em que o processo de mediatização tanto pode estar centrado no ator político como nos *media*, respetivamente. Enquanto que a primeira situação coloca partidos políticos, governos e estratégias de campanha eleitoral no centro da análise, ainda que assumindo a existência de uma certa influência da ação dos meios de comunicação, sobretudo nas ações de campanha; no segundo caso, está implícita a existência de um certo intervencionismo dos *media* sobre as instituições e atores políticos, com os próprios *media* a procurarem retirar benefícios dessa intervenção.

Na mesma linha de pensamento, existem determinadas ações que os *media* e os candidatos políticos podem adotar ao longo da campanha eleitoral e que caracterizam estas forças. No caso das *pull forces*, destacam-se: (1) a gestão de eventos e de notícias publicadas pelos meios de comunicação, que passa a estar na posse do candidato ou partido político, (2) o uso estratégico da figura do candidato, sobretudo quando se trata da sua representação nos *media*, (3) a definição de um objetivo único para a realização da campanha, como seja a vitória nas eleições, (4) a gestão das ações de campanha centralizada numa só pessoa, geralmente o diretor de campanha, ao invés de numa equipa numerosa, (5) o poder de defesa do ator político, que deve apresentar uma resposta rápida às acusações e críticas tanto da oposição como dos jornalistas e (6) a aposta numa campanha negativa, focando-se sobretudo em ataques pessoais à oposição ao invés de tratar de temas relevantes, distraindo o eleitorado de assuntos relevantes (Blumler & Esser, 2018).

Relativamente às *push forces*, colocadas em prática pelos *media*, é de notar: (1) as entrevistas marcadas por questões diretas e assertivas, que restringem o leque de respostas do candidato político para “sim/não” e promovem a agenda preparada pelo jornalista, (2) a formulação de questões que subentendem pontos de vista contrários às ideias do candidato, (3) a criação de uma imagem negativa do candidato e/ou partido político por parte dos meios de comunicação, que deixam implícitas dúvidas relativamente às motivações do ator político, por exemplo, (4) a possibilidade de rejeição de uma resposta apresentada pelo ator político, o que pode expressar dúvidas quanto à veracidade ou honestidade do político e (5) a responsabilização do candidato que, perante as perguntas do jornalista, pode ter

⁸ Uma vez que a análise original, apresentada pelos autores Jay Blumler e Frank Esser, foi publicada em inglês, os conceitos “*pull forces*” e “*push forces*” não foram traduzidos para português na presente investigação, prevenindo o risco de se perder parte do seu significado original.

necessidade de se justificar relativamente a uma atitude ou ação que tenha praticado (Blumler & Esser, 2018).

A mediatização surge, assim, como uma combinação de ambas as forças: por um lado, os *media* noticiosos apresentam um papel ativo na campanha eleitoral, trabalhando como *watchdog* da política, ainda que com algumas cedências relativamente à gestão de conteúdos noticiosos – *push forces*; por outro lado, a estratégia política expande-se de forma a integrar a lógica mediática nas ações de campanha – *pull forces* (Blumler & Esser, 2018).

A Transição dos Media para o Digital

Com as mudanças nas tecnologias da comunicação nos Estados Unidos e na Europa no final do século XX e inícios dos anos 2000, tais como o surgimento da televisão por cabo, a difusão da Internet ou a criação das redes sociais, os sistemas mediáticos mundiais foram-se tornando mais complexos (Figueiras, 2012; Moffitt, 2018), o que, por sua vez, transformou o trabalho jornalístico (Fanton, 2010).

A evolução das tecnologias digitais da informação é recorrentemente associada à ‘globalização’, um processo que permitiu a criação de novos produtos, novas formas de produção e modos de consumo, contribuindo para o nascimento de novos mercados onde a criatividade e a informação se tornaram as principais matérias-primas. Por exemplo, o desenvolvimento da Internet, nas décadas de 1980 e 1990, enquanto meio transmissor de conteúdos digitais levou à transformação do domínio da comunicação e da cultura, que passou a agir como o principal produtor, distribuidor e, ao mesmo tempo, consumidor dos seus próprios produtos digitais. Neste aspeto, o relatório “Os Media em Mudança em Portugal”, publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em 2018, refere que:

“As tecnologias digitais e a Internet permitiram gerar um novo espaço de interação social via transmissão de textos, sons e imagens. Não se trata apenas – e não seria pouco – do surgimento de um novo «meio de comunicação», mas verdadeiramente de um novo «ambiente social», de uma «nova ecologia» de comunicação, cultura e atividade, de um novo contexto sociocomunicacional para a constituição de mundos sociais” (ERC, 2018, pg. 12)

No mesmo documento, verifica-se que o poder da imprensa em Portugal tem vindo a perder relevância com o passar dos anos, sobretudo pelo implodir da indústria digital e das inovações tecnológicas motivadas pela ‘globalização’. Com uma indústria da informação cada vez mais focada no entretenimento, o interesse do público por notícias sofreu um decréscimo acentuado, que se refletiu na queda das vendas de jornais impressos e nos valores das audiências dos programas de informação, dado o significativo desinteresse dos cidadãos sobre os assuntos públicos (Patterson, 2010; Fanton, 2010; Moffitt, 2018).

A crescente notoriedade conferida à Internet e às redes sociais, as mudanças no mercado mediático e a diminuição da importância da informação face ao entretenimento forçaram os meios de comunicação tradicionais a encontrar uma estratégia alternativa para produzir e transmitir as suas mensagens: o formato digital. Surgem, assim, novos atores e lógicas comerciais, principalmente no campo jornalístico, de onde provêm novos estilos de conteúdo e, para os produzir, novos cargos profissionais destinados quase em exclusivo ao trabalho em ambiente digital, que entram em confronto com o tradicional conceito de “jornalismo” e os seus jornalistas (ERC, 2018). Com isto, aumentou também a divisão entre os meios tradicionais (conhecidos, em inglês, como “old media”) e os meios mais recentes (os “new media”), principalmente na Europa Ocidental (Moffitt, 2018).

Tomando como exemplo a proposta de John Pavlik (2001), existem três etapas que nos permitem entender a evolução do jornalismo digital desde o seu surgimento até ao início do milénio. O autor refere que, em primeiro lugar, a necessidade dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão ou a imprensa, de se adaptarem à nova tecnologia fez com que estes se limitassem a transpor as suas notícias para o ambiente digital. Depois, com o desenvolvimento das ferramentas apresentadas pela própria Internet – como, por exemplo, a possibilidade de partilhar conteúdos multimédia –, os *media* começam a tornar-se mais ousados nas suas publicações. Por último, o investigador norte-americano defende que, numa fase mais recente, o público assiste a uma mudança dentro dos próprios meios de comunicação, que iniciaram um processo de produção de conteúdos cujo destino final é, exclusivamente, a sua publicação na Internet, distinguindo estas peças daquelas que são publicadas apenas no meio físico (Pavlik, 2001). Além disso, a forma de apresentar os assuntos públicos também é diferenciada, uma vez que a edição online dos meios de comunicação não contém limitações quanto à extensão do texto ou ao timing das publicações

– algo que não acontece com as notícias impressas, já que estas são planeadas consoante o espaço na página do jornal e elaboradas a tempo da sua impressão.

A flexibilidade de trabalho concedida aos jornalistas pelas edições *online* coloca-os também sob pressão para que as notícias sejam publicadas em tempo recorde – primeiro que os noticiários concorrentes – e, muitas vezes, deixando de parte o *fact checking* (Jacobi, et al, 2015). A transição entre a redação de um jornal impresso para uma redação estritamente focada em conteúdos online transforma a rotina do jornalista, que passa a trabalhar com base em questões técnicas ao invés de jornalísticas, o que afasta o profissional das normais tarefas de recolher a informação, seleccioná-la, redigi-la e preparar o texto ou a peça final (Bastos, 2013) – com *deadlines* cada vez mais apertados, torna-se cada vez mais comum o fator “copiar, colar”, em substituição do trabalho de produção original de um texto. A seleção de informação e consequente valorização das notícias é ainda posta em causa pelas novas formas de medição de audiências em ambiente digital, fator que é influenciado pela participação ativa dos consumidores de conteúdos *online*, que têm agora o poder de, de certa forma, fazer parte da produção noticiosa (Bastos, 2013; Canavilhas, 2004).

2.3) A Imprensa como Palco para o Populismo

Uma campanha eleitoral assente em estratégias de *marketing* populistas beneficia de igual forma meios de comunicação e atores políticos, uma vez que o discurso populista fornece audiências aos *media*, principalmente pelo dramatismo da mensagem transmitida, enquanto que os próprios atores políticos saem beneficiados pelo aumento da exposição mediática que recebem (Manucci, 2017; Waisbord, 2018). A lógica comercial pela qual se regem os meios de comunicação atuais, sobretudo *tabloid*, condiciona o trabalho dos *media* ao privilegiar notícias relativas a situações de conflito, o que contribui para a crescente alienação e cinismo político (Brants, et al., 2010; Blumler & Gurevitch, 1995; Mazzoleni & Schulz, 1999; Albertazzi & McDonnell, 2008). Gianpietro Mazzoleni (2008) destaca que o cinismo sobre as instituições políticas que determinados meios de comunicação deixam transparecer, assim como as campanhas mediáticas de combate à corrupção ou sobre políticas públicas polémicas, contribuem para o descontentamento da população e o contínuo descrédito do setor público. Também o aumento de reportagens negativas sobre os assuntos

políticos têm constituído uma vantagem para que partidos antissistema aproximem o seu discurso problemático do público (Mannuci, 2017).

Nesta linha de pensamento, alguns investigadores defendem que as organizações e empresas do setor dos *media* dão cada vez maior importância ao discurso utilizado na transmissão das notícias do que à seleção e cobertura dos assuntos que mais importam à população (Blumler & Kavanagh, 1999). O papel do jornalista enquanto *gatekeeper* condiciona, em grande parte, os assuntos a que o público tem acesso. O termo, inicialmente criado pelo psicólogo Kurt Lewin sobre as decisões aplicadas à vida doméstica, foi aplicado ao jornalismo e às ciências da comunicação por David Manning White em 1950. De acordo com o investigador, toda e qualquer notícia passa por várias áreas de decisão, onde os jornalistas têm o poder de analisar o seu conteúdo e respetiva importância e, assim, decidir sobre a sua publicação, num processo de seleção subjetivo e arbitrário, dependente dos juízos de valor baseados na experiência e preferências do *gatekeeper* (White, 1950). Sobre este tema, o jornalista e professor Nelson Traquina (1999) sublinha que, ultrapassado o processo de *gatekeeping*, existem duas soluções: «*a notícia acaba por passar pelo “portão” ou a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte”* (p. 134), não sendo publicada.

Quando olhamos para a questão do populismo, reparamos que a seleção realizada pelos jornalistas sobre o conteúdo das notícias define a maior ou menor visibilidade atribuída a atores populistas e respetivo discurso. Ao recorrerem ao seu papel de *gatekeepers*, os profissionais da comunicação são ainda criticados por fornecerem um palco favorável às mensagens populistas, quando estas representam um valor-notícia mais elevado e são proferidas por figuras políticas cujo principal objetivo é alcançar uma maior visibilidade mediática, polarizar o eleitorado e mobilizar os seus apoiantes (Mazzoleni, 2008; Wettstein, et al, 2018).

No seu papel de intérpretes da informação, os jornalistas podem escolher realizar uma cobertura mediática positiva ou negativa relativamente a determinada mensagem ou ideia populista. A cobertura positiva pode ser justificada pela criação de parcerias ou acordos entre os meios de comunicação e os candidatos ou partidos políticos (Wettstein, et al, 2018) ou pela definição de uma agenda mediática coordenada em conjunto com os líderes populistas (Krämer 2014; Mazzoleni 2008, 2014). Em contrapartida, uma cobertura negativa

pode ser vista como uma estratégia de defesa dos jornalistas, que olham para o populismo como uma ameaça à informação fundamentada e factual, da mesma forma que denunciam e rejeitam as críticas populistas sobre as instituições públicas e empresas de *media* (Esser et al. 2017).

“Populismo pelos media” ou “Populismo através dos media”?

Em certos casos, os meios de comunicação optam por ter uma participação ativa na comunicação populista (Wettstein, et al., 2018; Mazzoleni, 2008; Krämer, 2014), uma vez que apoiam a retórica e as ações de determinados atores políticos, uma estratégia classificada como “*paralelismo político*” (Hallin & Mancini, 2004, pg. 27). Por outro lado, existe a possibilidade de serem os próprios *media* a criar um discurso populista, não se limitando apenas a disseminar a mensagem do político populista ou a impedir a propagação esta retórica (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2014). Alguns investigadores acreditam que existem duas formas de transmissão de populismo: o “populismo pelos *media*” e o “populismo através dos *media*”⁹ (Hameleers, Bos & Vreese, 2016; Bos & Brants, 2014; Esser, Stepińska & Hopmann, 2016).

Em primeiro lugar, o “populismo pelos *media*” pressupõe a existência de jornalistas e meios de comunicação que se autointitulem “porta-voz do povo”, que expressam deliberadamente sentimentos e opiniões populistas e retratam partidos e atores políticos em cenários negativos, utilizando um discurso cínico, emocional e hostil para com as instituições públicas (Manucci, 2017; Esser, et al, 2017; Bos & Brants, 2014). Além disso, o “*media populism*” (Krämer, 2014) é ainda conhecido por colocar em causa a legitimidade de argumentos relativos à imigração ou outras questões do foro político, uma vez que considera que estes são problemas que ameaçam o bem-estar da nação (Wettstein, et al, 2018). Existe, portanto, uma intenção subjacente nos meios de comunicação em transmitir e disseminar uma retórica populista, que pode ter origem numa ideologia jornalística própria ou numa crescente polarização da cobertura mediática, responsável pela promoção de determinados estilos discursivos (Blassnig, et al, 2018; Manucci, 2017).

⁹ Sendo o termo original, em inglês: “*populism by the media*” e “*populism through the media*”, respetivamente.

Esta retórica ganha destaque na Europa Ocidental em jornais classificados como *tabloid*, sobretudo quando a cobertura mediática assenta sobre questões relacionadas com a imigração ou a criminalidade (Moffitt, 2018; Mazzoleni, 2014; Aalberg, et al, 2017). De uma forma geral, estes temas são preferidos pelas empresas mediáticas que dependem fortemente da emoção e do sensacionalismo das suas produções para alcançar a atenção do público (Krämer, 2014) e que tendem a ganhar maior destaque em época de campanha eleitoral (Doroshenko, 2018; Waisbord, 2018).

Para Linda Bos e Kees Brants (2014), o populismo criado e transmitido pelos *media* pode resultar de um “*jornalismo cada vez mais orientado para o mercado*” (pg. 707), ou da atitude dos jornalistas que trabalham para meios *tabloid*, distanciando-se do *status quo* dos restantes *media* de elite, uma vez que estão mais propensos a manifestar os seus “*sentimentos antipartidários, antissistema, anticorrupção e anti-imigração*” (p. 707). Esta característica populista pode ser vista como a adaptação de ideias populistas – por exemplo, a dicotomia povo *versus* elite – e outros elementos discursivos ao trabalho dos meios de comunicação (Doroshenko, 2018; Moffitt, 2018; Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008), principalmente se tomarmos como exemplo a atribuição de culpa uma individualidade ou o apelo à emoção do consumidor como forma de cobertura mediática de assuntos políticos. Ao recorrer a estes sentimentos, os *media* refletem nas notícias uma certa hostilidade para com a elite, influenciando a perceção do público (Hameleers & Bos & Vreese, 2016; Mazzoleni, 2014).

Por outro lado, o “populismo através dos *media*” coloca os meios de comunicação num papel de meros transmissores de mensagens populistas, ainda que estas tenham surgido a partir de outros atores – geralmente figuras políticas. Neste caso, os *media* representam uma plataforma neutra que é utilizada para a disseminação e legitimação da retórica populista, figurando apenas como veículo de comunicação, ou intermediário, entre a figura política e o eleitorado (Moffitt, 2018; Esser, Stepińska & Hopmann, 2016; Blassnig, et al, 2018; Mazzoleni, 2014). Segundo Larisa Doroshenko (2018),

“O «populismo através dos *media*» ocorre com a comercialização dos *media* de massas, que cria incentivos económicos para atrair o público através da personalização e dramatização da cobertura noticiosa, dando mais atenção à opinião do cidadão comum

e, inadvertidamente, entrando no jogo populista, cuja agenda encaixa frequentemente nestes critérios.” (Doroshenko, 2018, p. 3188)¹⁰

Estamos perante uma ideia de “cumplicidade dos *media*” para com os atores populistas, no sentido em que existe uma convergência de objetivos – ainda que não seja intencional – entre a lógica comercial dos meios de comunicação e a estratégia dos movimentos políticos populistas (Mazzoleni, 2008). Aqui, a lógica dos *media* cria uma possibilidade de integração – mesmo que inconsciente – do discurso populista nas linhas editoriais e nos conteúdos noticiosos (Esser, Stepińska & Hopmann, 2016).

Mais comum do que o “populismo pelos *media*”, o “populismo através dos *media*” tem por base a representação mediática de líderes carismáticos, experientes em questões de comunicação e com uma linguagem preparada, que encaixam nas exigências da lógica dos meios de comunicação e contribuem para a valorização das notícias que são publicadas (Mazzoleni, 2008). Ainda assim, estas notícias ganham expressão nas semanas que antecedem um ato eleitoral, altura em que os *media* colocam toda a sua atenção nos candidatos e partidos políticos e se dedicam à criação de conteúdos relacionados com assuntos públicos (Waisbord, 2018; Jacobi, et al, 2015). Mas se, por um lado, o populismo presente nas notícias provém sobretudo de atores políticos que enviaram a sua mensagem aos meios de comunicação para ser transmitida ao público; por outro, os jornalistas tendem eles próprios a ser populistas em formatos mais específicos, como em colunas e artigos de opinião ou editoriais. Desta forma, alguns investigadores defendem que o “populismo pelos *media*” restringe-se à opinião, enquanto que o “populismo através dos *media*” se direciona para os formatos noticiosos (Blassnig, et al, 2018).

Jornais que seguem o status quo vs. Tabloid

Existe, no entanto, outra forma de análise da variação do populismo na imprensa, nomeadamente a distinção entre os jornais *tabloid* e os classificados como “de qualidade” ou “imprensa séria” (Moffit, 2018; Doroshenko, 2018; Akkerman, 2011; Rooduijn, 2014).

¹⁰ Do original, em inglês: “*Populism through media occurs with the commercialization of mass media, which creates economic incentives to attract an audience through personalization and dramatization of news coverage, devoting more attention to the worldview of ordinary citizens and thus inadvertently playing the populists’ game whose agenda often fits these criteria*”.

Se, por um lado, os *tabloid* são caracterizados pelo seu foco no sensacionalismo, na personalização das notícias e em estratégias e discursos políticos controversos, por outro, os jornais “de qualidade” são os que seguem as boas práticas jornalísticas, como a precisão na informação e a transparência em relação às suas fontes, concentrando a sua edição em *hard news* – como a economia, a política ou a sociedade (Akkerman, 2011). De entre os vários meios de comunicação, Luca Mannuci (2017) destaca dois, que classifica como “*os melhores aliados dos políticos populistas*” (p. 596): a televisão e os jornais *tabloid*. O investigador defende que o trabalho destes *media* acontece em conformidade com os interesses de atores políticos populistas, enquanto que os “jornais de qualidade” seguem o *status quo* – uma perspetiva apoiada por Gianpietro Mazzoleni (2003) e Tjitske Akkerman (2011).

