

# *Media, populismo e espaço público: Desafios contemporâneos*

*Media, populism and public space: Contemporary challenges*

*Bruno Araújo*

Universidade Federal de Mato Grosso/Ceis20

brunoaraujo@ufmt.br

<https://orcid.org/0000-0002-8288-2718>

*Hélder Prior*

PPGCOM/UFMS. Labcom/UBI. OBSERVARE/UAL

helder.prior@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8971-3469>

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_12\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_0)

A paisagem política das últimas décadas tem sido colonizada por inúmeras figuras políticas que se têm destacado por corporizar o descontentamento popular, apelando diretamente ao povo e instigando sentimentos de indignação frente ao sistema político tradicional. Nos anos anteriores à publicação deste número da revista *Mediapolis*, processos eleitorais nos Estados Unidos da América, América Latina, Europa e Ásia foram marcados por candidaturas de sucesso por parte de lideranças ou movimentos populistas. Pensemos, a título de exemplo, nas candidaturas de Donald Trump, nos Estados Unidos, Jair Bolsonaro, no Brasil, Marine Le Pen, em França, Boris Johnson, no Reino Unido, Geert Hilders, na Holanda, Rodrigo Duterte, nas Filipinas, ou em partidos políticos como o *Vox*, em Espanha, ou o *Chega*, em Portugal.

São figuras políticas carismáticas, com um discurso messiânico e, muitas vezes, autoritário, que, independentemente da sua ideologia ou do espectro político ao qual pertencem, conseguem ser consideradas como parte integrante do povo e combinam um conjunto de características com

uma intensa visibilidade mediática. Não raras vezes, o capital político que adquirem nas arenas domésticas da disputa política está diretamente relacionado com o modo como utilizam os meios de comunicação para conquistar assentimento junto do povo, ou dos eleitores. Efetivamente, o debate sobre o populismo ressurgiu nas últimas décadas a propósito da emergência de figuras políticas antissistema que exploram as crises do sistema político e representativo, o descontentamento popular suscitado pelo problema da corrupção política, os desafios da globalização e do multiculturalismo, ou os sentimentos de insegurança da população relacionados com crises económicas, problemas securitários ou fenómenos migratórios. O populismo irrompe, assim, em contextos sociais singulares e onde os respectivos sistemas políticos enfrentam fenómenos agudos ou disruptivos. Referimo-nos a um contexto de onde emergem “oportunidades discursivas” para a difusão da comunicação populista na esfera pública (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017).

Como outros termos do vocabulário da Ciência Política, o populismo

é marcado por um elevado grau de contestabilidade e até ambiguidade, embora seja possível identificar um conjunto de características comuns às mais variadas conceptualizações sobre o fenómeno. Existem, pelo menos, quatro correntes teóricas sobre o populismo, como ideologia (Mudde, 2017), lógica/discurso (Laclau, 2005), estilo de comunicação (Jagers & Walgrave, 2007) ou estratégia de mobilização e ação política (Jansen, 2011; Weyland, 2001), embora todas estejam de acordo relativamente a um conjunto de “características relevantes” que o fenómeno político apresenta. Assim, apesar de cada concepção sublinhar distintos aspectos do populismo, as quatro correntes não são, por conseguinte, mutuamente exclusivas.

Um dos aspectos centrais do fenómeno populista é a construção de uma fronteira antagónica entre o povo, entendido como uma entidade “pura” ou “impoluta”, e as elites, compreendidas, fundamentalmente, como corruptas. O conceito “elites” pode ser, todavia, bastante abrangente e incluir, de acordo com o espectro político da retórica populista,

instituições económicas, meios de comunicação hegemónicos, partidos políticos tradicionais, tribunais e a esfera da justiça ou instituições nacionais e supranacionais, como as instituições europeias, por exemplo, frequentemente alvos de críticas de movimentos populistas mais radicais e eurocépticos. São, regra geral, grupos entendidos como “inimigos do povo” e que são responsabilizados por defender interesses contrários ao bem comum e ao interesse público. As elites são, por conseguinte, acusadas pelos dirigentes populistas de serem arrogantes, de terem um discurso politicamente correto e distante da linguagem das pessoas e de terem sido corrompidas pelo sistema político e económico. Já o líder populista, por outro lado, apresenta-se como um ator político impoluto que não pertence ao sistema político tradicional, ao *establishment*, com um discurso antissistema e antielitista permeado por estratégias enunciativas que o aproximam do homem comum, do povo puro da *heartland*.