O estilo de discurso característico dos “*tabloid*”, focado na personalidade do político e nas emoções dos consumidores, coloca o líder populista como tema central das notícias publicadas por estes meios, ao invés dos assuntos públicos de maior relevância (Alvares & Dahlgren, 2016), ao mesmo tempo que intensifica os sentimentos da população relativamente à dicotomia “*povo versus elite*” (Krämer, 2014). Se compararmos com outros meios de comunicação, é o estilo *tabloid* que mais se destaca enquanto produtor de populismo e, por isso, na classificação “*populismo pelos media*” (Krämer, 2014; Salgado, 2019). No entanto, alguns investigadores acrescentam que, à exceção das publicações feitas durante uma campanha eleitoral, a maioria dos jornais *tabloid* apresenta uma baixa percentagem de *hard news* – como a política ou a economia –, optando por apresentar notícias de carácter não político (Jacobi, et al, 2015).

Muito embora não sejam visíveis grandes diferenças em termos de quantidade de cobertura mediática de jornais de estilo *tabloid* e a “*imprensa séria*” (Esser et al., 2017), o mesmo já não é possível afirmar sobre a qualidade dessa cobertura, uma vez que os “jornais de qualidade” tendem a apoiar o papel da elite e a reforçar a hostilidade existente para com a oposição (Doroshenko, 2018). Enquanto que os meios de comunicação “sérios” seguem os padrões de qualidade democráticos em momento de eleições, os *tabloid* são frequentemente vistos como o oposto da “qualidade”, já que se concentram em questões como a trivialidade, a linguagem simples, emocional e sensacionalista (Jacobi, et al, 2015). Além disso, a concentração dos meios de comunicação na figura do líder político é mais evidente nos jornais *tabloid* do que na “*imprensa séria*”, que opta por criar conteúdo

adequado às demandas do seu público – aquele que exige a qualidade das notícias (Hameleers, et al, 2017).

O espaço que os meios de comunicação oferecem a políticos populistas resulta, portanto, de uma estratégia de automediatização por parte destes, aliada a uma grande disposição dos meios de comunicação em dar-lhes visibilidade e garantir-lhes um espaço para que consigam articular o seu discurso populista (Mannuci, 2017). No entanto, Silvio Waisbord (2018) defende que não é possível encontrar evidências de que a mediatização seja a principal responsável pelo favorecimento do populismo nas sociedades ocidentais face às restantes estratégias e estilos políticos. Embora a maioria das características do discurso populista se adapte às exigências do mercado mediático, seja pela mudança na estratégia de comunicação política ou pelo aumento da representação do político nos *media*, estes fatores não permitem afirmar, por si só, que a evolução da mediatização conduza a uma expansão do populismo. Da mesma forma, o investigador salienta que:

“Seria um equívoco sugerir uma relação causal direta entre os *media* e o populismo. Não podemos afirmar que os meios de comunicação, por si só, provocam o surgimento de candidatos, políticos e movimentos populistas. Ainda que possa existir uma forte ligação entre os *media* e as insurgências populistas, é errado sugerir que estas são apenas produto dos *media*” (Waisbord, 2018, pg. 225)¹¹

Para o mesmo autor, é a união entre o trabalho do jornalismo enquanto atividade lucrativa e as posições ideológicas conservadoras por parte dos editores que promove um terreno fértil para a propagação do discurso populista, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa (Waisbord, 2018). A transformação de certos *media* em “imprensa popular”, ou *tabloid*, contribuiu para a criação de conteúdos que se adequam à imagem do populismo, nomeadamente a visão simplificada dos assuntos políticos, a linguagem sensacionalista acompanhada de sentimentos de desconfiança e frustração contra os líderes políticos e a tomada de posições no que diz respeito a temas como a imigração ou a criminalidade (Krämer, 2014; Blumler & Kavanagh, 1999; Hallin & Mancini, 2004). Quando repetidos continuamente por determinados meios de comunicação, este estilo de retórica e de conteúdos transforma a opinião dos consumidores, tornando-a mais receptiva ao discurso

¹¹ Do original, em inglês: “It would be wrongheaded to suggest a direct causal relationship between media and populism. We cannot affirm that the media single-handedly cause the rise of populist candidates, politicians, and movements. Even if there may be a strong link between specific media and populist insurgencies, it would be incorrect to suggest that the latter are solely the product of the media”.

populista (Burack e Snyder-Hall, 2012; Mazzoleni, 2008; Bos & Brants, 2014; Jacobi, et al, 2015).

No entanto, de acordo com Tjitske Akkerman (2011), o interesse dos jornais populares na figura do líder político polêmico e controverso não significa que estes o apoiem ou ao partido que aquele representa. A atenção dada tanto pode contribuir positivamente para a ascensão do político, como pode ser crítica, o que levará os consumidores a olharem de forma negativa para esse candidato. Quando um líder partidário é estigmatizado pelos *media* – por estar associado a extremismos, por exemplo –, este deixa de poder contar com uma cobertura mediática desmesurada, já que os próprios meios de comunicação não pretendem ser conhecidos como apoiantes de determinadas polémicas (Akkerman, 2011).

Parte II

Capítulo 1 - Metodologia

A presente investigação procura analisar a mediatização do populismo em Portugal, sobretudo nas semanas que antecedem uma eleição. Para isso, serão consideradas duas campanhas eleitorais distintas, com foco na representação mediática de uma figura política: André Ventura, líder do partido Chega.

A escolha de André Ventura para o centro desta investigação relacionada com o populismo prende-se com o facto de as ideias e o discurso do líder político apresentarem características que foram identificadas como sendo populistas, tendo por base os estudos de Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale (2018)¹², Cas Mudde (2004)¹³ e Paul Taggart (2000)¹⁴. Destas, destaca-se (1) a sua apresentação pessoal enquanto “porta-voz” do povo, (2) a crítica constante à imigração e à elite governativa, (3) a defesa dos interesses da população contra medidas apresentadas pelo governo, (4) a sua retórica conflituosa, simplista e polarizadora, (5) o seu apoio a outros líderes políticos europeus assumidamente populistas, como o italiano Matteo Salvini ou a francesa Marine Le Pen e (6) as suas propostas para implementação de um novo regime constitucional em Portugal.

De facto, ao longo da campanha para as legislativas de 2019 – a primeira eleição para a qual o partido Chega concorreu sem coligações – permitiu que a figura polémica de Ventura despertasse maior atenção nos restantes partidos candidatos e, também, nos meios de comunicação (Salgado, 2020). Nesta altura, o próprio partido já era visto como “filho de André Ventura e este, como líder político nacional, filho daquele” (Marchi, 2020, pg. 20). Alguns estudos sugerem ainda que a atenção dada pelos meios de comunicação a determinados atores políticos, sobretudo os que apresentam características populistas, é maior em época de campanha eleitoral do que após ganharem representação parlamentar ou um lugar de governação (Mazzoleni, 2003; Waisbord, 2018).

Tomando como exemplo a cobertura mediática realizada sobre a figura de André Ventura, líder do partido conservador Chega, este estudo procura perceber, em primeiro

¹² Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4.

¹³ Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 542-563.

¹⁴ Taggart, P. (2000). *Populism*. Londres: Open University Press.

lugar, se a representação mediática do político aumentou entre as eleições legislativas de 2019, momento em que alcançou um lugar no parlamento, e as eleições presidenciais de 2021. Depois, pretende-se aferir se Ventura é, em termos práticos, associado a temas populistas, através uma análise de conteúdo qualitativa, em textos publicados durante as campanhas eleitorais. Por último, pretende-se ainda retirar conclusões sobre a informação populista transmitida pelos meios de comunicação em Portugal, sobretudo a imprensa.

Para responder a estes objetivos, foram criadas duas questões de investigação:

1. De que modo a imprensa portuguesa mediatiza André Ventura?
2. A mediatização de André Ventura sofreu alterações ao longo do tempo?

E, para responder a estas questões, serão analisadas todas notícias publicadas pela imprensa portuguesa ao longo das campanhas eleitorais correspondentes às eleições legislativas de 2019 e às eleições presidenciais de 2021, cujo tema comum seja o candidato André Ventura. Para o efeito, a pesquisa foi centrada nas datas: 01 de setembro a 04 de outubro de 2019 e de 10 de dezembro de 2020 a 22 de janeiro de 2021, respetivamente. O *corpus* de estudo reúne seis jornais e revistas portugueses, sendo eles três diários e três semanários: *Público*, *Observador*, *Correio da Manhã*, *Expresso*, *Revista Sábado* e *Revista Visão*. A escolha dos títulos justifica-se pelo posicionamento destes meios de comunicação a nível nacional, com valores de circulação significativos tanto em formato digital como impresso, tal como é possível confirmar através dos dados disponibilizados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCTC) (ver Anexos 1 e 2). No caso do *Observador*, jornal estritamente *online*, a APCTC não reúne dados sobre o mesmo; no entanto, segundo dados publicados pela ERC em 2018, posiciona-se entre os meios informativos digitais mais consultados em Portugal¹⁵.

No total, foram selecionadas 560 notícias, entre as quais 57 estão classificadas como artigos de opinião, 15 como entrevistas e 23 como sondagens. Para a recolha de peças jornalísticas, foram codificados todos os textos com a referência “André Ventura”. Uma vez que esta análise compreende apenas os textos publicados nas páginas *online* de cada jornal ou revista – e que também pudessem ser publicadas em formato impresso –, foram excluídos

¹⁵ Entidade Reguladora para a Comunicação – ERC (2018). *Públicos e Consumos de Média: O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais de dez países*.

da investigação todos os conteúdos multimédia, como reportagens em vídeo ou episódios de podcasts criados pelos próprios *media* estudados. Nesta investigação não foram também consideradas as notícias que apresentavam o nome de André Ventura de forma contextual – como, por exemplo, na listagem dos nomes dos candidatos no final de um texto, não sendo ele o assunto principal da notícia.

O método de investigação utilizado será, portanto, uma análise de conteúdo quantitativa. De acordo com Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (1995), este tipo de investigação é o mais adequado a quem pretende analisar textos tão variados como documentos oficiais, obras literárias, declarações políticas ou até artigos de jornais, já que incide sobre a construção do discurso e a escolha dos termos aplicados pelo locutor. Para os autores, a análise de conteúdo pode “incidir sobre o próprio locutor” – ao retirar conclusões sobre a ideologia de um meio de comunicação ou as representações de uma pessoa, por exemplo – ou sobre “as condições sociais em que este discurso é produzido” – no caso, em contexto de campanha eleitoral (pg. 226).

Também Laurence Bardin (2016) defende que “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (Bardin, 2016, p.50), uma vez que representa “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 44). De acordo com a mesma autora, a análise de conteúdo deve ser dividida em três fases de investigação: 1) a pré-análise, onde é feito um primeiro contacto com o material recolhido, formulando hipóteses e indicadores que orientem a interpretação dos dados; 2) a exploração do material, durante a qual são divididos e/ou classificados esses mesmos dados; e 3) o tratamento das informações recolhidas, sobretudo a interpretação de conceitos e a análise do discurso propriamente dita.

Assim, seguido as propostas de Quivy & Campenhoudt (1995) e de Bardin (2016), a pesquisa quantitativa irá permitir verificar a presença de um estilo discursivo populista na imprensa portuguesa, ao mesmo tempo que investiga a representação mediática de André Ventura. Os dados recolhidos serão, então, agrupados em categorias, que servirão de base à análise do conteúdo das notícias encontradas. São elas: (1) a data de publicação, (2) o nome do jornal ou revista a que dizem respeito, (3) o título do artigo, (4) o género jornalístico, podendo ser reportagem, resultados de uma sondagem ou artigo de opinião, (5) a existência,

ou não, de uma imagem ilustrativa no corpo do texto, (6) a presença de André Ventura como figura principal da notícia, secundário ou contextual e (7) o tom do texto. Para melhor apresentar a análise, será criado um quadro como o da Figura 1.

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema Principal ou Secundário	Tom do Texto	Característica Populista

Tabela 1 – Quadro-exemplo de análise de notícias.

Será ainda analisado o tom do texto, ou seja, a forma positiva ou negativa como um meio de comunicação se refere relativamente a André Ventura, com base nas análises realizadas por Wettstein, et al (2018)¹⁶ e Ana Isabel Martins (*in* Figueiras, 2012)¹⁷. Ao utilizar este método, pretende-se perceber se, em alguma notícia, o líder político foi retratado de modo elogioso ou benéfico, sendo atribuída a classificação de “tom positivo” ao texto. Em contrapartida, se a informação se apresentar de forma mais crítica ou em jeito de desaprovação para com a atitude ou o discurso do ator político, a notícia será classificada com “tom negativo”. Existe ainda a possibilidade de o *medium* em análise adotar uma posição isenta e apartidária em relação ao que é tratado ao longo do texto, recorrendo apenas à descrição de um determinado acontecimento, por exemplo – utilizando um “tom neutro” – , ou até apresentar um discurso que destaque simultaneamente aspetos positivos e negativos em André Ventura numa mesma notícia – aplicando um tom de texto “equilibrado”.

Por último, a análise da presença de populismo nos textos será realizada com base nos contributos de Mazzoleni & Bracciale (2018), Canovan (1999) e Waisbord (2018). Neste ponto, as peças jornalísticas recolhidas e previamente classificadas como tom de texto

¹⁶ Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2018). News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 476-495.

¹⁷ Figueiras, R. (2012). *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

“positivo”, “negativo” ou “equilibrado” serão classificadas consoante o argumento populista nelas encontrado, de acordo com as características populistas definidas por estes investigadores. Entre as quais estão: (1) crítica à elite governante – ou seja, aquela que não apresenta as mesmas virtudes que o cidadão comum; (2) o apelo ao povo – acontece sobretudo quando o ator político pretende incentivar à ação da população, seja através do voto ou da revolta popular; (3) a caracterização como representante da população abençoado por Deus – sendo esta uma categoria identificada nos momentos em que o candidato se anuncia como o “porta-voz” do povo perante a elite governante; (4) anti-minoria – o político populista posiciona-se contra imigrantes ou outras etnias que ameacem o trabalho ou a soberania do povo; (5) antissistema – para o populista, todo o sistema político é ilegítimo quando não satisfaz as necessidades do povo, obtendo apenas benefícios para os membros da elite; (6) dicotomia “povo vs. os outros” – surge sempre que o candidato pretenda separar o indivíduo de senso comum, que pertence à nação, de todos os que coloquem em causa o bem-estar do “povo”, ou seja, a elite e os imigrantes; (7) discurso polémico ou insultuoso – é utilizado quando o político populista procura, sobretudo, aumentar a sua mediatização recorrendo a uma retórica sensacionalista caracterizada maioritariamente por insultos.

De uma forma geral, esta análise torna-se necessária, uma vez que a literatura existente em Portugal sobre a incidência do populismo na imprensa é escassa. O mesmo acontece quando procuramos informação sobre a representação mediática de André Ventura na imprensa portuguesa, havendo apenas estudos que abordam a presença do líder político nas redes sociais ou a sua estratégia de comunicação em espaço televisivo. Além disso, sendo o populismo um fenómeno em claro desenvolvimento, é fundamental o desenvolvimento de estudos sobre esta temática e a sua relação com os *media*, incentivando as sociedades democráticas ao combate à desinformação.

A presente investigação inclui, no entanto, algumas limitações, sobretudo no que concerne aos meios de comunicação em análise. Por um lado, estamos apenas a centrar a nossa atenção na imprensa nacional, deixando de parte *media* importantes, como a televisão, a rádio ou as redes sociais. Por outro, são considerados apenas seis jornais e revistas – ainda que sejam os de maior tiragem a nível nacional – não nos sendo possível afirmar que as conclusões daqui retiradas sejam comuns à totalidade da imprensa portuguesa, já que não estão incluídos os jornais regionais e locais, conhecidos por apresentarem uma retórica própria.

Capítulo 2 - Discussão dos Resultados

Com a presente investigação, pretende-se analisar o conteúdo publicado pela imprensa portuguesa sobre André Ventura, retirando conclusões sobre os contributos da imprensa para a propagação das suas mensagens populistas. Para isso, serão comparados dois períodos de análise – a campanha eleitoral para as eleições Legislativas de 2019 e a campanha eleitoral para as eleições Presidenciais de 2021 –, de forma a compreender igualmente a evolução da representação mediática de Ventura.

Assim, neste capítulo estão reunidos todos os dados empíricos encontrados ao longo da investigação. Todas as peças jornalísticas recolhidas serão aqui analisadas, numa primeira fase, em função do meio de comunicação, género jornalístico e tema principal/ secundário da notícia; e, posteriormente, serão explanadas questões mais específicas, como o tom do texto e as características populistas encontradas. Para o efeito, foram construídas tabelas que espelham a quantidade de notícias publicadas, bem como as características populistas associadas a cada um dos textos cujo tom tenha sido classificado como “positivo”, “negativo” ou “equilibrado”.

a) Análise por quantidade e género jornalístico

Uma primeira análise sobre os dados recolhidos permite-nos verificar que houve um aumento considerável de notícias publicadas sobre André Ventura das eleições Legislativas de 2019 para as eleições Presidenciais de 2021. Enquanto que na primeira campanha eleitoral analisada foram divulgados apenas 18 artigos noticiosos, a segunda campanha incluiu 541 notícias, tal como podemos comprovar com a Tabela 2.

	2019	2021
Reportagem	15	449
Entrevista	1	14
Opinião	2	55
Sondagem	0	23
Total	18	541

Tabela 2 – Número de peças jornalísticas publicadas sobre André Ventura nas Legislativas de 2019 e nas Presidenciais de 2021.

A pouca quantidade de notícias publicadas pela imprensa em 2019 pode ser justificada pela entrada do partido Chega no cenário político apenas em Abril desse ano, tendo ido a eleições pela primeira vez em Maio – aquando as eleições para o Parlamento Europeu. Em setembro de 2019, em plena campanha eleitoral para as Legislativas, o foco dos meios de comunicação passa a estar no partido Chega e respetivo programa eleitoral, não apenas no seu líder, André Ventura. Mais tarde, em 2021, sendo uma eleição para a Presidência da República, a atenção dos *media* transita para a figura do candidato Ventura, o que justifica o aumento acentuado de publicações entre os períodos de tempo considerados. Neste ano, assistimos a uma maioria de reportagens genéricas (n=449), seguindo-se os artigos de opinião (n=55), as sondagens (n=23) e as entrevistas (n=14). De uma forma geral, a evolução da quantidade de peças jornalísticas publicadas entre os dois períodos de análise tem como consequência o aumento da representação mediática de André Ventura e, consequentemente, da sua retórica populista.

Ao analisarmos a distribuição das peças jornalísticas publicadas em ambos os períodos considerados (Tabela 3), desde logo notamos que é o jornal diário Correio da Manhã aquele que mais publica sobre André Ventura durante a campanha eleitoral para as Legislativas de 2019, o que pode ser justificado pela colaboração de Ventura como comentador de futebol para o canal televisivo CMTV no mesmo ano. Também por este motivo, os textos publicados pelo Correio da Manhã neste período de análise não abordam todos o mesmo tema, dividindo-se entre questões de política e futebol. Em contrapartida, é a revista Visão que apresenta apenas uma notícia publicada sobre o candidato neste período de análise. É importante ressaltar ainda o papel do jornal Público como o único meio de comunicação a publicar artigos de opinião (n=2) ou entrevistas (n=1), ao contrário dos restantes meios analisados nesse ano, que apenas apresentaram reportagens genéricas sobre o político português.

	Correio da Manhã		Expresso		Observador		Público		Sábado		Visão	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Reportagem	6	105	3	110	2	73	0	51	3	86	1	24
Entrevista	0	3	0	0	0	2	1	4	0	5	0	0
Opinião	0	0	0	22	0	11	2	19	0	2	0	1
Sondagem	0	0	0	2	0	15	0	1	0	4	0	1

Tabela 3 – Gênero jornalístico de peças publicadas sobre André Ventura, em ambos os períodos de análise, por meio de comunicação.