Precisamente neste sentido, autores como Cas Mudde & Rovira Kaltwasser (2017, p. 18), duas das

principais referências da abordagem ideacional do populismo, definem o conceito como:

*uma ideologia de baixa densidade que considera que a sociedade está, em última instância, dividida em dois campos homogêneos e antagónicos, povo puro e elite corrupta, e que defende que a política deveria de ser a expressão da vontade générale do povo.*

Com efeito, é a construção discursiva de uma imagem imaculada, virtuosa, próxima do imaginário popular do “homem comum”, que legitima o ator político populista a criticar e deslegitimar as elites e as instituições do sistema político representativo. Assim, os populistas de sucesso conseguem apresentar-se como representantes legítimos do povo puro, atores anti-elitistas, por contraposição com os políticos tradicionais que trafram os interesses do povo e que estão ao serviço de interesses corporativos, económicos, obscuros ou corruptos. Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, as principais referências da conceptualização do

populismo como lógica política que permite a construção da hegemonia, acrescentam que o populismo resulta do surgimento de uma “fronteira antagónica” que divide o povo das elites políticas ou, nas próprias palavras de Laclau, “nós, o povo, e eles, o poder político” (Laclau, 2005, pp. 98-99). Em *A Razão Populista*, Laclau encontra a chave para a compreensão do populismo no conceito de “demanda social”, salientando que o conceito de “povo”, longe de constituir uma entidade homogênea, resulta de uma articulação de “demandas heterogêneas” que pode originar a formação de uma fronteira social, uma polarização do espectro político. Laclau aponta três pré-condições para o surgimento do fenómeno populista: 1) a articulação de demandas insatisfeitas que torna possível o surgimento do “povo”; 2) a unificação de demandas insatisfeitas mediante uma cadeia de equivalências; 3) a formação de uma fronteira antagónica que divide o povo do poder, ou das elites. O populismo converte-se, por conseguinte, num fenómeno discursivo anti-*statu quo* que polariza e simplifica a paisagem política entre “nós” *versus* “eles”. A

*A ideologia de  
baixa densidade  
considera que  
a sociedade  
está, em última  
instancia, dividida  
em dois campos  
homogêneos e  
antagônicos,  
povo puro e elite  
corrupta, e defende  
que a política  
deveria de ser  
a expressão da  
volunté générale  
do povo*

conceptualização de Ernesto Laclau teve bastante influência em trabalhos empíricos que emergiram da *Escola de Essex* da Análise do Discurso e que procuram aplicar empiricamente o quadro conceptual proposto pelo teórico argentino.

Efetivamente, vários pesquisadores têm enfatizado a dimensão discursiva do populismo, centrando a sua análise no estilo de comunicação dos dirigentes populistas e nas suas estratégias linguísticas (Canovan, 1999; Bos, van der Brug & de Vreese 2011; Krämer, 2014). Trata-se de uma compreensão do populismo que tende a evidenciar o modo como as ideias são comunicadas e o discurso performatizado por um certo repertório estilístico que apela à polarização amigo-inimigo, ao antagonismo nós *versus* eles. De entre as estratégias retóricas utilizadas, destacam-se a simplificação dos conflitos políticos, o recurso a apelos moralistas, a negatividade discursiva ou a vulgaridade e boçalidade dos procedimentos retóricos mobilizados. Margaret Canovan (1999) sublinha, justamente, o “estilo tablóide” dos populistas, um estilo que inclui a utilização de linguagem

coloquial e, não raras vezes, um estilo de comunicação boçal e oposto à linguagem politicamente correta dos dirigentes políticos tradicionais.

A quarta conceptualização que os editores deste número de *Mediapolis* consideram relevante é aquela que concebe o fenómeno como estratégia de mobilização. Esta concepção entende o populismo em termos pragmáticos e instrumentais, isto é, em termos de meios e fins. A comunicação populista é, deste modo, utilizada para alcançar o poder, a legitimidade e a mobilização popular (Jansen, 2011; Weyland, 2001). Significa que os políticos utilizam o populismo como uma estratégia instrumental de mobilização popular para a obtenção do poder político, apelando à ação dos cidadãos que são, muitas vezes, entendidos como soldados ao serviço do líder. É uma concepção particularmente visível em momentos eleitorais, em referendos e em outras formas de ação cívica, sobretudo num tempo onde a Internet e os canais de comunicação direta proporcionados pelas redes sociais digitais se convertem em plataformas fundamentais de recrutamento de

apoiantes “não-institucionalizados” ou “marginalizados” pelo *statu quo* (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017).

### **O lugar da Comunicação na compreensão do fenómeno populista**

Na entrevista concedida a este número de *Mediapolis*, o professor italiano Gianpietro Mazzoleni identifica uma certa subvalorização da questão comunicacional na literatura sobre o populismo, ainda muito centrada numa leitura estritamente política do fenómeno. Mazzoleni defende, no entanto, que uma das chaves interpretativas de maior força para a compreensão dos populismos contemporâneos está em considerá-lo como fenómeno comunicacional, estimulado pela produção e disseminação de sentidos disruptivos sobre a política por parte dos *media*, de um lado, e estruturado com base em estratégias facilitadas pela comunicação digital, de outro. Assim, em qualquer das quatro abordagens epistemológicas anteriormente explicitadas, seja no âmbito de uma leitura do populismo como ideologia, estilo discursivo,

estratégia política ou de mobilização, os estudos de comunicação possuem relevantes contributos para a compreensão dos populismos contemporâneos. Mazzoleni (2014) recorda, nesse sentido, que os objetos de interesse da Comunicação Política contemplam os “ingredientes clássicos” para uma análise da comunicação populista: o emissor (líder populista), a sua mensagem (discurso populista), o canal que lhe confere expressão/visibilidade (os *media* tradicionais ou os novos *media*) e as dinâmicas de recepção do público (potenciais apoiantes do dirigente populista).

Com efeito, os estudos sobre populismo e meios de comunicação têm apostado, nos últimos anos, em reflexões que procuram discutir se os *media* tradicionais e os novos *media* atuariam como catalisadores ou inibidores de agendas populistas no espaço público (Engesser, Ernst, Esser & Buchel, 2017; de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann & Stanyer, 2018; Mazzoleni, 2008; Bos, Van Der Brug & De Vreese, 2010). No quadro desta ampla discussão, encontram-se duas linhas de investigação que destacamos neste espaço por terem

relação direta com os estudos que compõem este número da revista *Mediapolis*. Na primeira, os estudiosos da comunicação se questionam como os *media*, incluindo os noticiosos e de entretenimento, poderiam atuar também como agentes populistas, configurando o que autores como Mazzoleni (2014) e Krämer (2014) chamam de “populismo mediático”. Esse populismo dos/nos *media* teria lugar a partir da atenção dispensada pelos meios a discursos e abordagens de viés populista ou do reforço de sentimentos de desencantamento com o sistema político na cobertura de assuntos da política (Mazzoleni, 2014; Krämer, 2014).

Numa segunda linha de investigação, os autores têm estudado como a anatomia das redes e dos *media* sociais criaram a estrutura comunicacional necessária à disseminação, no espaço público, de agendas populistas levadas a cabo por atores, partidos e movimentos que souberam explorar estrategicamente as potencialidades da Internet para fins eleitorais. Um pressuposto básico desta agenda de investigação é de que os populismos contemporâneos

são, em grande medida, devedores das transformações sociopolíticas da comunicação digital (Di Maggio, 2011; Krämer, 2017; Aggio & Castro, 2019; Ernst, Blassnig, Engesser, Büchel & Esser, 2019; Gerbaudo, 2018; Waisbord, 2018; Mazzoleni & Bracciale, 2018; Prior, 2019; Fortunato & Pecoraro, 2020).

Em diferentes partes do globo, assistimos, nas últimas décadas, à emergência de líderes populistas que souberam incorporar estilos e estratégias de ação política capazes de atrair a atenção do campo mediático. Seja pela excentricidade ou pela natureza disruptiva de seus discursos, o certo é que muitos desses líderes despertaram, mesmo antes de se tornarem eleitoralmente competitivos, alguma atenção mediática, o que contribuiu para ganhos de visibilidade variados. No Brasil de Bolsonaro, programas de entretenimento na televisão aberta ouviram o então deputado federal, pouco conhecido, em diversas ocasiões, deixando-o emitir suas posições extremadas, como a defesa da tortura ou o aniquilamento de certos atores políticos por defenderem posições opostas às suas. Nos Estados Unidos,

Donald Trump tornou-se uma estrela da televisão, como apresentador de um *reality show*, onde aprendeu a articular, como poucos, a gramática do entretenimento, ao serviço da construção de uma imagem que, anos mais tarde, viria a garantir uma vitória eleitoral impensável até a abertura das urnas. O apelo mediático dos líderes populistas é, certamente, um dos aspectos que têm gerado grande interesse entre os estudiosos da comunicação política.