Quanto à campanha analisada em 2021, é o semanário Expresso que realiza grande parte das publicações sobre o candidato à Presidência (n=134), sendo também este o jornal que mais se destaca relativamente ao número de artigos de opinião publicados sobre Ventura (n=22). O Correio da Manhã surge em segundo lugar do número de publicações realizadas (n=108) – na sua maioria reportagens (n=105) – no entanto, não é responsável por qualquer texto de opinião ou sondagem que incluía André Ventura. Relativamente às sondagens, sobressai o elevado número de sondagens publicadas pelo jornal Observador (n=15) em comparação com os outros meios, sobretudo o Correio da Manhã (n=0). Em contrapartida, é a revista Visão que, de uma forma geral, menos notícias publicou em 2021 (n=26), na sua maioria reportagens genéricas (n=24).

b) Análise por tema principal ou secundário

A presença de Ventura como tema principal de uma notícia em detrimento de outros assuntos coloca o candidato na primeira linha de perceção do leitor. Um *medium* que opte por publicar uma maior quantidade de notícias sobre as ações de campanha e comportamentos de Ventura está, indiretamente, a gerar uma maior representação mediática deste ator político em desfavor dos restantes candidatos.

Segundo a Tabela 4 a seguir representada, é possível verificar que o nome de André Ventura surge como tema principal na larga maioria das peças jornalísticas publicadas tanto na análise de 2019 (n=14) como na de 2021 (n=283). No entanto, ao comparar os dois períodos temporais, a percentagem de textos que, no ano 2021, categorizam o líder do partido Chega como tema “Principal” é substancialmente inferior ao valor de 2019. Apesar de ser notório o aumento de peças jornalísticas publicadas na segunda campanha eleitoral em análise face à primeira, grande parte dos textos referentes às Presidenciais de 2021 colocam André Ventura par a par com outros candidatos, uma vez que o tema desses mesmos textos é o debate televisivo (ver, por exemplo “O dia em que João Ferreira respondeu a André Ventura, de Constituição em punho”, pelo jornal Observador, de 16/01/21; ou ver “No duelo Ventura vs João Ferreira, uma vitória curta. As notas de 17 comentadores do Expresso e SIC”, artigo de opinião do jornal Expresso, datado de 03/01/21).

	2019	2021
Principal	14 (77,8%)	283 (52,3%)
Secundário	4 (22,2%)	258 (47,7%)
Total	18	541

Tabela 4 – Peças jornalísticas que colocam André Ventura como tema principal ou secundário, em ambas as campanhas eleitorais consideradas.

Numa análise mais aprofundada (Tabela 5) verificamos que, no que diz respeito aos valores recolhidos durante a campanha eleitoral das Legislativas, existe uma tendência em colocar André Ventura como ator principal das peças jornalísticas. No entanto, de entre todos os meios de comunicação analisados, é o Correio da Manhã que mais se destaca em ambos os períodos considerados, tendo sido o jornal que mais vezes colocou Ventura como ator principal das suas peças (n=5 em 2019 e n=73 em 2021).

Por outro lado, é o jornal Expresso que mais vezes trata o nome do candidato como tema secundário em ambas as campanhas eleitorais, com 2 textos na campanha eleitoral para as Legislativas e 73 na campanha para as Presidenciais. Ainda assim, o elevado número de peças jornalísticas publicadas pelo Expresso coloca-o em segundo lugar do meios que mais utilizaram Ventura como ator principal dos textos em 2021. Neste ano, os valores indicados relativamente a este jornal justificam-se, não só pela quantidade de reportagens publicadas, mas também pelo substancial número de artigos de opinião focados, sobretudo, na prestação de André Ventura nos debates televisivos.

Relativamente à revista Visão, a maioria dos seus textos retrata André Ventura como ponto central da notícia, sejam eles publicados em 2019 como em 2021. Este facto pode ser justificado pela pouca quantidade de notícias publicadas por este *medium*, que pode optar por divulgar apenas uma parte da informação disponível sobre o candidato, ao contrário dos restantes meios de comunicação com maior número de artigos noticiosos. Ainda assim, durante a campanha eleitoral de 2021, a Visão foi o segundo jornal a colocar André Ventura como ator principal na maioria das suas notícias – em mais de 60% dos textos.

	Correio da Manhã		Expresso		Observador		Público		Sábado		Visão	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Principal	2	73	1	61	2	46	2	45	3	42	1	16
Secundário	1	35	2	73	0	55	1	30	0	55	0	10

Tabela 5 – Peças jornalísticas que colocam Ventura como tema principal ou secundário, em ambas as campanhas eleitorais, por meio de comunicação.

De uma forma geral, os jornais Observador e Público, bem como a revista Sábado, apresentam valores semelhantes para a presença de André Ventura como tema principal (n=46, n=45 e n=42, respetivamente), distanciando-se da informação recolhida nos outros meios de comunicação em análise, no que aos dados de 2021 diz respeito.

No caso específico das peças jornalísticas recolhidas durante a campanha eleitoral para as Presidenciais de 2021, a presença de André Ventura como ator principal em muitas das notícias é justificada pelos desacetos durante os comícios ou o discurso utilizado pelo próprio Ventura contra outros candidatos (ver, por exemplo, “André Ventura queixa-se de Ana Gomes, ataca Costa e chama "travesti de direita" a Rio”, publicado pelo Correio da Manhã, no dia 18/01/21; ou “Presidenciais: Novo protesto "antifa" contra Ventura em Trás-os-Montes”, pela revista Sábado, no dia 16/01/21). Estas situações representam, geralmente, fonte de audiências para os meios de comunicação, sobretudo aqueles que recorrem a questões sensacionalistas para alcançar consumidores.

c) Análise por imagem

Numa sociedade cada vez mais mediatizada e consumidora de elementos visuais, a presença de uma imagem de destaque numa publicação faz aumentar exponencialmente o valor-notícia dessa mesma publicação. No caso dos atores políticos, a utilização massiva da sua figura pelos meios de comunicação transforma a perceção do leitor e, por conseguinte, do eleitorado, levando a uma ideia ilusória de “presença constante” de um determinado político nos *media*, em detrimento de outros.

No caso de André Ventura, a sua presença num grande número de notícias pode ter um de dois significados: 1) os meios de comunicação apostam fortemente neste ator político (sensacionalista e polémico) apenas com o objetivo de incentivar ao *clickbait* dos consumidores, sem serem necessariamente meios populistas; ou 2) esses mesmos *media* são, também eles, precursores de uma estratégia sensacionalista e polémica e, portanto, geradores intencionais de populismo.

	Ventura	Ventura c/ outros políticos	Todos os candidatos	Outros políticos	Imagem genérica	Sem imagem
2019	12	0	0	2	1	3
2021	182	46	22	178	53	60

Tabela 6 – Peças jornalísticas publicadas em ambas as campanhas eleitorais, distribuídas por tipo de imagem.

De acordo com a Tabela 6, em ambos os períodos analisados, existe uma tendência para ilustrar as peças jornalísticas com uma imagem de André Ventura, em parte motivado por este ser o ator principal da generalidade dos textos, tal como foi verificado na alínea anterior. Ao mesmo tempo, a categoria “outros políticos” surge destacada na análise referente a 2021, sobretudo devido ao número de peças jornalísticas cujo conteúdo integra as declarações de outros candidatos ou atores políticos sobre Ventura (ver, por exemplo, “Presidenciais: Ana Gomes aplaudida por comunidade cigana e critica ‘aldrabões de feira’”, publicado pela revista Visão, no dia 17/01/21; ou ver “Rio diz que será ‘mau para o país’ se Ventura tiver votação ‘grande e expressiva’”, pelo jornal Público, datada de 30/12/20).

No caso dos dados recolhidos em 2019, as categorias “Ventura com outros políticos” e “todos os candidatos” destacaram-se por não apresentarem registo de qualquer texto associado, uma vez que, nas eleições Legislativas, o foco esteve no partido Chega e não no seu líder individualmente considerado.

Seguindo o disposto na Tabela 7, verificamos que é o jornal Correio da Manhã o meio de comunicação que apresenta mais notícias contendo imagens exclusivamente de André Ventura – fator que se aplica tanto à campanha eleitoral de 2019 (n=5) como à campanha de 2021 (n=58) – distanciando-se largamente dos restantes meios de comunicação. Do lado oposto surge a revista Visão que, em 2019, optou por não utilizar uma imagem ilustrativa na única peça publicada, ao contrário do que aconteceu em 2021, período de análise em que os seus textos foram equilibradamente distribuídos pelas outras categorias de imagem.

	Correio da Manhã		Expresso		Observador		Público		Sábado		Visão	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Ventura	5	58	1	35	2	30	1	19	3	34	0	6
Ventura c/ outros políticos	0	3	0	15	0	4	0	10	0	7	0	7
Todos os candidatos	0	1	0	9	0	5	0	0	0	5	0	2
Outros políticos	1	29	1	46	0	33	0	22	0	41	0	7
Imagem genérica	0	17	1	11	0	5	0	10	0	6	0	4
Sem imagem	0	0	0	18	0	24	2	14	0	4	1	0

Tabela 7 – Peças jornalísticas publicadas em ambos os períodos analisados, por tipo de imagem e por meio de comunicação.

Ainda em 2021, a quantidade de publicações auxiliadas por imagens de “outros políticos” ou personalidades portuguesas mostrou-se muito elevada em relação às restantes opções, sendo o jornal Expresso (n=46) e a revista Sábado (n=41) quem mais se destaca nesta categoria. Em contrapartida, são poucas as notícias com “todos os candidatos” representados em imagem nesse ano – de uma forma geral, foi igualmente o jornal Expresso quem mais realizou este tipo de publicações (n=9), sobretudo através de artigos de opinião, onde eram abordados todos os políticos candidatos às eleições Presidenciais, grupo em qual se incluía André Ventura (ver, por exemplo, “Marcelo melhor que João Ferreira. Ok ou KO? Eis as notas de 16 comentadores do Expresso e SIC”, pelo Expresso, publicado no dia 04/01/21; ou ver “No debate decisivo para o segundo lugar, Ana Gomes encostou Ventura. Eis as notas dos comentadores do Expresso e SIC”, pelo mesmo jornal, datado de 08/01/21).

Relativamente à categoria “imagem genérica”, na qual se incluem todas as notícias ilustradas por fotografias que incluam somente edifícios, manifestações, comícios, entre outros exemplos, é importante destacar a posição do jornal Correio da Manhã como o meio de comunicação com mais textos indicados com esta característica em 2021 (n=17), seguindo-se o Expresso (n=11) e o Público (n=10). Nesta categoria integra-se a maioria das peças jornalísticas relacionadas com os momentos de campanha em que André Ventura terá sido agredido ou injuriado por manifestantes (ver, por exemplo, “André Ventura apedrejado durante campanha presidencial em Setúbal”, publicado pelo Correio da Manhã, no dia 22/01/21; ou ver “Manifestantes de etnia cigana (e não só) com cartazes antifascistas protestam em Serpa contra a presença de Ventura, que os mandou trabalhar”, pelo jornal Expresso, datado de 10/01/21).

Por último, a categoria “sem imagem”, reúne muitos dos artigos de opinião, sobretudo os que são ilustrados somente por fotografias do comentador ou do jornalista. No ano de 2019, esta categoria integrou apenas as peças jornalísticas partilhadas pelo jornal Público (n=2) e pela revista Visão (n=1). No que diz respeito à campanha eleitoral para as Presidenciais de 2021, a mesma categoria atribui o primeiro lugar da contagem ao jornal Observador (n=24), seguindo-se o semanário Expresso (n=18), o Público (n=14) e, por fim, a revista Sábado (n=4).

d) Análise por tom de texto

O tom do texto permite-nos, desde logo, verificar a avaliação que o jornalista faz de uma personalidade que está a ser alvo de notícia. No caso, a figura de André Ventura tanto pode ser apresentada de forma positiva ao público, beneficiando o candidato em época de eleições, ou de forma negativa, influenciando o eleitorado a não votar no político português. Existem, ainda, situações em que o autor da peça jornalística adota uma posição imparcial, limitando-se a relatar o acontecimento de forma “neutra”, sem atribuir qualquer característica positiva ou negativa ao tema ou personagem que está a ser tratado; ou, por último, pode optar por fazê-lo de maneira equilibrada, ou seja, intercalando simultaneamente fatores positivos e fatores negativos ao longo do texto.

	Positivo	Negativo	Neutro	Equilibrado
2019	1	2	13	1
2021	0	114	364	63

Tabela 8 – Peças jornalísticas publicadas, em ambos os períodos de análise, por tom de texto.

A análise por tom de texto indica-nos que, em ambos os períodos de análise, a tendência é a de publicar peças jornalísticas que não contenham qualquer fator que influencie a opinião do leitor: na campanha eleitoral analisada em 2019, foram encontrados 13 textos com tom neutro e, em 2021, o valor aumentou para 364. No entanto, das restantes peças publicadas nesse período, duas apresentaram um discurso “negativo” sobre o candidato e apenas uma foi classificada como contendo um tom “equilibrado”. Em contrapartida, foi encontrada uma notícia contendo um tom “positivo”, publicada pelo jornal Correio da Manhã (ver, por exemplo, “Partido Chega luta contra a droga em arruada na Baixa de Lisboa”, pelo Correio da Manhã, publicado no dia 26/09/2019). Este texto, tornado público a 26 de setembro de 2019, tem assinatura do próprio André Ventura, que escreve sobre as eleições Legislativas e a respetiva campanha eleitoral, enquanto que faz referências a si próprio utilizando um tom “positivo”.

Ao contrário do que aconteceu no primeiro período analisado, a campanha eleitoral para as Presidenciais de 2021 ficou marcada pela inexistência de notícias com retórica

“positiva” – nesta fase, Ventura já não se encontrava associado a qualquer meio de comunicação como comentador. Do total de 541 textos que compunham a amostra de 2021, foram 364 os classificados como sendo de tom “neutro”, ou seja, sem lhes ter sido atribuído qualquer fator que indicasse uma tendência positiva ou negativa sobre o candidato, uma vez que a maioria se tratava de textos sensivelmente mais descritivos, isentos de opinião, como é o caso das sondagens, por exemplo (ver “Sondagem. Marcelo é o preferido à esquerda e à direita”, publicado pelo jornal Expresso, no dia 16/12/20; ou “Presidenciais: Ana Gomes descola de Ventura e Marcelo ganha com 62,5%”, pela revista Visão, datada de 19/12/20; ou ver “Sondagem. Marcelo é o preferido em quase tudo, mas perde no ambiente e no combate à corrupção”, pelo Observador, a 22/01/21).

Os dados compilados na Tabela 9 (a seguir representada) indicam-nos que, de todos os meios de comunicação analisados, foi o semanário Expresso quem mais se destacou dentro do parâmetro “neutro” (n=88), seguido de perto pelo jornal Correio da Manhã (n=77) e pelo Observador (n=74), no que à análise de 2021 diz respeito.

No caso das notícias classificadas com tom “negativo” no segundo período de análise, a larga maioria pertence igualmente ao Expresso (n=32), sobretudo devido aos artigos de opinião publicados. De uma forma geral, a retórica utilizada nestas peças jornalísticas associa André Ventura a elementos populistas, sobretudo à dicotomia “portugueses de bem” e “os bandidos”, a um discurso insultuoso e polémico ou a argumentos antissistema, muitas vezes empregues pelo próprio candidato nas suas intervenções, como é possível de confirmar no ponto seguinte da investigação. O mesmo acontece com os textos publicados pelo Expresso e que tenham sido codificados como “equilibrados” (n=63) – nestes casos, uma mesma notícia compreende, em simultâneo, uma avaliação positiva e negativa do candidato.

	Correio da Manhã		Expresso		Observador		Público		Sábado		Visão	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Positivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Negativo	0	17	0	32	0	12	1	19	0	28	1	6
Neutro	4	77	2	88	2	74	2	40	3	68	0	17
Equilibrado	0	14	1	14	0	15	0	16	0	1	0	3

Tabela 9 – Peças jornalísticas publicadas em ambos os períodos analisados, por tom de texto e por meio de comunicação.

A análise do tom de texto contribui, em grande medida, para a avaliação da mediatização de André Ventura, já que nos permite retirar conclusões sobre a forma como o candidato é apresentado pelos meios de comunicação em Portugal – no caso, a imprensa. Ora, ainda que as peças jornalísticas relacionadas com Ventura, publicadas no período de análise de 2019, não tenham como principal objetivo influenciar o leitor, uma vez que a larga maioria apresentou um tom “neutro”, o mesmo não se pode dizer dos textos que compõem a amostra referente a 2021. Neste ano, o peso dos textos com tom “negativo” ou “equilibrado” é significativamente superior face a 2019, o que sugere uma maior tendência por parte dos *media* para apresentar (ou representar) o populismo do candidato.

e) Análise por presença de características populistas

Uma vez que se pretende analisar a mediatização de André Ventura com base nas características populistas possivelmente transmitidas pela imprensa portuguesa, é necessário proceder à investigação deste fator em cada uma das notícias publicadas pelos *media* selecionados na metodologia. Desta forma, e tomando como ponto de partida os estudos realizados por Mazzoleni & Bracciale (2018), Canovan (1999) ou Waisbord (2018), procedeu-se à distribuição de características populistas às notícias que, no ponto anterior, foram classificadas como contendo um tom de texto “positivo”, “negativo” ou “equilibrado”. No entanto, é importante ressaltar que cada notícia pode incluir uma ou mais características populistas, pelo que o valor total indicado em cada linha dos gráficos ilustra a quantidade de notícias publicadas com determinada característica.

De acordo com a Tabela 10 a seguir representada, entre 01 de setembro e 04 de outubro de 2019, encontra-se uma predominância de retórica populista com argumentos antissistema (n=3), anti-minoria (n=2), bem como um exemplo único da dicotomia Povo vs. Os Outros. Nesta altura da vida política de André Ventura, ainda não eram publicados textos contendo características populistas como o discurso polémico, a crítica à elite governante, o apelo à ação do povo, ou o ato de se autointitular representante da população que é abençoado por Deus.

	2019	2021
Crítica à elite governante	0	20
Apelo ao Povo	0	9
Representante da população/ abençoado por Deus	0	25
Anti-minoria	2	67
Antissistema	3	38
Povo vs. Os Outros	1	74
Discurso polémico ou insultuoso	0	96

Tabela 10 – Peças jornalísticas com tom de texto “positivo”, “negativo” ou “equilibrado”, por características populistas, em ambos os períodos de análise.

Contrariamente ao averiguado em 2019, os dados recolhidos durante a campanha eleitoral para as Presidenciais de 2021 indicam que os meios de comunicação passaram a dar maior destaque ao discurso polémico e insultuoso do candidato, sendo esta a característica populista mais recorrente neste período. Estes últimos dados foram recolhidos numa época mais avançada da vida política de André Ventura, num contexto de eleições Presidenciais, onde o candidato era já conhecido do público pela sua presença como deputado à Assembleia da República, sendo esse o motivo para o surgimento de uma maior variedade e quantidade de características populistas.

No entanto, é importante notar que, em 2019, já existia registo de peças jornalísticas que classificassem Ventura como “líder nacional-populista”, a maioria pelo jornal Correio da Manhã (ver, por exemplo, “André Ventura desconfia do ministro Eduardo Cabrita, mas confia no sistema eleitoral”, datada de 11/01/2021 e publicada por este jornal), ou que comparavam o deputado a outros atores políticos internacionais assumidos como populistas, como é o caso de Donald J. Trump ou Jair Bolsonaro (ver “Joacine Katar Moreira: "Precisamos de evitar que haja Bolsonaros no parlamento", publicada pelo Correio da Manhã, datada de 04/10/2019; ou ver “O ódio e os seus cúmplices”, artigo de opinião por Daniel Oliveira, datada de 07/01/2021, pelo Jornal Expresso). Em 2021, as polémicas associadas ao candidato, sobretudo relacionadas com os insultos dirigidos a outros candidatos ou à comunidade cigana, passaram a ocupar grande parte da agenda mediática, contribuindo para o aumento e expansão da retórica populista.