Por outro lado, o populismo mediático se configura dentro do próprio discurso dos *media* seja na cobertura noticiosa, seja na criação de programas de entretenimento com forte apelo emocional e sensacionalista que visam atender a uma lógica de mercado pautada na captação das audiências, cuja atenção, nos dias de hoje, se divide entre os *media* tradicionais e o espaço altamente atraente das redes sociais digitais. Com efeito, os meios de comunicação tendem cada vez mais a recorrer ao infoentretenimento como lógica discursiva de representação da política, com recurso a procedimentos de espetacularização, exploração das emoções, fabricação de antagonismos

entre bons e maus ou na configuração de discursos simplificadores sobre o universo da política (Blumler & Kavanagh, 1999; Mazzoleni, 2003, 2008, 2014; Krämer, 2014).

Na cobertura dos escândalos, por exemplo, os *media* tendem a explorar os casos de forma exaustiva, personificada, pressionando as instituições da justiça a agirem segundo a sua própria cronologia e o seu próprio julgamento, o que, quando não acontece, os leva a reforçarem uma visão da justiça como lenta e ineficiente (Prior, 2016; Cunha, 2017). Por outro lado, quando existe um alinhamento entre a atitude dos julgadores e aquela que os *media* consideram a correta – quase sempre a da condenação dos acusados – os atores judiciais surgem, na cobertura ou nos palcos dos programas de auditório, não raras vezes, como heróis nacionais, como no caso do ex-juiz brasileiro Sérgio Moro, transformado em ícone mediático do combate à corrupção, glorificado não apenas no Brasil, mas em outros países, pelos *media* e até em determinados círculos acadêmicos (Araújo, 2017). Ora, o recurso à novelização para tratar de temas da política, a realização de uma cobertura

fortemente adversária (Guazina, 2011) ou a manutenção de um clima de escândalo permanente na agenda mediática são fatores que colaboram para transformar os media, também eles, em agentes do populismo. Além disso, o efeito social daí decorrente, a reafirmação de sentimentos de desconfiança na política, na democracia e nas instituições, criam um terreno profícuo à emergência dos populismos. Sem dúvida, a reprodução de sentidos negativos em relação à política pelos *media* tradicionais representam um contributo, não necessariamente intencional, à emergência de líderes como Bolsonaro e Trump. Assim, os *media* atuam como a antessala de uma condição de visibilidade populista que se vai configurar, de forma poderosa, no terreno das redes sociais digitais.

De facto, foram as redes e os *media* sociais que deram as condições para que políticos e movimentos populistas pudessem ecoar suas mensagens, sem os filtros e as condicionantes da comunicação social. Se os *media* tradicionais detinham, até bem pouco tempo, o monopólio da agenda pública, atuando como *seleccionadores e ordenadores do real*, como discutem

teorias como a do *gatekeeper*, do agendamento e do enquadramento mediáticos, com a popularização da comunicação digital, especialmente das redes sociais, os atores populistas passaram a poder comunicar-se diretamente com os seus apoiantes, que se transformam em replicadores da mensagem populista, no próprio espaço da rede, amplificando o seu alcance. Além disso, os populismos contemporâneos surgem num contexto em que se discute a emergência de uma política da pós-verdade, segundo a qual a percepção da realidade pelos indivíduos se dá menos pelos factos objetivos do que pelo peso de suas crenças (Prior, 2019). Assim, as estratégias de comunicação dos líderes populistas nas redes se aproveitam deste cenário cultural para explorar ressentimentos e ódios difusos na sociedade, facilitando a propagação da retórica populista. Esta discussão leva Waisbord a considerar que existe mesmo uma “afinidade eletiva” entre o populismo e a política da pós-verdade (Waisbord, 2018).