	Correio da Manhã		Expresso		Observador		Público		Sábado		Visão	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Crítica à elite governante	0	0	0	4	0	2	0	6	0	3	0	0
Apelo ao povo	0	2	0	2	0	4	0	1	0	0	0	0
Rep. da população/ abençoado por Deus	0	2	0	5	0	7	0	9	0	0	0	2
Anti-minoria	0	12	0	9	0	11	1	15	0	14	1	6
Antissistema	1	4	1	9	0	7	0	9	0	7	1	2
Povo vs. Os Outros	0	11	1	16	0	15	0	17	0	11	0	4
Discurso polémico ou insultuoso	0	17	0	31	0	14	0	18	0	14	0	2

Tabela 11 – Peças jornalísticas distribuídas por características populistas e por meio de comunicação, em ambos os períodos de análise.

Se, em 2019, o foco da imprensa sobre André Ventura assentava em questões de anti-minoria, antissistema ou a separação entre o povo e a elite, em 2021, a retórica populista utilizada nas peças jornalísticas é mais diversificada. Numa primeira análise, destaca-se a presença assídua do “discurso polémico e insultuoso” de Ventura sobre outros candidatos ou perante um determinado grupo populacional, o que nos leva à presença da dicotomia “povo vs. os outros” – sendo “os outros” todos aqueles que não se enquadrem na ideia de “povo homogéneo”, ou seja, outros políticos, minorias ou imigrantes. Na grande maioria das peças jornalísticas com citações do discurso do deputado, a dicotomia é encontrada em expressões como “a revolta dos portugueses de bem” contra “os bandidos que nada fazem” ou “os cidadãos de bem” contra a classe política (ver, por exemplo, “‘Abençoado’ pela chuva, Ventura prometeu a segunda volta numa ‘eleição do bem contra o mal’”, pelo jornal Observador, no dia 20/01/21; ou ver “Presidenciais: Ventura apela à ‘revolução da maioria de bem’”, pela revista Sábado, no dia 11/01/21). Dentro desta análise, no ano de 2021, é o semanário Expresso quem mais se destaca, tendo publicado um maior número de peças jornalísticas contendo exemplos da dicotomia ou do discurso polémico do candidato, não só em relação ao ano de 2019, como também face aos restantes meios considerados.

As sucessivas referências à comunidade cigana ou imigrante com conotação negativa fazem com que o fator “anti-minoria” seja igualmente recorrente na análise de populismo, com 67 notícias a apresentarem esta característica na campanha eleitoral para as Presidenciais. Por diversas vezes, este fator surge associado à dicotomia “povo vs. os outros”, sobretudo nos momentos em que André Ventura refere não querer ser “o Presidente de todos os portugueses” ou quando os debates eleitorais alcançam o tema da comunidade beneficiadora do Rendimento Social de Inserção (ver “Mayan promete ser o presidente de todos os portugueses (até de Ventura)”, publicado a 17/01/21, pela revista Sábado).

Em contrapartida, a característica populista menos encontrada nas notícias relativas à campanha eleitoral para as Presidenciais de 2021 foi o “apelo ao povo”, destacando-se o exemplo das revistas Sábado e Visão, que não apresentam qualquer texto com este fator no seu conteúdo. Ainda assim, dos restantes meios de comunicação analisados, este aspeto é encontrado em textos com referências a um determinado “Exército Popular Português”, cuja criação terá sido alegadamente proposta por André Ventura na sua campanha como candidato (ver, por exemplo, “Ventura arregimenta tropas para “Exército Popular Português”, chama “cobarde” a Marcelo e demarca-se de hostilidade contra imprensa”,

datada de 19/01/2021, pelo jornal Expresso). Com este “exército”, Ventura pretende reunir a população numa ação contra um sistema governativo corrupto e desadequado às necessidades do país. No seguimento deste argumento, surge a característica populista “antissistema”, incluída em 38 dos textos analisados. Na larga maioria destes textos, são feitas referências várias à recusa de Ventura em aceitar as normas impostas pela Constituição da República Portuguesa (CRP) e o sistema de governo em vigor em Portugal – o semipresidencialismo.

Por outro lado, jornais como o Observador ou o Público não publicaram qualquer peça jornalística contendo características populistas no período considerado em 2019. Ao contrário, os dados recolhidos referentes à campanha eleitoral analisada em 2021 comprovaram um aumento considerável de conteúdo populista nos textos de ambos os meios de comunicação. Estes foram, também, os principais autores de peças jornalísticas com indicações de que André Ventura tenta justificar a sua atitude antissistema com o argumento de que é o “representante da população”, escolhido por Deus para salvar o povo português das decisões do Governo (ver “Líder fraco? "Tive 99%. Aí, só o líder da Coreia do Norte seria melhor do que eu", datada de 16/12/2020, pelo Observador; ou ver “Le Pen elogia ‘sinal do céu’ que é Ventura e critica António Costa. Ventura não esconde ‘orgulho’”, datada de 08/01/21, pelo Expresso).

Ora, uma das formas que André Ventura encontrou para se apresentar como “o candidato que diz a verdade” é contrariar a elite governante, criticando-a. Esta é outra característica populista apontada pelos investigadores Mazzoleni & Bracciale (2018), Canovan (1999) e Waisbord (2018), presente em 20 notícias publicadas durante a campanha eleitoral para as eleições Presidenciais. Ainda que seja um dos aspetos menos recorrentes entre os textos analisados, a “crítica à elite” representa uma das características mais usuais entre os políticos populistas, incluindo Ventura (ver “Ventura atira-se aos “candidatos socialistas” Ana Gomes e Marcelo (e ‘Parrachita’ encarna Marilyn para lhe cantar os parabéns)”, publicado a 16/01/21, pelo Expresso). O recurso à vitimização como argumento contra a elite governante é, também ele, muito utilizado pelo candidato (ver “O burro, a carrinha e as manifs: Ventura vitimiza-se e ataca Bloco”, datada de 19/01/2021, publicado pelo Jornal Público), sobretudo neste período de tempo analisado – durante a campanha eleitoral para as Legislativas de 2019, não foram encontrados indícios desta característica populista.

De uma forma geral, o aumento de peças jornalísticas publicadas sobre André Ventura, entre as eleições Legislativas de 2019 e as Presidenciais de 2021, acompanhou o desenvolvimento do conteúdo populista presente na imprensa. Ao mesmo tempo, este crescimento gerou uma maior representação mediática do candidato e, em especial, da sua retórica populista. A tendência em colocar o líder do partido Chega como ator principal de uma peça jornalística – seja esta acompanhada de imagem ilustrativa, ou não – é justificada pelos valores de audiências que essa representação mediática possa provocar, sobretudo quando se tratam de temas como desacetos em comícios e ações de campanha ou o discurso insultuoso utilizado pelo candidato em momentos de debate ou entrevista.

Ainda assim, é o tom de texto utilizado pelo autor da notícia ou artigo de opinião que define se essa peça jornalística é fator de transmissão de populismo. No caso de André Ventura, o uso recorrente de características ou elementos negativos pelos jornalistas contribui para que a própria imagem do candidato seja negativa. O mesmo acontece quando a análise se debruça sobre o populismo, sendo possível afirmar que a constante associação de Ventura ao discurso polémico, a argumentos antissistema e anti-elite, ou até a separação entre os “portugueses de bem” e “os outros” transforma a sua imagem mediática numa questão sensacionalista, uma vez que é motivo de maiores audiências ou visualizações. As polémicas associadas ao candidato surgiram em maior quantidade no período analisado durante as Presidenciais de 2021 – sobretudo questões relacionadas com insultos para com outros candidatos ou um grupo populacional minoritário –, pelo que o tom de texto foi tendencialmente “negativo” ou “equilibrado”.

Assim, considerou-se que Ventura apresentava uma retórica populista, sobretudo em momentos de “calor mediático” – como, por exemplo, uma campanha eleitoral. Além disso, a imprensa portuguesa, aqui representada por seis meios de comunicação, apresentou evidências de um aumento significativo da representação mediática de Ventura entre a campanha eleitoral para as Legislativas de 2019 e a campanha para as Presidenciais de 2021. Este facto comprova que a sucessiva mudança de foco dos meios de comunicação para os temas de maior audiência, como o sensacionalismo e o entretenimento, acompanharam a evolução da representação mediática de André Ventura, cuja imagem passou a estar mais presente no dia-a-dia do eleitorado.

Conclusão

Até ao ano de 2019, Portugal era apontado como um país, de certa forma, impermeável ao populismo, sobretudo quando comparado com a maioria dos outros Estados europeus. A partir desse ano, vários estudos deixaram de classificar o nosso país como “uma exceção à regra”, considerando que o sistema partidário sofreu alterações após as eleições Legislativas, abrindo a porta ao populismo de direita, na figura do partido radical Chega. Pela primeira vez com representação parlamentar, este partido obteve um assento na Assembleia da República, ocupado pelo seu líder André Ventura, que viu a sua representação mediática aumentar significativamente após estes acontecimentos.

Com uma literatura ainda pouco explorada relativamente à ação do populismo em Portugal, a presente investigação tinha como objetivo analisar a relação entre o aumento da mediatização de André Ventura com o populismo transmitido pelos meios de comunicação, nomeadamente a imprensa. Ora, ainda que não tenha sido encontrado uma influência direta dos *media* no processo natural das campanhas eleitorais, é notória a crescente adaptação de partidos e atores políticos às condições impostas pelo sistema mediático, sobretudo em termos de cobertura noticiosa de campanha.

No caso do líder do Chega, e respondendo à pergunta de partida “A mediatização de André Ventura sofreu alterações ao longo do tempo?”, reparamos que existe uma evolução da sua representação mediática em 2019 e em 2021, sobretudo devido ao aumento significativo do número de peças jornalísticas relacionadas com o deputado, bem como a quantidade de textos que o colocam como tema principal da notícia em ambos os períodos analisados. Esta situação pode ser justificada pela mudança no discurso do candidato que, numa primeira fase não apresentava um nível de populismo tão elevado – como aconteceu nas Legislativas de 2019, onde obteve menos atenção por parte dos *media* – e, num período mais avançado da sua vida política – entenda-se, a sua candidatura à Presidência da República, em 2021 –, quando passou a colocar a retórica populista no centro das suas ações de campanha.

Numa perspetiva contrária, se notarmos a posição da imprensa enquanto *tabloid* ou jornal “de qualidade”, é possível considerar apenas o jornal Correio da Manhã como *tabloid* e os restantes como “de referência”, uma vez que o Correio da Manhã compreende algumas

características como o jornalismo sensacionalista, focado na emoção dos consumidores, ou a personalização dos textos à volta de uma figura da área política. Neste caso, André Ventura é utilizado como ator principal da grande maioria das notícias publicadas por este jornal, bem como a sua imagem, tanto no período de análise referente a 2019, como a 2021.

Ainda que o âmbito das campanhas eleitorais analisadas seja diferente, a sua comparação permite-nos concluir que o discurso populista utilizado por André Ventura evoluiu ao longo do tempo e, com ele, a mediatização da sua retórica. Exemplo disso é a quantidade de notícias focadas no discurso polémico ou insultuoso do candidato durante a campanha para as Presidenciais de 2021, algo que não é encontrado na análise referente às Legislativas de 2019. Por outro lado, os argumentos apresentados por Ventura relativamente à comunidade cigana em Portugal fizeram aumentar a presença da dicotomia “povo” versus “os outros”, ou seja, da contradição entre os “portugueses de bem” e a classe política ou os imigrantes. Esta é uma das características populistas que mais sofre alterações entre os períodos analisados, a par com as questões “anti-minoria”, também elas muito relacionadas com o discurso dirigido à comunidade cigana.

Relativamente à questão de partida “De que modo a imprensa portuguesa mediatiza André Ventura?”, podemos começar por referir que não é possível afirmar se existem momentos de “populismo pelos *media*” – dizer que um determinado meio de comunicação é responsável pela criação de um texto composto por características populistas torna-se falacioso. Em contrapartida, podemos dizer que, na grande maioria das notícias encontradas, existe “populismo através dos *media*”, já que o conteúdo partilhado nas várias notícias recolhidas resulta de citações de André Ventura em momento de comício ou entrevista, ou até de transcrições das redes sociais do deputado. Neste caso, a “cumplicidade dos *media*” apontada por Mazzoleni (2008) torna-se válida, em especial pela integração, muito provavelmente inconsciente, de discurso populista nos conteúdos noticiosos. Ora, a análise por tom de texto constitui uma estratégia que permite verificar se existe algum tipo de “avaliação” por parte do jornalista relativamente ao discurso de André Ventura, seja ele populista ou não. No entanto, a larga maioria dos textos encontrados não apresentava qualquer tendência no seu conteúdo – são “neutros” – e, no caso das notícias denominadas com tom “negativo”, muitas delas estavam assim classificadas por incluírem citações diretas do discurso de campanha de André Ventura – o que já sabemos *a priori* ser populista.

Muito embora o discurso populista seja um aspeto mutável em análises de comunicação política, é também facilmente adaptável ao contexto político-social que se insere (Taggart, 2000). Ou seja, os argumentos populistas utilizados por outros movimentos populistas no espaço europeu, por exemplo, podem não ser os mesmos identificados no discurso de André Ventura, em Portugal. Se tomarmos como exemplo as ações de Marine Le Pen, deputada francesa, e compararmos com a retórica de Ventura, verificamos que existem determinados aspetos populistas que diferem entre os discursos. Se, por um lado, Le Pen utiliza recorrentemente o “apelo à ação do povo” ou os argumentos “antissistema”, o português Ventura opta pelo “discurso polémico e insultuoso”, sobretudo contra outros atores políticos ou a comunidade cigana em Portugal.

Outro aspeto a ter em conta é o número de peças jornalísticas contendo a característica populista “representante da população/ abençoado por Deus”, já que este argumento surge maioritariamente associado a notícias e artigos de opinião publicados nos dias de campanha eleitoral em que André Ventura recebeu a visita de Marine Le Pen. Durante a análise dos dados, reparámos que este aspeto é assinalado, na maioria das vezes, em peças jornalísticas cuja “personagem” principal é Marine Le Pen na sua vinda a Lisboa.

A presença da deputada francesa, num contexto de campanha eleitoral já de si polémico, levou os *media* a realizar uma cobertura mediática mais direcionada para o sensacionalismo e, conseqüentemente, para o populismo. Tal como Mazzoleni (2014) referiu, os meios de comunicação transmitem a imagem do ator político que mais carisma transmite, algo que acontece com os atores populistas, conhecidos por recorrerem a expressões e conceitos de fácil compreensão para os consumidores. Estes *media darlings* (p.9) utilizam um discurso com um tom tanto emocional como conflituoso – o que, para os *media* significa um aumento de audiências e, para André Ventura, uma maior visibilidade e credibilidade perante o eleitorado.

Daqui, conclui-se que o populismo é presença cada vez mais assídua nos meios de comunicação em Portugal, incluindo a imprensa, não havendo diferenças notórias entre os jornais classificados como *tabloid* e aqueles considerados como “sérios”. A crescente mediatização do discurso de André Ventura tem contribuído, em grande parte, para esta mudança na forma de mediatizar a comunicação política a nível nacional, sobretudo com o desenvolvimento do partido político que lidera. No entanto, o surgimento do Chega e de

Ventura no cenário político não constitui uma novidade no populismo em Portugal; é necessário estudar a história da comunicação política, sobretudo dos atores políticos individualmente considerados, independentemente da sua cor partidária, para encontrar vestígios de argumentos populistas ao longo dos anos. A expansão da Internet e das redes sociais é a principal responsável pela crescente atenção dada ao discurso populista. Ainda que este estivesse presente na retórica de atores políticos ou em programas partidários, eram poucos os eleitores que a ele tinham acesso, ao contrário do que aconteceu a partir dos anos 2000, época marcada pelo desenvolvimento do formato digital e consequente adaptação dos meios de comunicação à Internet.

Com isto, assume-se que a presente investigação apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, a restrição da análise a apenas seis jornais e revistas, não incluindo outros meios de comunicação, como a televisão, a rádio ou os novos formatos informativos com presença digital – os *podcasts*, por exemplo –, onde as mensagens populistas também podem ganhar expressão. Por outro lado, existe uma limitação geográfica em termos de imprensa selecionada, uma vez que estão a ser excluídos jornais regionais e locais onde, muitas vezes, a linguagem populista é mais proeminente. Em último lugar, é necessário referir que uma análise de leitura de notícias não permite afirmar se os meios de comunicação selecionados são criadores ou meros transmissores de populismo – para retirar conclusões sobre este parâmetro são necessárias entrevistas a jornalistas, editores e outros membros da redação.

Apesar das suas limitações, a realização desta investigação torna-se uma mais-valia para o estudo do populismo e dos *media* em Portugal, dada a pouca literatura existente sobre o tema a nível nacional. Estando o populismo em ascensão, em particular no Ocidente, torna-se cada vez mais urgente o conhecimento deste fenómeno e a sua relação com os meios de comunicação, de forma a ser possível combatê-lo. Ao mesmo tempo, esta investigação surge como complemento aos vários estudos científicos sobre André Ventura enquanto ator político, uma vez que a maioria destas análises aborda o seu crescimento nas redes sociais, fazendo pouca referência à sua presença nos *media*, em geral, e na imprensa, em particular.

Ainda assim, esta investigação não permite uma análise completa da temática do populismo quando aplicado a André Ventura, uma vez que seria necessário abordar todas as estratégias de mediatização e a forma como cada uma delas se relaciona ou é utilizada pelo populismo. Tendo por base o exemplo atual de Ventura, torna-se necessária a continuação

de estudos no âmbito do populismo, em especial os que dizem respeito à história da comunicação política populista em Portugal, alargando a análise ao século XX, época em que o cenário político já incluía elementos deste estilo discursivo, e comparando com exemplos da atualidade. Por outro lado, sugere-se a realização de um estudo que compare a evolução do populismo e da comunicação política em Portugal com outros países europeus, de forma a analisar as causas que tornaram o nosso país um “caso excepcional” até 2019, abordando igualmente o papel dos meios de comunicação neste processo.

Bibliografia

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & Vreese, C. H. (2017). *Populist political communication in Europe*. Nova Iorque: Routledge.
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & Vreese, C. d. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931-945.
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Altheide, D. L. (2005). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21, 293–296.
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46-57.
- Bardin, Laurence (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bastos, H. (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298.
- Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2018). Populism in Online Election Coverage. *Journalism Studies*, p. 1110-1129.
- Blumler, J., & Esser, F. (2018). Mediatization as a Combination of Push and Pull Forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism*, 20(7), 855-872.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.

- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.
- Brants, K. (2005). Quem tem medo do Infotainment? *Media & Jornalismo*, 7, 39-58.
- Brants, K., Vreese, C. d., Möller, J., & Praag, P. v. (2010). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 25-40.
- Burack, C., & Snyder-Hall, R. C. (2012). Introduction: Right-Wing Populism and the Media. *New Political Science*, 34(4), 439-454.
- Canavilhas, J. (2004). *Os Jornalistas Portugueses e a Internet*. Comunicação apresentada no V Congresso Ibero-Americano de Jornalistas na Internet, realizado na FACOM, em S. Salvador da Bahia, Brasil.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Universidade da Beira Interior.
- Canavilhas, J. (2012). E-campanhas eleitorais em Portugal: internet nas Europeias de 2009. In R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (p. 23-41). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Nova Iorque: Harcourt Brace Jovanovich.
- Canovan, M. (2004). Populism for political theorists? *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241-252.
- Carreira da Silva, F., & Salgado, S. (2018). Why No Populism in Portugal? Em M. C. Lobo, F. C. Silva, & J. P. Zúquete (org.), *Changing Societies: Legacies and Challenges* (Vol. II, pp. 250-268). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Delli Carpini, M., & Williams, B. (2000). Let Us Infotain You: The Politics of the New Media Environment. In L. Bennett, & R. Entman, *Mediated Politics* (p. 160-181). New York: Cambridge University Press.
- Doroshenko, L. (2018). Far-Right Parties in the European Union and Media Populism: A Comparative Analysis of 10 Countries During European Parliament Elections. *International Journal of Communication*, 12, 3186-3206.

- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279-1292.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2018). *Públicos e Consumos de Média: O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais de dez países*.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bilhmann, & D. Bochler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (p. 155-176). Hampshire: Palgrave.
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bilhmann, & D. Bochler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (p. 177-201). Londres: Palgrave.
- Esser, F., Stępińska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives. Em T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. Vreese, *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365-380). Nova Iorque: Routledge.
- Fanton, N. (2010). New Media, Journalism and Democracy: Figments of a Neo-Liberal Imagination? *Media & Jornalismo*, 17(9), 41-52.
- Ferin Cunha, I. (2012). A Cobertura Televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas. In R. Figueiras (coord.), *Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 95-131). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Ferin Cunha, I. (2017). Democracia e Corrupção Política Mediatizadas. In A. Moreira, E. Araújo, & H. Sousa, *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (p. 65-90). Braga: CECS.
- Figueiras, R. (2012). *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

- Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Gómez-Reino Cachafeiro, M., & Plaza-Colodro, C. (2018). Populist Euroscepticism in Iberian party systems. *Politics*, 38(3), 344-360.
- Gutierrez, F. O. (2009). Políticos y periodistas. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 54.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: University Press.
- Hameleers, M., Bos, L., & Vreese, C. H. (2016). “They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research*, 44(6), 870-900.
- Hopmann, D., 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, 776-798.
- Jacobi, C., Königslöw, K. K., & Ruigrok, N. (2015). Political News in Online and Print Newspapers. *Digital Journalism*, 4(6), 723-742.
- Judis, J. B. (2017). *A Explosão do Populismo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kaltwasser, C. R. (2012). The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy. *Democratization*, 19, 184-208.
- Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion: An American History*. London: Cornell University Press.
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24, 42-60.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Londres/Nova Iorque: Verso.
- Lisi, M., & Borghetto, E. (2019). Populism, blame shifting and the crisis: discourse strategies in Portuguese political parties. *South European Society and Politics*, 1-23.

- Lisi, M., Llamazares, I., & Tsakatika, M. (2019). Economic crisis and the variety of populist response: evidence from Greece, Portugal and Spain. *West European Politics*, 42(6), 1284-1309.
- Manucci, L. (2017). Populism and the Media. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy, *The Oxford Handbook of Populism* (p. 592-617). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Marchi, R. (2020). *A Nova Direita Anti-Sistema: O caso do Chega*. Lisboa: Edições Almedina.
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of The Concept. *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 21(2), 5-22.
- Martins, Carla (2018). *Os Media em Mudança em Portugal: Implicações da Digitalização no Jornalismo*. Relatório publicado pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Mazzoleni, G. (2003). "The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies". In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield, *The media and neo-populism. A contemporary comparative analysis* (p. 1-20). Westport: Praeger.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. Em D. Albertazzi & D. McDonnell (eds), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49-64). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser, & J. Strömbäck, *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42-56). Nova Iorque: Palgrave and Macmillan.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4.
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 16, 355-365.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How The Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.

- Moffitt, B. (2018). Populism and media in Western Europe. In Carlos de La Torre, *Routledge Handbook of Global Populism* (pp. 235-248). Londres: Routledge.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62, 381–397.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 542-563.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247.
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219-250.
- Norris, P. (2010). *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. Washington DC: The World Bank.
- Palhau, J., Silva, P., & Costa, E. (2021). Populismo nos Partidos Políticos Portugueses - Os programas eleitorais de 2019. *População e Sociedade*, 35, 60-83.
- Patterson, T. (2003). Tendências do Jornalismo Contemporâneo. *Media & Jornalismo*, 2, 19-47.
- Patterson, T. (2010). Media Abundance and Democracy. *Media & Jornalismo*, 17(9), 13-29.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128.
- Salgado, S. (2019a). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 18, 53-65.
- Salgado, S. (2019b). The 2015 Election News Coverage: Beyond the Populism Paradox, the Intrinsic Negativity of Political Campaigns in Portugal. Em S. Salgado, *Mediated*

Campaigns and Populism in Europe - Political Campaigning and Communication (pp. 75-98). Palgrave Macmillan, Cham.

Salgado, S., & Zúquete, J. P. (2017). Portugal: Discreet Populisms Amid Unfavorable Contexts and Stigmatization. Em T. Aalberg, et al. (Eds.), *Populist Political Communication (Routledge Research in Communication Studies)* (pp. 235-248). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Schmidt, F. (2020). "Party Populism and Media Access: The News Value of Populist Communication and How It Is Handled by the Mass Media". *International Journal of Communication*, 2360-2382.

Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.

Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, 2, 63-81.

Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o fator media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239.

Silva, R. Q. (2018). A Portuguese exception to right-wing populism. *Palgrave Communications*, 4(7).

Strömbäck, J. (2011). Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.

Strömbäck, J., & Esser, F. (2017). Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management. In P. V. Aelst, & S. Walgrave, *How Political Actors Use the Media* (p. 63-83). Londres: Palgrave Macmillan.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Londres: Open University Press.

Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.

Traquina, N. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*. Lisboa: Vega Editora.

Waisbord, S. (2018). Populism as Media and Communication Phenomenon. In Carlos de La Torre, *Routledge Handbook of Global Populism* (p. 221-234). Londres: Routledge.

- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2018). News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 476-495.
- White, David M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.
- Wirz, D. (2018). Persuasion Through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-Eliciting Nature of Populist Communication. *International Journal of Communication*, 12, 1114-1138.

Anexos

Anexo 1 – Tiragem total de jornais portugueses, de acordo com o segmento “Informação Geral”, segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, para o ano de 2019, em formato digital e impresso.

Publicação	Tipo	Periodicidade	Circulação Digital	Circulação Impressa
Correio da Manhã	Jornal	Diário	6377	291382
Courrier Internacional	Revista	Mensal	2414	42520
Diário de Notícias	Jornal	Diário	6583	21597
Expresso	Jornal	Semanal	110751	226709
Jornal de Notícias	Jornal	Diário	20710	157251
Jornal Destak	Jornal	Diário	0	0
Público	Jornal	Diário	63351	69279
Sábado	Revista	Semanal	6496	142553
Seleções do Reader's Digest	Revista	Mensal	0	109346
Tempo Livre	Jornal	Bimestral	0	0
Visão	Revista	Semanal	7656	154201
Visão História	Revista	Bimestral	0	70320

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

Anexo 2 – Tiragem total de jornais portugueses, de acordo com o segmento “Informação Geral”, segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, para o ano de 2021, em formato digital e impresso.

Publicação	Tipo	Periodicidade	Circulação Digital	Circulação Impressa
Correio da Manhã	Jornal	Diário	9763	204116
Courrier Internacional	Revista	Mensal	3268	32855
Diário de Notícias	Jornal	Diário	8128	10314
Expresso	Jornal	Semanal	192707	211926
Jornal de Notícias	Jornal	Diário	15987	95697
Jornal Destak	Jornal	Diário	0	0
Público	Jornal	Diário	158887	47375
Sábado	Revista	Semanal	18007	91569
Seleções do Reader's Digest	Revista	Mensal	0	103748
Tempo Livre	Jornal	Bimestral	0	0
Visão	Revista	Semanal	9123	107301
Visão História	Revista	Bimestral	667	48541

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

Anexo 3 – Dados empíricos recolhidos entre 01/09/2019 e 01/10/2019, correspondentes à análise de peças jornalísticas, com referências ao candidato André Ventura, publicadas durante a campanha eleitoral para as eleições Legislativas de 2019.

Jornal Correio da Manhã

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
06/09/2019	André Ventura admite deixar direção do Chega se não eger deputados à Assembleia da República	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
25/09/2019	André Ventura diz que "é tempo" de Marcelo explicar "o que é que sabia" sobre o caso de Tancos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
26/09/2019	Partido Chega luta contra a droga em arruada na Baixa de Lisboa	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	POSITIVO	antissistema
26/09/2019	André Ventura 'vence' Luís Filipe Vieira em duelo de entrevistas	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
27/09/2019	André Ventura sobre Tancos: "Num país civilizado, o primeiro-ministro demitir-se-ia e não se recandidatava às eleições"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
04/10/2019	Joacine Katar Moreira: "Precisamos de evitar que haja Bolsonaros no parlamento"	REPORTAGEM	SIM (JOACINE KM)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Jornal Expresso

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
24/09/19	Ministra da Saúde (e candidata) debate na universidade contra pequenos e segundas linhas	REPORTAGEM	SIM (PARTIDOS+M.TEMIDO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/09/19	André Ventura sobre Tantos. "As pessoas estão fartas de mentiras"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; antissistema
01/10/19	Oito temas de um 'não-debate' a 15 vozes	REPORTAGEM	SIM (ESTÚDIO DE TV)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Jornal Observador

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
04/10/2019	Chega diz que não é racista e que atual Governo é "uma extrema-esquerda"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
06/09/2019	André Ventura admite deixar direção do Chega se não eleger deputados nestas legislativas	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Jornal Público

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
25/09/2019	Chega pretende eliminar cargo de primeiro-ministro	ENTREVISTA	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
26/09/2019	Populismo ou a "grunhificação" do bom democrata	OPINIÃO * por Jovem Conservador de Direita	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria
27/09/2019	A campanha está chata. O que é óptimo. E péssimo.	OPINIÃO * por João Miguel Tavares	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Revista Sábado

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
06/09/2019	André Ventura admite deixar direção do Chega se não eger deputados	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
25/09/2019	Tancos: André Ventura diz que "é tempo" de Marcelo explicar "o que é que sabia"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
27/09/2019	Tancos: André Ventura diz que num país civilizado o primeiro-ministro se teria demitido	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Revista Visão

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
25/09/2019	André Ventura, Chega: “O dinheiro dos contribuintes não pode ser gasto em leviandades como a mudança de sexo ou o aborto”	REPORTAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema; anti-minoria

Anexo 4 – Dados empíricos recolhidos entre 10/12/2020 e 22/01/2021, correspondentes à análise de peças jornalísticas, com referências ao candidato André Ventura, publicadas durante a campanha eleitoral para as eleições Presidenciais de 2021.

Jornal Correio da Manhã

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
10/12/2020	André Ventura diz que TAP já deveria ter sido reestruturada e defende votação de plano na AR	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/12/2020	"Deixar desaparecer a TAP era deixar desaparecer a Autoeuropa ou pior" , afirma Siza Vieira	REPORTAGEM	SIM (SIZA VIEIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/12/2020	Marisa Matias garante que "não daria posse a um Governo apoiado pelo Chega"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
13/12/2020	Chega defende SEF e diz que Cabrita como "dos piores MAI da História"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
15/12/2020	André Ventura admite vir a dar posse a Governo com PCP caso vença presidenciais	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/12/2020	André Ventura pede "estabilidade e previsibilidade" nas medidas para o combate à Covid-19	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/12/2020	André Ventura crente em segunda volta das presidenciais com Marcelo Rebelo de Sousa	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
21/12/2020	Ventura e Le Pen juntos em Lisboa no início da campanha eleitoral para as presidenciais	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	André Ventura condenado a pagar mais de 3370 euros por discriminação étnica da comunidade cigana	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria; discurso polémico/insultuoso
22/12/2020	Ana Gomes 'foge' de Ventura e esclarece polémica com a vacina da gripe	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/12/2020	Ventura suspende mandato de deputado durante campanha eleitoral	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	Ferro nega versão de André Ventura sobre processo de suspensão de mandato de deputado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
23/12/2020	Comissão decide terça-feira suspensão temporária de Ventura para fazer campanha eleitoral às Presidenciais	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
23/12/2020	Ventura com orçamento de 160 mil euros para a campanha das Presidenciais	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
24/12/2020	Campanha de Ana Gomes custa o dobro da de Marcelo e Ventura é o mais gastador	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
24/12/2020	André Ventura quer plano nacional sobre armas ilegais atento a máfias de Leste e ciganos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
26/12/2020	André Ventura acusa Costa de imitar Marcelo em "mensagem vazia" só com afetos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	André Ventura junta mais de 100 apoiantes em arruada em Braga	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Parlamento chumba suspensão e substituição de André Ventura como	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
	deputado único do Chega durante presidenciais					
29/12/2020	Tribunal Constitucional detetou irregularidades nas candidaturas às presidenciais de André Ventura e Tiago Mayan	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	André Ventura "confiante" que parlamento vai aceitar suspensão do mandato de deputado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
30/12/2020	Rejeitado pedido de suspensão de mandato de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
30/12/2020	Saiba quem são os sete candidatos ao Palácio de Belém	REPORTAGEM	SIM (PALÁCIO DE BELÉM)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	TC admite sete candidaturas às Presidenciais de 24 de janeiro	REPORTAGEM	SIM (TRIBUNAL CONSTITUCIONAL)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	André Ventura recorre ao Supremo Tribunal Administrativo para tentar suspender mandato na AR	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
31/12/2020	Rui Rio admite fechar TAP e arrasa Novo Banco	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
31/12/2020	Rio diz que será "mau para o país" se Ventura tiver votação "grande e expressiva" nas Presidenciais	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
02/01/2021	Sites do candidato à presidência João Ferreira e do PCP indisponíveis durante debate com André Ventura	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
03/01/2021	Debate tenso entre André Ventura e João Ferreira marcado por interrupções constantes	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	Antissistema

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
04/01/2021	André Ventura critica "restrições absurdas" no comércio e vota contra Estado de Emergência	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
04/01/2021	Antifascistas convocam protesto contra participação de Marine Le Pen na campanha de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (CARTAZ MANIF)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
05/01/2021	Supremo recusa ação de Ventura para obrigar Ferro a decidir sobre suspensão de mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
05/01/2021	"Gosto de falar não de etnias, mas de pessoas", diz Tino de Rans. Ventura garante que não quer tirar a liberdade a ninguém	REPORTAGEM	SIM (TINO DE RANS)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minoria; povo vs os outros
05/01/2021	Das acusações de xenofobia ao "travesti de direita": O frente a frente entre Ventura e Mayan na corrida a Belém	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico; anti-minoria
06/01/2021	Ventura "troca tintas" e Mayan "travesti da direita" em debate	REPORTAGEM	SIM (MAYAN)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; anti-minoria; povo vs os outros
06/01/2021	Marcelo não precisa de ficar em isolamento porque contacto com infetado foi de "baixo risco", decide DGS	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	Parlamento aprova prolongamento de Estado de Emergência até 15 de janeiro	REPORTAGEM	SIM (PARLAMENTO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	SIC mantém debate televisivo entre Marcelo e Ventura, apesar de Presidente estar em isolamento	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
07/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura em duelo intenso	REPORTAGEM	SIM (MARCELO E VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
07/01/2021	"Se portugueses quiserem destruir o SNS votam em si": Marisa Matias atira-se a André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
08/01/2021	Marisa e Ventura protagonizam debate tenso, com acusações de "cobarde" e "vigarista"	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARISA/VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polêmico/insultuoso; anti-minoria
08/01/2021	Debate com insultos entre Marisa e Ventura	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polêmico/insultuoso
08/01/2021	Repórteres de imagem e jornalistas abandonam conferência de imprensa de André Ventura e Marine Le Pen	REPORTAGEM	SIM (SALA CONFERÊNCIAS)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
08/01/2021	Dois deputados do PS a favor da substituição temporária de André Ventura na AR durante presidenciais	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
08/01/2021	Ana Gomes diz que Ventura é "boneco" de poderes ocultos, líder do Chega responde com Pedrosa e Sócrates	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema; povo vs os outros; discurso polêmico/insultuoso
09/01/2021	"Se eu ganhar não vai ter lugar em Portugal": André Ventura sobre José Castelo Branco	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
09/01/2021	"É uma tragédia": Ventura diz que fechar comércio e restauração "não resolve problema"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
09/01/2021	"Boneco dos poderes ocultos" Ventura contra o "boneco de Sócrates" Ana Gomes num debate tenso	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	antissistema
09/01/2021	Presidente do Chega sobre pandemia de Covid-19: "Os portugueses e as circunstâncias não são iguais a março"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
09/01/2021	Ilegalização do Chega "é um disparate" porque "é preciso vencê-los pelas	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
	ideias”, diz Marcelo em debate com Ana Gomes					
10/01/2021	André Ventura manda "trabalhar" manifestantes de etnia cigana e antifascistas durante campanha em Serpa	REPORTAGEM	SIM (CAMPANHA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria; crítica à elite; povo vs os outros
10/01/2021	Páginas do Chega apelam ao voto em... Vitorino Silva para as eleições presidenciais. Veja as imagens	REPORTAGEM	SIM (PÁGINA DE FACEBOOK)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
10/01/2021	Mais de 200 pessoas nas ruas de Lisboa contra presença de Le Pen em Portugal para apoiar Ventura	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
10/01/2021	André Ventura começa campanha em Serpa e é recebido com protestos e insultos	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria
10/01/2021	André Ventura surpreendido por esqueleto em palco durante discurso de campanha em Serpa. Veja as imagens	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa infetado com Covid-19	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/01/2021	André Ventura em isolamento profilático após contacto com Marcelo Rebelo de Sousa	REPORTAGEM	SIM (VENTURA NO TELEJORNAL)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/01/2021	André Ventura apela à "revolução da maioria de bem" durante campanha para as presidenciais em Faro	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; apelo ao povo; anti-minoria; crítica à elite
11/01/2021	André Ventura desconfia do ministro Eduardo Cabrita, mas confia no sistema eleitoral	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/01/2021	Debate entre Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura foi o mais visto	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
11/01/2021	Tiago Mayan em entrevista diz que "Passos Coelho não é um liberal"	ENTREVISTA	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	povo vs os outros; discurso polêmico/insultuoso
12/01/2021	Partidos contra vacina prioritária da Covid-19 para Presidente e primeiro-ministro	REPORTAGEM	SIM (VACINA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	Teste positivo de Marcelo lança dúvida sobre continuação de campanha das presidenciais	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	André Ventura testa negativo à Covid-19	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
12/01/2021	Ministro dos Negócios Estrangeiros de Cabo Verde demite-se após polémica com cônsul ligado ao Chega	REPORTAGEM	SIM (MNE DE CABO VERDE)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	André Ventura: "Se PSD não cumprir, acordo cai"	ENTREVISTA	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	antissistema; representante da população/abençoado por Deus
12/01/2021	Chega mantém-se contra novo estado de emergência e "restrições absurdas"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
13/01/2021	André Ventura contra fecho de restaurantes sugere que Costa se prepara para abandonar o cargo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
13/01/2021	André Ventura quer PGR a explicar vigilância policial a jornalistas	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
13/01/2021	André Ventura lamenta mediatismo negativo e acusa PS de ser "esgoto a céu aberto"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
13/01/2021	Eleições avançam com SNS sob pressão	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
13/01/2021	"Deus permita que a direita volte ao poder": Ventura acusa socialistas de não saberem gerir a crise	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
14/01/2021	"Eleição não é uma corrida às percentagens", diz João Ferreira em entrevista na CMTV	ENTREVISTA	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	246.800 eleitores pediram voto antecipado no próximo domingo	REPORTAGEM	SIM (VOTO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	Marcelo defende campanha "pela positiva" e elogia voto antecipado	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	Ventura critica movimento bloquista nas redes sociais e afirma que quer "batom vermelho" contra corrupção	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
15/01/2021	Sócrates ataca "brutalidade" da extrema-direita e "maledicência" de Ana Gomes	REPORTAGEM	SIM (SÓCRATES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	Atriz Maria Vieira desvaloriza insultos de Ventura a adversários políticos e diz que foi momento de boa disposição	REPORTAGEM	SIM (VENTURA E MARIA VIEIRA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso
15/01/2021	Ventura critica "decisão apressada" do Governo no caso de cidadão ucraniano Ihor e mostra-se ao lado da polícia	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/01/2021	André Ventura posiciona-se contra candidatos presidenciais e diz que está a "meter medo" aos adversários	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros
16/01/2021	Novo protesto "antifa" contra André Ventura em Trás-os-Montes	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/01/2021	André Ventura lança campanha dos "lábios de negros de luto" pelo país	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/01/2021	André Ventura deixa no ar conversas com Rui Rio	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
16/01/2021	André Ventura elege os "socialistas" Ana Gomes e Marcelo como principais adversários	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
17/01/2021	Guimarães transforma-se em campo de batalha verbal entre apoiantes de André Ventura e "antifas"	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/01/2021	Ana Gomes aplaudida por comunidade cigana e compara Ventura a "aldrabões de feira"	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	anti-minoria
17/01/2021	Dezenas protestam contra "fascismo" em Vila Real	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/01/2021	André Ventura falta a debate mas reage e chama "cobarde" a Marcelo Rebelo de Sousa	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/01/2021	Jantar de André Ventura junta 160 pessoas em Braga apesar do confinamento	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/01/2021	André Ventura queixa-se de Ana Gomes, ataca Costa e chama "travesti de direita" a Rio	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; crítica à elite; povo vs os outros
18/01/2021	"Claques" de André Ventura hostilizam jornalistas em Braga	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
19/01/2021	André Ventura tenta recrutar "exército popular" em comício "drive-in"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
19/01/2021	Ventura pede à direita para censurar Marcelo com "cartão vermelho"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; apelo ao povo; crítica à elite
20/01/2021	"Ficaremos em segundo lugar": André Ventura confia em 2.ª volta nas eleições	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
	presidenciais e reitera acusações de boicote ao Bloco de Esquerda					
20/01/2021	André Ventura carrega na vitimização e compara-se com pastor evangélico	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus; anti-minoria
20/01/2021	Marisa Matias diz que é "muito feio" André Ventura "inventar mentiras" para ter tempo de antena	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/01/2021	André Ventura pede 'cartão vermelho' a Marcelo no domingo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
20/01/2021	"É momento do Estado segurar o emprego", defende Marisa Matias	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	Tiago Mayan condena qualquer forma de violência ou ameaça	REPORTAGEM	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	'Comício-volante' de Ventura em Leiria: "Chuva é sinal de que estamos abençoados"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/01/2021	Violência em ação policial contra manifestantes após André Ventura ser apedrejado em Setúbal. Veja os vídeos	REPORTAGEM	SIM (VÍDEOS)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/01/2021	"Em democracia, vence-se com argumentos, não com pedras", afirma André Ventura	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minoria
21/01/2021	Ana Gomes recusa violência em seu nome após apedrejamento contra André Ventura em Setúbal	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	"Se as pessoas de esquerda forem votar haverá duas candidatas à frente de Ventura", diz Marisa Matias	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
22/01/2021	Vitorino Silva condena tentativa de agressão a André Ventura	REPORTAGEM	SIM (TINO DE RANS)	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	anti-minoria
22/01/2021	André Ventura apedrejado durante campanha presidencial em Setúbal	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/01/2021	Ventura reconhece erros mas crê em grande mobilização no domingo para as eleições presidenciais	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso
22/01/2021	André Ventura lamenta "vergonha de Presidente" e promete ser último vacinado contra a Covid-19	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	crítica à elite; povo vs os outros