Certamente, a arquitetura das redes modificou as condições de visibilidade e de ação política na esfera

pública. Como argumenta Yascha Mounk (2018), a questão não é que *media* sociais tenham ajudado mais os líderes populistas que os políticos tradicionais, beneficiado mais os inimigos da democracia que os seus defensores. Segundo o autor de *O povo contra a Democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*, o que realmente aconteceu foi que a comunicação digital eliminou um abismo, existente na esfera pública, entre *insiders* e *outsiders* da política, causando um abalo gigantesco na estabilidade dos sistemas políticos. Nas palavras do autor:

*O que muitos observadores tomaram por um paradoxo – que as mídias sociais pudessem ter efeitos tão positivos em alguns contextos e efeitos tão negativos em outros – é resultado da mesma dinâmica subjacente: ao empoderar os outsiders, a tecnologia digital desestabiliza as elites governantes no mundo inteiro e acelera o ritmo da mudança.* (Mounk, 2018, p. 182)

A recente derrota de Donald Trump, nos Estados Unidos parece

indicar um abalo na onda populista que se manifesta no mundo, como se ouviu de muitos comentadores ao anunciarem a vitória de Joe Biden. No entanto, ainda que abalados, os valores e as ideias populistas que Trump mobilizou provavelmente não cessarão tão rapidamente como alguns pensam. É provável que Mounk tenha razão quando arrisca que “os efeitos do populismo permanecerão conosco por um longo tempo” (Mounk, 2018, p. 182).

#### **Estrutura do número 12**

Este número 12 da revista *Mediapolis* contempla reflexões que procuram dar conta de diferentes aspectos do populismo contemporâneo, pensando a sua relação com os *media* tradicionais e os novos *media* no espaço público mediatizado. É certo que a experiência populista não é recente, tendo estado presente, com diferentes graus de intensidade, em momentos distintos da História. Todavia, como tentamos deixar claro até aqui, os populismos a que aludimos neste número, apesar de guardarem semelhanças, nalguns

*É provável que  
Mounk tenha razão  
quando arrisca  
que “os efeitos  
do populismo  
permanecerão  
conosco por um  
longo tempo”*

casos, com experiências populistas vivenciadas no passado, nesta quadra histórica, eles possuem características específicas, ditadas pela expansão das lógicas mediáticas e pela comunicação digital. Muitas destas especificidades do populismo contemporâneo – também chamados de neopopulismos – estão refletidas nos estudos publicados no dossiê que passamos a apresentar sequencialmente.

Composto por nove textos, uma entrevista e uma revisão crítica, o dossiê **Media, Populismo e Espaço Público: desafios contemporâneos** convida os leitores e as leitoras de *Mediapolis* a uma reflexão sobre os populismos do nosso tempo, abordando não apenas o viés puramente político do fenômeno, mas a sua dimensão comunicacional e mediática. Professor na Universidade Federal Fluminense, Afonso Albuquerque, que gentilmente aceitou o convite para escrever o texto de abertura do dossiê, propõe uma leitura do populismo que desafia um dos poucos consensos existentes sobre o tema. Em “Populismo, Elitismo e Democracia: Reflexões a partir da Operação Lava Jato”, o autor discute

o argumento, muito comum entre *opinion makers* e estudiosos, segundo o qual o populismo poderia ser detido ou atenuado por meio do fortalecimento das instituições de controle da política, como o Judiciário, o Ministério Público e os *media*. Com instituições de controle fortes, as democracias conseguiriam imunizar-se mais facilmente de experiências populistas que ameaçam a sua estabilidade. Albuquerque argumenta que esse pode ser um raciocínio simplista, ao desconsiderar evidências empíricas recentes em países como o Brasil, onde a ação das instituições de controle, argumenta o autor, em vez atenuar a ameaça populista, contribuiu, no contexto da Operação Lava Jato, para desestabilizar a democracia brasileira, abrindo espaço para a chegada da extrema-direita ao poder.

Seguindo o *script* dos líderes populistas da atualidade, o espaço privilegiado de comunicação do atual presidente do Brasil são os *media* sociais. Durante a pandemia da Covid-19, que matou milhões de pessoas no mundo até aqui, Bolsonaro tem mantido uma atuação engajada nas redes, especialmente no *Twitter*,

manifestando-se sobre a doença com frequência. Olhando para a questão e conscientes do papel dos *media* sociais na comunicação populista, os professores Fernando Oliveira Paulino e Sílvia Waisbord, da Universidade de Brasília e da Universidade George Washington, respectivamente, investigaram a performance de Bolsonaro na rede social, durante a pandemia que já matou mais de 278 mil e infectou mais de doze milhões de brasileiros. No texto “Las narrativas del populismo reaccionario: Bolsonaro en Twitter durante la pandemia”, Paulino & Waisbord analisam as postagens do presidente para verificar em que medida o seu discurso na rede incorporou núcleos semânticos centrais do populismo de direita, como a crítica às instituições promotoras de conhecimento.