Jornal Expresso

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
13/12/2020	Presidenciais. Marisa Matias “não daria posse a um Governo apoiado pelo Chega”	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
15/12/2020	Presidenciais: Ana Gomes acusa Marcelo de ser “o grande destabilizador” do sistema político	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/12/2020	Sondagem. Marcelo é o preferido à esquerda e à direita	SONDAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/12/2020	PSD pede “coragem” ao Governo para recuar se situação piorar após o Natal. Bloco insiste na requisição civil	REPORTAGEM	SIM (COSTA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/12/2020	André Ventura sobre as eleições nos Açores: “É evidente que houve conversa com o PSD e partilha de informações com os seus dirigentes”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/12/2020	André Ventura formaliza candidatura para “enfrentar o regime” e insiste numa segunda volta	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/12/2020	Rio faz tweet irónico com a morte de ucraniano no aeroporto de Lisboa. Hugo Soares lamenta "falta de sentido de Estado"	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
18/12/2020	Marisa lembra nega de Sampaio a Portas para justicar 'veto' a governo apoiado por Ventura	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
19/12/2020	Sondagem presidenciais: Ana Gomes descola de Ventura e Marcelo ganha com 62,5%	SONDAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/12/2020	Marques Mendes: "Mais ano menos ano, Passos vai regressar à política"	REPORTAGEM	SIM (MARQUES MENDES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/12/2020	Presidenciais: Ventura e Le Pen juntos em Lisboa no início da campanha eleitoral	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	Presidenciais: Ventura pede suspensão do mandato a partir de 1 de janeiro. Comissão deverá avaliar em breve	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	Ventura recusa pagar multa que lhe foi imposta por discriminação étnica	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	As Causas. As três leis de Newton na eleição presidencial	OPINIÃO (por José Miguel Judice)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	Candidatos presidenciais planeiam gastar pelo menos 740 mil euros. João Ferreira gasta mais, Tino de Rans é o mais poupado	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	Tino de Rans passa de um para 13 debates com proposta da RTP	REPORTAGEM	SIM (TINO DE RANS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
29/12/2020	Presidenciais. PS, PSD, BE e PCP chumbam suspensão e substituição de Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Presidenciais. Eduardo Baptista, militar com apenas seis assinaturas válidas, surgirá em primeiro no boletim de voto	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	Presidenciais: TC dá dois dias a André Ventura e Tiago Mayan para "suprirem irregularidades"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Presidenciais: Parecer de centrista João Almeida defende substituição de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (CONGRESSO CDS)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Parecer deverá dar razão a André Ventura em relação à suspensão de mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
30/12/2020	Presidenciais: Rio diz que será "mau para o país" se Ventura tiver votação "grande e expressiva"	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	Presidenciais: Ventura recorre ao Supremo Tribunal Administrativo para tentar suspender mandato na AR	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
02/01/2021	“Este debate está em roda livre”. André Ventura arrastou João Ferreira para meia hora de caos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + JOÃO FERREIRA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	Discurso polémico/insultuoso; antissistema
03/01/2021	No duelo Ventura vs João Ferreira, uma vitória curta. As	OPINIÃO	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
	notas de 17 comentadores do Expresso e SIC					
03/01/2021	Ventura acusa PCP de apagar Lenine do site. Comunistas mostram links sobre o líder bolchevique	REPORTAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
04/01/2021	No duelo das esquerdas, Ana Gomes levou a melhor sobre Marisa Matias. Eis as notas dos 16 comentadores do Expresso e SIC	OPINIÃO	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
04/01/2021	Marcelo melhor que João Ferreira. Ok ou KO? Eis as notas de 16 comentadores do Expresso e SIC	OPINIÃO	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
04/01/2021	PSD apoia renovação do estado de emergência, PS apela à “responsabilidade coletiva”	REPORTAGEM	SIM (MARCELO + COSTA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
04/01/2021	Debates no jardim-escola	OPINIÃO (por Pedro Santos Guerreiro)	NÃO	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso
05/01/2021	O dia em que o estreante Mayan derrubou André Ventura. Eis as notas dos comentadores do Expresso e SIC	OPINIÃO	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minorias; povo vs os outros
05/01/2021	Ex-membro da direção de Rodrigues dos Santos apoia Ventura, que diz ser o candidato democrata-cristão	REPORTAGEM	SIM (CHICÃO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
05/01/2021	Comissão da Transparência nega a Ventura substituição na Assembleia (mas tem faltas automaticamente justificadas)	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
05/01/2021	Supremo recusa ação de Ventura para obrigar Ferro a decidir sobre suspensão de mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
05/01/2021	Tino põe pedras no caminho de Ventura: “Há ciganos que vão pedir empregos e não lhes dão”	REPORTAGEM	SIM (TINO DE RANS)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minorias; antissistema; representante da população
05/01/2021	Ana Gomes descola da "amiga" Marisa Matias: socialista vinca as diferenças	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES + MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
05/01/2021	As Causas. A eleição presidencial, já que tanto insistem	OPINIÃO (por José Miguel Judice)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
06/01/2021	O melhor Marcelo deixou Ventura KO. Eis as notas dos comentaristas do Expresso e SIC	OPINIÃO	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros
06/01/2021	O baile de Marcelo a Ventura: “Você nunca me disse em Belém que eu era manipulado pelo Governo”	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARCELO + VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; antissistema
06/01/2021	Covid-19. Marcelo tem 'luz verde': debate desta noite com Ventura será presencial	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
06/01/2021	Mayan e Ventura debateram quem é de direita. Ficou esclarecido quem é quem	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MAYAN + VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minorias; povo vs os outros
06/01/2021	Estado de emergência. Bloco central impõe a sua força, mesmo com Governo “em estado de calamidade”	REPORTAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	Debates Presidenciais 2021: dois destaques negativos e um tom geral morno e previsível	OPINIÃO (por Lourenço Pereira Coutinho)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
07/01/2021	Marisa vs Ventura. “Fica-lhe mal ofender mas se há vigarista, está desse lado” (e outras acusações, da “cobardia” à “cegueira ideológica”)	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARISA + VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico ou insultuoso; povo vs os outros
07/01/2021	A luta entre Marisa e Ventura deu duas negativas baixas. Eis as notas dos comentadores do Expresso e SIC	OPINIÃO	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
07/01/2021	Com mais de metade dos debates feitos, Marcelo lidera, Ana Gomes segue-se, Mayan surpreende, Marisa desilude	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
07/01/2021	O ódio e os seus cúmplices	OPINIÃO (por Daniel Oliveira)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
08/01/2021	No debate decisivo para o segundo lugar, Ana Gomes encostou Ventura. Eis as notas dos comentadores do Expresso e SIC	OPINIÃO	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
08/01/2021	Ana Gomes e "este senhor", num debate com recorde de apartes	REPORTAGEM	SIM (DEBATE ANA GOMES+VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros; antissistema; anti-minoria
08/01/2021	Extrema-direita francesa dá mão a Ventura: Le Pen em Lisboa ataca Costa na imigração	REPORTAGEM	SIM (LE PEN + VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
09/01/2021	Marine Le Pen "mudou de ideias esta manhã" e já não visita o Mosteiro dos Jerónimos	REPORTAGEM	SIM (LE PEN + VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
09/01/2021	António Costa quer "maior consenso possível". Restrições por 15 dias começam para a semana	REPORTAGEM	SIM (COSTA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
09/01/2021	Ventura já não acompanhará Le Pen na visita ao Mosteiro dos Jerónimos	REPORTAGEM	SIM (LE PEN + VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
10/01/2021	Marcelo ótimo, Ana Gomes bem, Mayan bom, João Ferreira ecaz, Marisa mal e Ventura pior: como Marques Mendes viu os debates	REPORTAGEM	SIM (MARQUES MENDES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
10/01/2021	Marisa contra o "Portugal antigo" de Marcelo e o "Trump minion" Ventura	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
10/01/2021	E a meio do discurso de Ventura surgiu um esqueleto - candidatura fala em "boicote"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	antissistema; crítica à elite; povo vs os outros

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
10/01/2021	Manifestantes de etnia cigana (e não só) com cartazes antifascistas protestam em Serpa contra a presença de Ventura, que os mandou trabalhar	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema; crítica à elite; povo vs os outros
10/01/2021	Manif anti Le Pen leva duas centenas de pessoas para a rua em Lisboa	REPORTAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
10/01/2021	Le Pen em jantar-comício com Ventura, o homem que “seca as lágrimas do povo” e quer bater a esquerda toda	REPORTAGEM	SIM (LE PEN + VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; representante da população; antissistema
11/01/2021	Campanha connada. Ventura em isolamento, Ana Gomes, Marisa e João Ferreira à espera da DGS: as decisões após a infeção de Marcelo	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARCELO + VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/01/2021	Marcelo tem covid-19 e está assintomático: teste rápido da manhã de segunda-feira deu negativo, PCR deu positivo	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/01/2021	Ventura no Algarve. O “gatarrão” reclama “o óscar da estupidez para Portugal” e pede “uma nova revolução”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/01/2021	A prova dos debates: só a moderação pode bater Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso: povo vs os outros
11/01/2021	Política, fascismo e vídeo-árbitro	OPINIÃO (por Carmo Afonso)	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
11/01/2021	André Ventura: um filho de José Sócrates	OPINIÃO (por Henrique Raposo)	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
12/01/2021	Presidenciais: RTP mantém debate a sete para esta terça-feira, mas admite reagendar se necessário	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARCELO + VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	André Ventura testa negativo à covid-19 e retoma campanha presidencial esta quarta-feira	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
12/01/2021	Conrmado: vai mesmo haver debate presidencial na RTP esta noite. Marcelo participa por videoconferência	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARCELO + VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	Ventura bate Marcelo no pódio dos debates com maior audiência	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
12/01/2021	As Causas. Os portugueses e a resignação, o relativismo e o radicalismo	OPINIÃO (por José Miguel Judice)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/01/2021	Ventura vê “um sinal dos céus” em Santarém e critica MNE de Cabo Verde	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
13/01/2021	Ventura considera “preocupante” vigilância policial de jornalistas e pede explicações à PGR	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
13/01/2021	Um comunista e uma socialista entram num café... e nem-se	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
	contra os “candidatos e candidatas” populistas					
13/01/2021	O debate "de todos mais 1" (e anal quem é que queria adiar as eleições?)	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/01/2021	O debate Vitinho, ou o problema da seca	OPINIÃO (por Pedro Santos Guerreiro)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/01/2021	Em quem votar (guia simplificado)	OPINIÃO (por Henrique Monteiro)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
14/01/2021	Alegre garante: "Ana Gomes representa os socialistas"	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
14/01/2021	Ana Gomes responde a Ventura, critica Marcelo e elogia Costa	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
14/01/2021	João Ferreira: missas e atividades culturais devem continuar, desde que com "medidas de proteção"	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
14/01/2021	“O avô bêbado”, “a contrabandista”, “o operário beto”, “o fantasma”: como Ventura vê os rivais políticos, numa noite sob o espectro de Trump	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico ou insultuoso; representante da população/abençoado por Deus
14/01/2021	Presidenciais: ponto de situação e um “mea culpa”	OPINIÃO (por Lourenço Pereira Coutinho)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
15/01/2021	Portugal confinou mesmo? “Para não parar, um país precisa de muitos heróis”, responde João Ferreira	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	Portugal aceita a entrada de "todos os marroquinos que chegam de barco", como diz André Ventura? Os dados ociais mostram outra realidade	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
15/01/2021	Catarina Martins ao Expresso: insultos de Ventura a Marisa são "ataque a todas as mulheres"	REPORTAGEM	SIM (CATARINA MARTINS)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
15/01/2021	Ventura quer “batom vermelho contra corrupção” e critica “decisão apressada” sobre extinção do SEF	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
15/01/2021	Marisa Matias: de encantadora de cães e gatos a pronto-socorro de uma imigrante	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
15/01/2021	Presidenciais: Mayan rejeita "tom e estilo" de campanha de "baixo nível"	REPORTAGEM	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
15/01/2021	Ventura na Guarda com uma frase enigmática: “Ana Gomes, não és bemvinda em Portugal!”. E uma tese: “o socialismo nunca funcionou”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
15/01/2021	Sócrates ataca "brutalidade" da extrema-direita e critica	REPORTAGEM	SIM (JOSÉ SÓCRATES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
	"maldosas insinuações" de Ana Gomes em relação a Marcelo					
15/01/2021	O combate pela democracia	OPINIÃO (por Eurico Reis)	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/01/2021	Populismo combate-se com números? "Menos de 6% do RSI é para a comunidade cigana"	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/01/2021	Ventura em segundo lugar, à frente da esquerda? "Não vai acontecer", garante João Ferreira	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/01/2021	André Ventura posiciona-se a solo contra toda "uma frente presidencial"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros
16/01/2021	Ventura atira-se aos "candidatos socialistas" Ana Gomes e Marcelo (e 'Parrachita' encarna Marilyn para lhe cantar os parabéns)	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/01/2021	Tiago Mayan contra a ilegalização do Chega: "A denúncia e confrontação são a única via"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/01/2021	Marisa: um agradecimento em mirandês, uma lição a Ventura e Pureza de lábios vermelhos	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
17/01/2021	Jantar-comício de André Ventura junta 170 pessoas em Braga sem distanciamento	REPORTAGEM	SIM (COMÍCIO DO CHEGA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
17/01/2021	Louçã à caça dos socialistas que não se reveem "em nenhum candidato"	REPORTAGEM	SIM (MARISA + LOUÇÃ)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/01/2021	E ao 7.º dia, ciganos entram na campanha de Ana Gomes	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
17/01/2021	Ventura sugere “campanha dos lábios negros pelo luto” em dia de protesto em Trás-os-Montes	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; crítica à elite
17/01/2021	“Disseram-me para prestar esta declaração”. A estranha história dos dois ciganos que apareceram a apoiar Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minorias
18/01/2021	Restrições mais duras: compreensão com críticas (à esquerda e à direita) por parte dos candidatos a Belém	REPORTAGEM	SIM (DEBATE EM ESTÚDIO DE TV)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
18/01/2021	Jantar-comício de Ventura. GNR identicou proprietário do restaurante e informou Ministério Público	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
18/01/2021	O debate do ausente/presente. Marcelo exigirá "acordo escrito" a Governo apoiado por Ventura	REPORTAGEM	SIM (DEBATE EM ESTÚDIO DE TV)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
18/01/2021	Ventura apela a “nova reconquista”, chama “travesti de direita” a Rio (e não se demarca de atos hostis contra jornalistas)	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico ou insultuoso; representante da população/abençoado por Deus
18/01/2021	"Claques" de André Ventura hostilizam jornalistas em Braga	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
18/01/2021	Presidenciais: o silêncio dos não inocentes	OPINIÃO (por João Garcia)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
18/01/2021	Linhas muito tortas	OPINIÃO (por Carmo Afonso)	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema
19/01/2021	Ventura arregimenta tropas para “Exército Popular Português”, chama “cobarde” a Marcelo e demarca-se de hostilidade contra imprensa	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; crítica à elite; apelo ao povo
19/01/2021	Marisa, la roja, diz que está a vencer Ventura e fecha comício em vídeochamada com Chico Buarque	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
20/01/2021	No dia mais negro da pandemia, Marisa apela ao voto: “Num tempo tão difícil, as pessoas não podem car fora das decisões”	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/01/2021	Ventura enfrenta maior protesto antifascista à porta da igreja e pede “cartão vermelho” para a “vergonha de Presidente” Marcelo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; anti-minoria
20/01/2021	A noite em que Coluna, Eusébio, Quaresma e Éder 'apareceram' na campanha de Marisa	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/01/2021	Ventura vai participar alegada “espionagem” do Bloco de Esquerda. Partido rejeita	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
	“acusações mentirosas e absurdas”					
21/01/2021	Marisa Matias a jogar em casa: "Dá metade da tua delicadeza ao André Ventura"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	Tiago Mayan lamenta incidente durante campanha de Ventura: “Condeno qualquer forma de violência”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	"Ninguém atua de forma violenta em meu nome". Ana Gomes demarca-se e condena a ataque a Ventura	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	Marisa condena tentativa de agressão a Ventura: "Não se derrota o ódio com violência"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	discurso polêmico/insultuoso
21/01/2021	“Não levei com nenhuma pedra”: Ventura lamenta episódio ocorrido esta tarde e elogia trabalho da polícia	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/01/2021	Comitiva de Ventura apedrejada por manifestantes em Setúbal, um detido	REPORTAGEM	SIM (CAMPANHA DO CHEGA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/01/2021	Ventura diz que está “do lado certo da História” e admite que 10% é uma boa votação “se todos os outros da esquerda tiverem menos”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; anti-minoria