Não parece haver dúvidas de que o estilo político de Jair Bolsonaro, mesmo durante uma crise sanitária global, o coloca no grupo dos chamados populistas iliberais, líderes detentores de uma atitude autoritária em face das instituições e dos valores da democracia liberal (Mounk, 2018). No entanto, que outros elementos

estão presentes nos novos populismos de direita surgidos em diferentes países ao redor do mundo? Por meio de que articulações teóricas podemos compreender a comunicação populista? Esse é o caminho trilhado pela professora da Universidade de Brasília e colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso, Liziane Guazina, no artigo “Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista”. A autora desenvolve um copioso levantamento bibliográfico para discutir, a partir da literatura especializada mais recente, a conexão entre a comunicação populista e os autoritarismos como interface teórica para a análise de fenômenos mediático-populistas em contextos distintos, discutindo os casos italiano e brasileiro. Guazina oferece ao público um estado da arte sobre populismos de direita, autoritarismo e comunicação que pode auxiliar no desenvolvimento de novos estudos empíricos.

Em “A ‘ideia plana’ e a repulsa ao Outro: o caso Bolsonaro (as)”, o investigador da Universidade Federal



de Mato Grosso, Pedro Pinto de Oliveira analisa *a forma da ideia* que estrutura o pensamento e a ação política de Jair Bolsonaro e de seus filhos Flávio, Eduardo e Carlos, os três com forte influência nas decisões do pai-presidente. Oliveira propõe uma compreensão do estilo do presidente brasileiro com base num constructo teórico que o autor nomeia de “ideia plana”. O autor explica que o vocábulo “ideia” aparece no singular porque remete à unicidade do discurso e à negação do contraditório, presentes no discurso bolsonarista; já a palavra “plana” vem na esteira do conceito de mito, de Roland Barthes, para quem o mito funciona como “mensagem sem substância”, desprovida de complexidade, de fácil captação. Em diálogo com diferentes filósofos políticos, Oliveira mostra como a “ideia plana” manifesta-se nas diversas frases de efeito vocalizadas por Bolsonaro e como ela se converte numa estratégia de cultivo do ideal totalitário, impossibilitando o reconhecimento do Outro.

“A matriz do comportamento do político populista: a ascensão do bolsonarismo no Brasil” é o tema

do artigo de Ana Paula Bronze e Vasco Ribeiro. Os investigadores da Universidade do Porto concentram o olhar no estilo político de Bolsonaro. A partir de uma análise discursiva do pronunciamento do presidente na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, Bronze & Ribeiro traçam uma matriz do comportamento populista, mediante a identificação de vinte e uma características ou elementos retóricos mobilizados no discurso que aproximam o estilo do presidente brasileiro à teoria do populismo, o de extrema-direita.

A passagem para o artigo seguinte comprova a maleabilidade e porosidade do populismo já mencionadas na primeira parte deste texto. De uma análise centrada no estilo discursivo de um político de extrema-direita nos textos anteriores, no artigo “O discurso populista nas redes de Lula: uma análise das publicações durante os 580 dias de cárcere”, Maria Clara Aquino Bittencourt e Anderson dos Santos Guerreiro versam sobre a retórica populista nas redes do ex-presidente brasileiro, histórico ator político da esquerda. Investigadores na Universidade do Vale do Rio dos

Sinos, Bittencourt & Guerreiro estudam as variações discursivas de Lula antes e durante a prisão, apontando como o apelo populista nas suas redes ajudou a manter viva a imagem do ex-presidente cuja liberdade esteve cerceada por 580 dias.

De análises acerca da comunicação populista de dirigentes políticos de direita e esquerda, o dossiê desloca-se para a discussão daquilo que se entende por populismo mediático. No texto “A retórica populista do jornal Extra: um estudo da cobertura da Copa 2014”, Rodrigo Nascimento Reis e Marco Roxo da Silva centram a análise nos apelos emocionais de um jornal popular do Rio de Janeiro, durante a cobertura do Campeonato do Mundo de Futebol de 2014, organizado pelo Brasil. Os autores, investigadores na Universidade Federal Fluminense, procuram enquadrar o populismo no interior da lógica dos *media*, descortinando traços da comunicação populista no jornalismo popular, com foco no sensacionalismo e no *infotainment*.