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
22/01/2021	Marisa ouviu a "linha da frente" que a faz acreditar que "a campanha virou"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Ventura diz que "nem balas" o podem parar, ataca "vergonha de Presidente" e diz que será o último português vacinado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/01/2021	Marisa Matias: "No domingo, somos batom vermelho pelas nossas vidas"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Como Ventura usou o imaginário nacionalista do Estado Novo e imitou Donald Trump	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; anti-minoria; antissistema; representante da população/abençoado por Deus; apelo ao povo
22/01/2021	A noite das presidenciais: o que é uma vitória e uma derrota para cada candidato (tendo em conta a História)	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Presidenciais. Ventura reconhece erros mas crê em grande mobilização no domingo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polêmico/insultuoso
22/01/2021	Presidenciais à esquerda: votos da direita favorecem Costa	REPORTAGEM	SIM (COSTA, JERÓNIMO, CAT. MARTINS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Presidenciais à direita: quanto melhor para Ventura, pior para Rio	REPORTAGEM	SIM (F. RODRIGUES, VENTURA, RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
22/01/2021	André Ventura. Espionagem, casos e provocações	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
22/01/2021	Assis admite segunda volta para Ana Gomes e arrasa Ventura como "projeto de pequeno Mussolini"	REPORTAGEM	SIM (FRANCISCO ASSIS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso; anti-minoria
22/01/2021	Marisa ao ataque: "Se as pessoas de esquerda forem votar, haverá duas candidatas à frente de Ventura"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
22/01/2021	A missão de João Ferreira: captar voto útil à esquerda	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Red lips challenge	OPINIÃO (por Eugénia Galvão Teles)	NÃO	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polêmico/insultuoso

Jornal Observador

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
10/12/2020	"Efetiva nacionalização", "lógica estranha" e "decisão soberana". As reações dos partidos sobre a TAP	REPORTAGEM	SIM (COTRIM FIGUEIREDO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/12/2020	Marcelo admite dar posse a Governo de direita apoiado pelo Chega. Mas diz que como PR faz "coisas de que não gosta"	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/12/2020	Pedro Duarte: PSD com Chega ou deixar Costa governar? "PS, sem dúvida alguma"	ENTREVISTA	SIM (PEDRO DUARTE)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/12/2020	Dois em cada três portugueses pensam votar em Marcelo, diz sondagem ISCTE/ICS	SONDAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/12/2020	Cecília Meireles desafiada a deixar o Parlamento para dar lugar a Francisco Rodrigues dos Santos	REPORTAGEM	SIM (CECILIA MEIRELES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/12/2020	Marisa Matias: "Eu não daria posse a um Governo apoiado pelo Chega"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	Discurso polémico/insultuoso
15/12/2020	Presidenciais. André Ventura admite até vir a dar posse a Governo com PCP	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/12/2020	Partidos saem de Belém convencidos que campanha presidencial será em emergência	REPORTAGEM	SIM (COTRIM FIGUEIREDO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/12/2020	Líder fraco? "Tive 99%. Aí, só o líder da Coreia do Norte seria melhor do que eu"	ENTREVISTA	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	representante da população/abençoado por Deus; discurso polémico/insultuoso

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
18/12/2020	André Ventura "gostava" que Passos Coelho "voltasse" e desmente Rui Rio sobre os Açores	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/12/2020	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Marcelo próximo do recorde de Soares, com uma votação de 68,9% /	SONDAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
18/12/2020	Presidenciais. Ventura crente em segunda volta com Marcelo e ataca Ana Gomes	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/12/2020	Sondagem. Quatro partidos à direita, juntos, têm mais um ponto percentual nas intenções de voto do que PS	SONDAGEM	SIM (VENTURA + RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/12/2020	Presidenciais. André Ventura e Marine Le Pen juntos em Lisboa no início da campanha eleitoral	REPORTAGEM	SIM (MARINE LE PEN)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	André Ventura pede suspensão de mandato como deputado e ameaça recorrer para o Constitucional	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	"Estamos perante uma perseguição a um líder político". André Ventura recusa pagar multa que lhe foi imposta por discriminação étnica	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	Marcelo envia farpa a Ventura: "AR soube integrar mesmo aqueles que se opõem à democracia"	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/12/2020	Ministro da Educação deixa "bravos" às escolas, professores e alunos, mas não responde à oposição	REPORTAGEM	SIM (TIAGO BRANDÃO RODRIGUES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/12/2020	O Professor, o Liberal e o Calceteiro	OPINIÃO * por José Diogo Quintela	NÃO	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	anti-minoria; povo vs os outros

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
23/12/2020	Presidenciais. Ventura gasta 160 mil euros em campanha, o triplo em relação a Ana Gomes e seis vezes mais do que Marcelo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
23/12/2020	André Ventura pode suspender o mandato? 7 respostas para perceber a polémica	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
23/12/2020	Reunião do Chega em Santarém foi interrompida por agressões entre militantes. Polícia identificou cinco pessoas	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
23/12/2020	A narrativa, sempre a narrativa	OPINIÃO * por André Abrantes Amaral	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
23/12/2020	Xô, mau Ventura! Aqui só queremos o Boaventura	OPINIÃO * por Tiago Dores	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
26/12/2020	Líder do Chega acusa Costa de imitar Marcelo em "mensagem vazia" só com afetos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
27/12/2020	Marques Mendes: Quanto mais votos Ventura conseguir nas presidenciais, maior o dano para o PSD	REPORTAGEM	SIM (MARQUES MENDES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
27/12/2020	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Marcelo perde vantagem e luta pelo segundo lugar aquece corrida a Belém	SONDAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
28/12/2020	Parlamento inclinado para aceitar suspensão de mandato de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
28/12/2020	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. O PS vale (quase) tanto como toda a direita junta	SONDAGEM	SIM (ANTÓNIO COSTA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
29/12/2020	Mais de 100 pessoas numa arruada do candidato André Ventura sem máscara	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
29/12/2020	André Ventura "confiante" que parlamento vai aceitar suspensão do mandato de deputado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Parlamento impede (para já) suspensão de mandato de Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Boletim de voto vai mesmo ser encabeçado por candidato que não vai a votos	REPORTAGEM	SIM (TRIBUNAL CONSTITUCIONAL)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	Ventura recorre ao Supremo Tribunal Administrativo para tentar suspender mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
30/12/2020	Rui Rio conta com eleições antecipadas em 2022 e acredita em vitórias no Porto e em Lisboa	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	PSD propõe alteração minimalista à lei que permite contornar caso Ventura (mas não só)	REPORTAGEM	SIM (DEPUTADO DO PSD)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
31/12/2020	TC admite sete candidaturas às eleições presidenciais de 24 de janeiro	REPORTAGEM	SIM (TRIBUNAL CONSTITUCIONAL)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
31/12/2020	Presidenciais: Quem são os sete candidatos ao Palácio de Belém	REPORTAGEM	SIM (PALÁCIO DE BELÉM)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
03/01/2021	Terrorismo, mentiras e vídeo. A guerra quente onde os candidatos gritaram até deixarem de se ouvir	REPORTAGEM	SIM (VENTURA+J.FERREIRA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
03/01/2021	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. A qual candidato confiaria os seus filhos? Qual o mais responsável? E qual o mais divertido?	SONDAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
03/01/2021	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Ana Gomes descola de Ventura e Marcelo desce	SONDAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
04/01/2021	Fact Check. Site de João Ferreira diz que Cuba, Coreia do Norte e Vietname são “boas referências para criar sociedades socialistas”?	REPORTAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
06/01/2021	Marcelo não vai ficar em isolamento, mas avisa que campanha terá "limitação grande"	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
07/01/2021	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Ventura apanha Ana Gomes e reacende disputa pelo segundo lugar	SONDAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
07/01/2021	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Quase metade dos portugueses concorda com Ventura e defende o regresso da prisão perpétua	SONDAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
07/01/2021	Depois de Quaresma, Rafael Leão responde a André Ventura: "Por ser de um bairro social não quer dizer que sejam todos bandidos"	REPORTAGEM	SIM (RAFAEL LEÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria; povo vs os outros
08/01/2021	Fact Check. BE e PS foram os mais faltosos no Parlamento, como diz André Ventura?	REPORTAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
08/01/2021	Le Pen elogia "sinal do céu" que é Ventura e critica António Costa. Ventura não esconde "orgulho"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + LE PEN)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus; apelo ao povo

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
10/01/2021	Esqueleto aparece no palco enquanto Ventura discursa. Campanha fala em "sabotagem"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
10/01/2021	Ventura recebido com protestos em Serpa responde: "Vão trabalhar"	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
10/01/2021	Ventura quer ter mais votos "do que a esquerda toda junta" e vai contar com Salvini na campanha	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + LE PEN)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/01/2021	O dia em que Ventura ensaiou um futuro alternativo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minorias; povo vs os outros; antissistema
11/01/2021	Ventura recusa "excesso de confiança" e está atento: "Quero votos bem contados"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
13/01/2021	Perto do Reino de Deus, Ventura agradeceu o "sinal" divino e prometeu o céu aos fiéis	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus; discurso polémico/insultuoso
14/01/2021	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. André Ventura passa para segundo lugar	SONDAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
14/01/2021	No país da Web Summit, Ana Gomes vira o jogo de Ventura contra Marcelo	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
14/01/2021	As pedras do mar e André Ventura	OPINIÃO * por Telmo Ferreira	NÃO	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; anti-minoria
15/01/2021	A noite em que Maria Viera fez de Marilyn Monroe, Ventura brincou no teclado e saiu ao som de ABBA	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
15/01/2021	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Marcelo, o honesto. Ventura, a desilusão. Vitorino, o impreparado	SONDAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	No primeiro dia do confinamento, Ana Gomes saiu à rua. "É essa a minha obrigação", diz	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/01/2021	André Ventura tenta lançar contra-campanha "batom negro de luto"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	crítica à elite; apelo ao povo; antissistema; anti-minoria; povo vs os outros
16/01/2021	O dia em que João Ferreira respondeu a André Ventura, de Constituição em punho	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/01/2021	Coletes à prova de bala e dormir perto do candidato: como agem os homens que protegem Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
17/01/2021	A autarca, o ex-governante PS e o candidato para dizer que "as coisas" vão correr mal a Ventura	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/01/2021	"Doutora, o voto cigano é todo para si". Objetivo: o segundo lugar	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	anti-minoria
17/01/2021	Louçã com Marisa pisca o olho aos socialistas, pede uma "cruz contra a boçalidade" e um arco-íris	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/01/2021	ARS Norte deu parecer desfavorável, mas Ventura junta 170 pessoas em jantarcomício em Braga	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
17/01/2021	O dia em que o RSI e os apoios sociais apareceram sem avisar na campanha de Mayan	REPORTAGEM	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	povo vs os outros

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
17/01/2021	O amigo e o escritor puxaram do novo trunfo de Marisa. Pureza pintou os lábios à frente de todos	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/01/2021	O pleno de Ana Gomes: conquistar o eleitorado de Marcelo em terreno de Ventura	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
17/01/2021	O Capitólio, André Ventura e as presidenciais	OPINIÃO * por Margarida Rodrigues	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema; discurso polémico/insultuoso; representante da população/abençoado por Deus
17/01/2021	O único voto	OPINIÃO * por João Moreira Pires	NÃO	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros
17/01/2021	A minha direita lava mais branco do que a tua?	OPINIÃO * por José Miguel Sardinha	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/01/2021	Comício drive-in, "exército popular" e o novo 25 de Novembro: o dia intenso de Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	apelo ao povo; discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros; anti-minoria
19/01/2021	"Os fascistas saíram todos da toca". Sara Sampaio ataca André Ventura no Twitter	REPORTAGEM	SIM (SARA SAMPAIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
19/01/2021	Marcelo deu a Ventura o trunfo que Ventura tanto queria	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	representante da população/abençoado por Deus; antissistema; apelo ao povo

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
19/01/2021	Marisa. Chico Buarque entrou na campanha e o Bloco intensificou ataque a Ventura	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
19/01/2021	Entre uma manif e espionagem, os aliados de Ventura foram Maria da Fonte e o Rei	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minoria; povo vs os outros
19/01/2021	"Mentirosas e absurdas." Bloco nega acusações de espionagem do Chega	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/01/2021	Fact Check. Sondagem dá 20,3% das intenções de voto a André Ventura?	REPORTAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
20/01/2021	A máquina que faz mexer o Chega. Os homens e as mulheres de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
20/01/2021	Fact Check. Ana Gomes comparou André Ventura a Adolf Hitler?	REPORTAGEM	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
20/01/2021	Marcelo quer decisão sobre fecho das escolas até amanhã	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/01/2021	"Abençoado" pela chuva, Ventura prometeu a segunda volta numa "eleição do bem contra o mal"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus
20/01/2021	Marisa traz a corrupção para a campanha e fala de "portas giratórias" entre política, banca e empresas	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/01/2021	Um voto em Mayan é um voto de esperança na direita	OPINIÃO * por André Pinção Lucas	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	anti-minoria; povo vs os outros
21/01/2021	Fact Check. Bispo de Fátima condenou "ideias imorais" de "partido fascista" Chega?	REPORTAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
21/01/2021	Sondagens. Marcelo cai cinco pontos, mas continua popular e ganha à primeira	SONDAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	"Sobressalto cívico". Assis suplica à esquerda que Ana Gomes fique à frente de Ventura	REPORTAGEM	SIM (FRANCISCO ASSIS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	Comício de Ventura termina com carga policial. Líder do Chega atingido por objetos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minoria
21/01/2021	Seguidores, hashtags e "angry likes". Análise às redes dos candidatos presidenciais	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	O voto em Eduardo Baptista	OPINIÃO * por Rui Martins	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Fact Check. Só foram atiradas pastilhas elásticas contra Ventura? Os cartazes foram plantados? Eram elementos do Chega?	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/01/2021	Fact Check. Tolentino Mendonça defendeu que Chega é "um partido completamente anti-cristão?"	REPORTAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	O apelo de Marisa quase no fim da campanha: "Se as pessoas de esquerda forem votar haverá duas mulheres à frente de Ventura"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	"Meus amigos, habituem-se: não nos vamos calar". Ventura despede-se da campanha com avisos para dentro e para fora	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	crítica à elite; antissistema
22/01/2021	Sondagem. Marcelo é o preferido em quase tudo, mas perde no ambiente e no combate à corrupção	SONDAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
22/01/2021	Sondagem Observador/TVI/Pitagórica. Marcelo reeleito à primeira volta com 62,3% e Ana Gomes à frente de Ventura	SONDAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Sondagem. PS amplia vantagem sobre PSD, Chega recupera terceiro lugar	SONDAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso
22/01/2021	Porquê Mayan e porque não os outros?	OPINIÃO * por Henrique Pinto de Mesquita	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico ou insultuoso; representante da população/abençoado por Deus; anti-minoria; antissistema; povo vs os outros
22/01/2021	Em quem votar? Ensaio para as Presidenciais de 2021	OPINIÃO * por José Luis Tavares	NÃO	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	antissistema; discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros

Jornal Público

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
11/12/2020	Marcelo avisa: ascensão do Chega depende da forma como os outros partidos o tratam	ENTREVISTA	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/12/2020	Marisa Matias diz BE fez o que “tinha de ser feito” mas não há corte de relações com PS	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/12/2020	As confusões de Ana e de Marisa sobre o Chega	OPINIÃO * por João Miguel Tavares	NÃO	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso
16/12/2020	Campanha das presidenciais vai decorrer em estado de emergência	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	Ventura pede suspensão de mandato de deputado a partir de 1 de Janeiro e substituição por Pacheco de Amorim	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	Ventura condenado a pagar multa de 3370 euros por discriminação étnica, mas diz que não paga	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; anti-minorias
26/12/2020	Líder do Chega acusa Costa de imitar Marcelo em “mensagem vazia” só com afectos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
28/12/2020	Parecer dá razão a André Ventura quanto à suspensão do mandato de deputado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Diogo Pacheco de Amorim: “Politicamente, o chumbo da suspensão de mandato é um favor gigantesco feito a André Ventura”	ENTREVISTA	SIM (PACHECO DE AMORIM)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
29/12/2020	Candidatura de Tiago Mayan Gonçalves tem dois dias para agrafar 1500 certidões no processo	REPORTAGEM	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	Relatos da caixa de um supermercado: dedos	OPINIÃO * por Yuri Sepulveda	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros
29/12/2020	Chumbado parecer favorável à suspensão de mandato de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
30/12/2020	Rio diz que será “mau para o país” se Ventura tiver votação “grande e expressiva”	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	Ventura recorre para o Supremo Tribunal Administrativo para tentar suspender mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
30/12/2020	Candidatos querem gastar três vezes menos do que nas presidenciais de 2016	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
31/12/2020	Querem combater o Chega? Deixem André Ventura falar	OPINIÃO * por Margarida Valença	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
31/12/2020	André Ventura alega estar impedido de fazer campanha e alerta para risco de perda de mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
31/12/2020	Vitorino Silva: “Marcelo é um popular populista e Ventura um populista popular”	ENTREVISTA	SIM (TINO DE RANS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
01/01/2021	A um mês das presidenciais, Marcelo cai na avaliação positiva dos portugueses	REPORTAGEM	SIM (MARCELO + COSTA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
02/01/2021	João Almeida: “Os partidos que já existiam não podem ter uma atitude limitativa em relação aos que agora são eleitos”	ENTREVISTA	SIM (JOÃO ALMEIDA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
03/01/2021	“Eu não gosto desta Constituição”, diz Ventura. João Ferreira jura defendê-la	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + J. FERREIRA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	antissistema
04/01/2021	Cortar o som a candidatos está fora de questão, mas canais vão apelar ao bom senso - e lembrar quem manda	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + J. FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
05/01/2021	Comissão de Transparência volta a recusar suspensão do mandato a André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
05/01/2021	Vitorino com a metáfora das pedras, Ventura com os ciganos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + TINO DE RANS)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
05/01/2021	Ex-dirigente do CDS Abel Matos Santos apoia Ventura	REPORTAGEM	SIM (ABEL MATOS SANTOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
05/01/2021	Ana Gomes e Marisa Matias lado a lado no frente-a-frente	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES + MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	Autoridade de Saúde considera que Marcelo teve contacto de baixo risco e levanta isolamento profilático	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	Marcelo versus Ventura: as duas direitas, as fotografias e uma revelação de Belém	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; antissistema
06/01/2021	Você gosta de pretos?	OPINIÃO * por António Jacinto Pascoal	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; discurso polémico/insultuoso; anti-minoria
07/01/2021	Debate entre Marcelo e Ventura foi o mais visto desde 2012	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARCELO/VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
07/01/2021	Zoom ao debate mais visto das presidenciais	REPORTAGEM	SIM (DEBATE MARCELO/VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso
07/01/2021	Marisa e Ventura lavaram a roupa suja e afundaram-se em acusações mútuas de “vigarista”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MARISA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
07/01/2021	O melhor dos debates presidenciais, duas dúvidas e uma certeza	OPINIÃO * por Helena Pereira	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	povo vs os outros
08/01/2021	Ventura e Le Pen juntos contra o islamismo e o fluxo de imigrantes	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + LE PEN)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
08/01/2021	Ana Gomes falou com o “diabo”, Ventura levou três balas engatilhadas	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES + VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros
08/01/2021	Novas restrições mudam campanha – candidatos ajustam horários, cancelam jantares e arruadas	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
08/01/2021	Ventura e Le Pen juntos contra o islamismo e o fluxo de imigrantes	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + LE PEN)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; anti-minoria; representante da população/abençoado por Deus; apelo ao povo
08/01/2021	Saia de cena, senhor Ventura	OPINIÃO * por Paulo Pisco	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema; anti-minoria; discurso polémico/insultuoso
10/01/2021	Comunidade cigana de Serpa contra André Ventura. Líder do Chega manda manifestantes “trabalhar”	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria
10/01/2021	André Ventura eleva a fasquia: quer ter mais votos que a esquerda toda junta	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
10/01/2021	Duas manifestações contra Ventura, que quer vencer a esquerda toda	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minoria; representante da população/abençoado por Deus
10/01/2021	Mais de duas centenas na rua contra presença de Le Pen em Portugal	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + LE PEN)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria; povo vs os outros; discurso polémico/insultuoso

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
10/01/2021	A ditadura possível	OPINIÃO * por Pedro Braga Falcão	NÃO	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; antissistema
11/01/2021	Marcelo acusou positivo à covid-19 e já repetiu teste	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/01/2021	O monstro vence-se nas urnas	OPINIÃO * por David Pontes	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/01/2021	Um Presidente de direita e em segundo um candidato de extrema-direita?	OPINIÃO * por Domingos Lopes	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema; anti-minoria; discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros
12/01/2021	Esclareça-se: a minha simpatia por André Ventura é zero	OPINIÃO * por João Miguel Tavares	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
12/01/2021	Os debates presidenciais. Melhor dizendo, os duelos medievais... Quem venceu?!	OPINIÃO * por Fernanda Zuccaro	NÃO	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	representante da população/abençoado por Deus
12/01/2021	O baile do Ventura	OPINIÃO * por Teresa Villaverde	NÃO	PRINCIPAL	NEUTRO	-
13/01/2021	Ventura diz-se alvo da comunicação social e afirma que PS é “um esgoto a céu aberto”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	antissistema; crítica à elite; povo vs os outros
13/01/2021	Governo acusa direita de não ter proposto restrições no período festivo	REPORTAGEM	SIM (EDUARDO CABRITA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/01/2021	Ana Gomes diz que vigilância policial a jornalistas contraria Estado de direito	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/01/2021	Ventura é pechisbeque político	OPINIÃO * por Maria João Marques	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros; anti-minoria

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
15/01/2021	Caso do SEF: Ventura critica “decisão apressada” do Governo e mostra-se ao lado da polícia	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
15/01/2021	Insulto não diz nada sobre as mulheres, mas tudo sobre Ventura, defende Marisa Matias	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	Parlamento aprova voto de pesar pelo homicídio de cidadão ucraniano. André Ventura faltou	REPORTAGEM	SIM (IHOR HOMENIUK)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	#VermelhoemBelem marca o tom (e a cor) no Twitter	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
15/01/2021	A argamassa do Bem e do Mal de Ventura vem de muito longe	OPINIÃO * por Domingos Lopes	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria; povo vs os outros
16/01/2021	Ventura posiciona-se a solo contra toda “uma frente presidencial”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros; crítica à elite
17/01/2021	O populismo ameaça a democracia? E a falta de educação?	OPINIÃO * por Maria Costa	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus
18/01/2021	“Sou o único candidato que junta o Chega e o PSD” , insistiu André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	anti-minoria; crítica à elite; representante da população/abençoado por Deus
18/01/2021	Vermelho não é só uma questão estética	OPINIÃO * por Beatriz Esperança	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
18/01/2021	Presidenciais: GNR identifica dono do restaurante que reuniu 170 apoiantes do Chega em Braga	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/01/2021	Jantar de Ventura com 160 pessoas em ambiente de festa apesar do confinamento	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
19/01/2021	Os “salvadores” da democracia	OPINIÃO * por Diana Camões	SIM (PARLAMENTO)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	Antissistema; representante da população/abençoado por Deus
19/01/2021	O burro, a carrinha e as manifs: Ventura vitimiza-se e ataca Bloco	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; crítica à elite; anti-minoria
20/01/2021	Marcelo perde cinco pontos percentuais nas intenções de voto	SONDAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
20/01/2021	A chuva que “abençoa” o combate de Ventura nas “eleições do bem contra o mal”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus; anti-minoria
21/01/2021	Caixas de pastilhas, uma garrafa, uma pedra e uma tampa: contra ou a favor de Ventura?	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; representante da população/abençoado por Deus; anti-minoria
21/01/2021	Uma conversa improvável e com palavras incómodas	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/01/2021	Do cravo ao batom, o vermelho é a cor que Marisa quer levar a Belém	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
21/01/2021	Vírus Ventura	OPINIÃO * por Ricardo Salazar	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso; povo vs os outros; anti-minoria; antissistema
21/01/2021	O germe do fascismo	OPINIÃO * por Paulo Pisco	NÃO	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
22/01/2021	Os alvos de todos os candidatos (uns têm mais do que outros)	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	crítica à elite; discurso polêmico/insultuoso
22/01/2021	Ventura: Marcelo “é cúmplice deste Governo e deve cair” com a queda de Costa	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	crítica à elite; representante da população/abençoado por Deus; antissistema

Revista Sábado

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
10/12/2020	Presidenciais: Debates televisivos arrancam a 2 de janeiro e terminam no dia 9	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/12/2020	Presidenciais: Marisa Matias "não daria posse a um Governo apoiado pelo Chega"	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
14/12/2020	Ana Gomes acusa Marcelo de ser "o grande desestabilizador" do sistema político	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/12/2020	Marcelo cada vez mais próximo de uma vitória na primeira volta	SONDAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/12/2020	André Ventura admite até vir a dar posse a Governo com PCP	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
16/12/2020	Ventura impõe a lei da rolha no Chega? "Não há maior legitimidade que a minha"	ENTREVISTA	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	Antissistema
16/12/2020	Covid-19. Chega pede "estabilidade e previsibilidade" nas medidas	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
17/12/2020	Associação Académica de Coimbra "veta" André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema
18/12/2020	Ventura crente em segunda volta das presidenciais com Marcelo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
19/12/2020	Sondagem: Ana Gomes descola de Ventura e Marcelo ganha com 62,5%	SONDAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/12/2020	Presidenciais: Ventura e Le Pen juntos no início da campanha eleitoral	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
22/12/2020	Ministro da Educação deixa "bravos" às escolas, professores e alunos, mas não responde à oposição	REPORTAGEM	SIM (TIAGO BRANDÃO RODRIGUES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/12/2020	Ventura recusa pagar multa que lhe foi imposta por discriminação étnica	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
22/12/2020	Ferro nega versão de Ventura sobre processo de suspensão de mandato de deputado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + FERRO RODRIGUES)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
23/12/2020	Quem é Pacheco de Amorim, o ideólogo na sombra de Ventura?	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
23/12/2020	Presidenciais: Ventura com mais do triplo do orçamento de Ana Gomes	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
24/12/2020	Presidenciais: PCP com orçamento de 450 mil euros, 18 vezes superior a Marcelo	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
25/12/2020	Ana Gomes: "Como PR não me comportarei como comentadora"	ENTREVISTA	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
26/12/2020	Líder do Chega acusa Costa de imitar Marcelo em "mensagem vazia" só com afetos	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
27/12/2020	"Há o jeito! O jeito do tira daqui, põe ali. É um governo-mecano"	ENTREVISTA	SIM (ANTÓNIO BARRRETO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
28/12/2020	Já é conhecida a ordem dos candidatos a Presidente nos boletins	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	Ventura junta mais de 100 apoiantes em arruada em Braga	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Presidenciais. Parlamento chumba suspensão e substituição de Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Presidenciais. André Ventura e Tiago Mayan têm dois dias para "suprirem irregularidades"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MAYAN)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
30/12/2020	Ventura recorre ao Supremo Tribunal Administrativo para tentar suspender mandato na AR	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
30/12/2020	Rio diz que será "mau para o país" se Ventura tiver votação "grande e expressiva"	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	Presidenciais de 24 de janeiro vão ter sete candidatos	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
02/01/2021	Debates entre candidatos arrancam hoje e só devem terminar a 22	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
03/01/2021	Debate tenso entre Ventura e João Ferreira: das interrupções a Kim Jong-Un	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + J.FERREIRA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
04/01/2021	Emergência renovada por uma semana. Fim de semana das eleições será "especial"	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
04/01/2021	Comunista João Ferreira disputa terceiro lugar com Ventura nas Presidenciais	SONDAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
04/01/2021	Ana Gomes e Marisa Matias: muito mais é o que as une do que aquilo que as separa	REPORTAGEM	SIM (MARISA M. + ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
05/01/2021	Ventura e Mayan: o debate do "troca tintas" e do "travesti de direita"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MAYAN)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; anti-minoria
05/01/2021	Novo parecer é contra a substituição de André Ventura durante as Presidenciais	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
05/01/2021	Presidenciais: Supremo recusa ação de Ventura para obrigar Ferro a decidir sobre suspensão de mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
05/01/2021	Ventura e Tino: uma falsa conversa à lareira	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + TINO DE RANS)	PRINCIPAL	NEGATIVO	Antissistema; Anti-minoria; povo vs os outros
06/01/2021	Marcelo irrita-se com Ventura: "É outro quando vai a Belém"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MARCELO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; crítica à elite, anti-minoria
06/01/2021	Marcelo diz que está em vigilância e impedido de se juntar a aglomerações por 14 dias	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	Marcelo não precisa de ficar isolado, decide ARS	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa testa negativo à covid-19	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
06/01/2021	Ventura quer suspender mandato. O que fizeram Louçã ou Jerónimo?	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
07/01/2021	"Cobarde", "vigarista", mas rato Mickey é que não	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MARISA M.)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
07/01/2021	Francisca Van Dunem: as dúvidas, o "empolamento" e uma falha assumida	REPORTAGEM	SIM (VAN DUNEM)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
08/01/2021	A batalha campal de Ana Gomes e André Ventura pelo segundo lugar	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; antissistema
08/01/2021	Presidenciais: Dois deputados do PS a favor da substituição temporária de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
08/01/2021	Não, o Chega não é "o terceiro maior partido em número de militantes"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
08/01/2021	A noite em que o professor foi aluno e até aceitou embevecido os 14 valores	REPORTAGEM	SIM (TINO DE RANS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
08/01/2021	Ventura admite que "não faria mal" cortar a mão a alguns ladrões	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
09/01/2021	Chega contra o fecho de cafés, restaurantes e comércio	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
10/01/2021	Mais de duas centenas na rua contra presença de Le Pen em Portugal	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
10/01/2021	Páginas do Chega apelam ao voto em Tino de Rans	REPORTAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
10/01/2021	Ventura manda "trabalhar" ciganos e antifascistas em Serpa	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	Antissistema; Anti-minoria; crítica à elite
10/01/2021	Presidenciais: Vitorino Silva vai cancelar campanha durante novo confinamento	REPORTAGEM	SIM (TINO DE RANS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
10/01/2021	Presidenciais: Campanha oficial arranca este domingo com poucas iniciativas devido à situação sanitária	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
10/01/2021	Chega! e Ricardo Salgado acendem debate entre Ana Gomes e Marcelo	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES + MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
11/01/2021	Presidenciais: Ventura apela à "revolução da maioria de bem"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; anti-minoria; crítica à elite
11/01/2021	Presidenciais: Ventura desconfia do MAI Cabrita, mas confia no sistema eleitoral	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
11/01/2021	Marcelo infetado com coronavírus. O que farão os outros candidatos presidenciais?	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	Como evitar um debate “de surdos” nas presidenciais	REPORTAGEM	SIM (MARISA M. + J.FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	André Ventura testa negativo à Covid-19	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Data	Título	Gênero Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
12/01/2021	Presidente não deve tomar posse se abstenção for "uma vergonha"	REPORTAGEM	SIM (TINO DE RANS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
12/01/2021	O que acontecerá (de certezinha) em 2021	OPINIÃO (por Pedro Marta Santos)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
13/01/2021	E agora, todos contra Marcelo	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	povo vs os outros
13/01/2021	Candidatos presidenciais "inquietos" e "preocupados" com ataque a liberdade de expressão	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/01/2021	Candidatos presidenciais espalham-se pelo país antes do confinamento	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
14/01/2021	Ana Gomes: Insultos de Ventura provam que ultradireita não é só uma corrente de opinião	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
14/01/2021	Jovem "conservadora de direita" cuida das redes sociais do Chega	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	povo vs os outros; anti-minoria
14/01/2021	Ventura contra fecho de restaurantes e a sugerir que Costa se vai embora	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso
15/01/2021	Atriz Maria Vieira desvaloriza insultos e atribui-os à boa disposição de Ventura	REPORTAGEM	SIM (MARIA VIEIRA)	SECUNDÁRIO	EQUILIBRADO	discurso polêmico/insultuoso
15/01/2021	#VermelhoemBelem: Ana Gomes apoia Marisa contra Ventura	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	Sócrates ataca "brutalidade" da extremadireita e "maledicência" de Ana Gomes	REPORTAGEM	SIM (JOSÉ SÓCRATES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
15/01/2021	Presidenciais: Ventura queria "bâton vermelho" contra corrupção e clientelismo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polêmico/insultuoso

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
15/01/2021	Presidenciais. Campanha prossegue na estrada e à distância no primeiro dia de confinamento	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/01/2021	Veja quem aderiu ao movimento #vermelhoembelem	REPORTAGEM	SIM (VÁRIOS ARTISTAS)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; anti-minoria
16/01/2021	Presidenciais: Novo protesto "antifa" contra Ventura em Trás-os-Montes	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria
16/01/2021	João Ferreira: "Derivas antidemocráticas" combatem-se "indo à raiz do problema"	REPORTAGEM	SIM (JOÃO FERREIRA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
16/01/2021	Presidenciais: Ana Gomes volta a acusar Marcelo de "minar" requisição civil dos privados na saúde	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
17/01/2021	Ana Gomes é aplaudida por comunidade cigana e critica "aldrabões de feira"	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	anti-minoria; povo vs os outros
17/01/2021	Mayan promete ser o presidente de todos os portugueses (até de Ventura)	REPORTAGEM	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	povo vs os outros
17/01/2021	Ventura lança campanha dos "lábios de negros de luto" pelo país	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/01/2021	GNR identifica dono do restaurante onde estiveram 170 apoiantes de Ventura	REPORTAGEM	NÃO	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
18/01/2021	Marcelo dramatiza confinamento em dia recorde de mortos covid-19	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
18/01/2021	Padre do Opus Dei defende voto em Ventura	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/01/2021	Debate nas rádios reúne candidatos no nono dia da corrida a Belém	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
18/01/2021	Jantar de Ventura com 160 pessoas em ambiente de festa apesar do confinamento	REPORTAGEM	SIM (IMAGEM GENÉRICA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
19/01/2021	Ventura enfrenta maior protesto "antifa" da campanha em Coimbra	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; anti-minoria
19/01/2021	Ventura vai participar à CNE e PSP alegada "espionagem" pelo BE	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; anti-minoria
21/01/2021	Rio diz que polícia "atuou e bem" quando dispersou manifestantes contra Ventura	REPORTAGEM	SIM (RUI RIO)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	Anti-minoria
21/01/2021	Ventura fez campanha em cerimónia fúnebre? Não é bem assim	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/01/2021	Tiago Mayan: "Não temo nenhum candidato"	ENTREVISTA	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros
21/01/2021	Tiago Mayan: o liberal inexperiente mas sem papas na língua	REPORTAGEM	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; povo vs os outros
21/01/2021	Presidenciais: Ventura apedrejado por manifestantes em Setúbal, um detido	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
21/01/2021	André Ventura: "Acho que sou uma pessoa muito humilde"	ENTREVISTA	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	anti-minoria; antissistema; discurso polémico/insultuoso
21/01/2021	André Ventura, um homem do sistema	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	Anti-minoria; antissistema

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
21/01/2021	Então os livros não são um bem de primeira necessidade?	OPINIÃO (por José Pacheco Pereira)	NÃO	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
22/01/2021	O que nos dizem as sondagens das eleições presidenciais?	SONDAGEM	SIM (MAYAN)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
22/01/2021	Comitiva do Chega levou "com ovos em cima"	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-

Revista Visão

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
09/12/2020	Investigação: Ameaças, jogos de poder e ligações perigosas do Chega	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
15/12/2020	Presidenciais: André Ventura admite até vir a dar posse a Governo com PCP	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
18/12/2020	Ventura crente em segunda volta das presidenciais com Marcelo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
19/12/2020	Presidenciais: Ana Gomes descola de Ventura e Marcelo ganha com 62,5%	SONDAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	Presidenciais: Parecer de centrista João Almeida defende substituição de André Ventura	REPORTAGEM	SIM (JOÃO ALMEIDA)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
29/12/2020	André Ventura “confiante” que parlamento vai aceitar suspensão do mandato de deputado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
29/12/2020	Presidenciais: TC dá dois dias a André Ventura e Tiago Mayan para “suprirem irregularidades”	REPORTAGEM	SIM (TRIBUNAL CONSTITUCIONAL)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
30/12/2020	Presidenciais: TC admite sete candidaturas às eleições de 24 de janeiro	REPORTAGEM	SIM (TRIBUNAL CONSTITUCIONAL)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
03/01/2021	Debate tenso entre André Ventura e João Ferreira marcado por interrupções constantes	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + J.FERREIRA)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	antissistema
05/01/2021	Ventura vs Tino, quem é mais povo? Os momentos de um debate tranquilo	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + TINO DE RANS)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus; anti-minoria

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
05/01/2021	Presidenciais: Supremo recusa ação de Ventura para obrigar Ferro a decidir sobre suspensão de mandato	REPORTAGEM	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
06/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura: Sua excelência, O debate	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MARCELO)	PRINCIPAL	EQUILIBRADO	povo vs os outros; anti-minoria
06/01/2021	Marcelo demarca-se da “direita persecutória”, Ventura acusa-o de “apaparicar o Governo”	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MARCELO)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
06/01/2021	O dia em que Ventura foi travado	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + MAYAN)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
08/01/2021	Bullying de Ventura esbarra em sorrisos irónicos de Ana Gomes. “Este senhor...”, diz ela	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES + VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso
08/01/2021	Presidenciais: Ana Gomes diz que Ventura é “boneco” de poderes ocultos, líder do Chega responde com Pedroso e Sócrates	REPORTAGEM	SIM (VENTURA + ANA GOMES)	PRINCIPAL	NEUTRO	-
09/01/2021	Para enviado de Deus, André Ventura não serve	OPINIÃO * por Mafalda Anjos	SIM (VENTURA)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; representante da população/abençoado por Deus; anti-minoria
10/01/2021	O protesto contra a presença de Marine Le Pen em Portugal em 18 imagens	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	discurso polémico/insultuoso; anti-minoria
11/01/2021	Teste positivo do Presidente gera onda de reações... e isolamentos profiláticos	REPORTAGEM	SIM (MARCELO)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
13/01/2021	Eleições confinadas, saúde e tiro ao Marcelo: o debate a sete	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-

Data	Título	Género Jornalístico	Imagem	Tema	Tom do texto	Característica Populista
17/01/2021	Presidenciais: Ana Gomes aplaudida por comunidade cigana e critica “aldrabões de feira”	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEGATIVO	anti-minoria
18/01/2021	A história não contada de Ventura em Bragança e o vídeo do cigano que, afinal, não o é	REPORTAGEM	SIM (NATANAEL)	PRINCIPAL	NEGATIVO	povo vs os outros; anti-minoria
18/01/2021	Debate: “Vão para casa!”, disse Tino	REPORTAGEM	SIM (TODOS OS CANDIDATOS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	Caixa de pastilhas atinge André Ventura em Setúbal	REPORTAGEM	SIM (MANIFESTAÇÃO)	PRINCIPAL	NEGATIVO	antissistema
21/01/2021	Presidenciais: “Não se derrota o ódio com violência”, diz Marisa após tentativa de agressão a Ventura	REPORTAGEM	SIM (MARISA MATIAS)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-
21/01/2021	Presidenciais: Ana Gomes condena “protesto violento” contra Ventura	REPORTAGEM	SIM (ANA GOMES)	SECUNDÁRIO	NEUTRO	-