No texto “Impeachment! Em nome do povo: uma análise discursiva da revista Veja nos governos Collor e

Rousseff”, as investigadoras da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Tathiana Chicarino e Rosemary Segurado, e o investigador da Universidade de Essex, Sebastián Ronderos, estudam a performance discursiva do jornalismo de *Veja*, concretamente, o “apelo ao povo” como estratégia enunciativa na cobertura dos processos de *impeachment* de Fernando Collor de Mello (1992) e Dilma Rousseff (2016). Amparados pela Teoria do Discurso da *Escola de Essex*, que, na esteira do teórico argentino Ernesto Laclau, compreende o populismo como uma lógica retórica de confrontação entre dois pólos antagônicos, “nós” *versus* “eles”, os autores demonstram como os *media* podem tornar-se sujeitos centrais na composição discursiva dos antagonismos políticos.

O último artigo deste número da revista *Mediapolis*, da autoria de Bruno Frutuoso da Costa, estuda a representação mediática de Marcelo Rebelo de Sousa no contexto da pandemia da Covid-19. Apesar de Rebelo de Sousa não poder ser considerado um político populista à luz dos conceitos discutidos aqui, nem enquadrar-se na categoria de líder

iliberal, o artigo discute aspectos relevantes da política contemporânea, como a predominância dos “argumentos emocionais”, a retórica popular e a construção social da visibilidade mediática dos atores políticos, questões prementes na compreensão da imagem pública do Presidente de Portugal. Com efeito, em “Representação Mediática do Presidente dos Afetos num tempo de Pandemia”, o investigador da Universidade de Coimbra analisa os textos jornalísticos publicados durante um mês, por quatro meios de comunicação portugueses – *Correio da Manhã*, *Observador*, *Público* e *SIC Notícias*, para compreender a configuração da imagem de Marcelo Rebelo de Sousa nos *media*.

O dossiê se encerra com uma entrevista e uma revisão crítica. A entrevista “O populismo como fenómeno de comunicação” foi concedida, em novembro de 2020, pelo pesquisador italiano Gianpietro Mazzoleni, uma das maiores referências do debate académico internacional sobre *media* e populismo. Na sua reflexão, o professor da Università degli Studi di Milano, discute o lugar dos novos

*media* e da televisão na popularização de figuras populistas e autoritárias; reflete sobre o estado da produção intelectual sobre os novos populismos; e explica, reforçando questões estudadas em diversos textos deste dossiê, como os meios de comunicação podem, também eles, adotarem uma postura populista, sobretudo na construção de lógicas que apelam às emoções e ao entretenimento no processo de mediatização da política.

Annelise Bertuzzi Bezerra e Fernanda Safira Soares Campos, da Universidade Federal de Mato Grosso fecham o número 12 de *Mediapolis* com uma revisão crítica ao livro *Desconstruindo uma queda: a mídia e o impeachment de Dilma Rousseff*, publicado em 2019, pela editora Insular, de Florianópolis, no âmbito da coleção Jornalismo e Sociedade, coordenada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Bezerra & Campos consideram que o impedimento da ex-presidente Dilma Rousseff, em agosto de 2016, em um contexto de forte polarização política, foi um dos fatores de desestabilização da democracia brasileira que explicam

a emergência da extrema-direita populista de Jair Bolsonaro.

Além de agradecer aos autores e às autoras que contribuíram com este dossiê, fazemos um agradecimento especial a Fernanda Fidélis, estudante do curso de Comunicação Social – Radialismo, da Universidade Federal de Mato Grosso, que, amavelmente, aceitou produzir as ilustrações que compõem este número, incluindo a sua capa, numa demonstração de notável sensibilidade estética para capturar os sentidos envolvidos nas discussões aqui contempladas. Também agradecemos aos investigadores e investigadoras de várias universidades portuguesas e brasileiras que aceitaram avaliar os trabalhos, dando o seu contributo para a qualidade deste número.

Desejamos, por fim, que o dossiê **Media, Populismo e Espaço Público: desafios contemporâneos** colabore com o debate acerca de uma questão tão complexa quanto central para as nossas sociedades. Como editores deste número, estamos certos de que a massa crítica aqui reunida fornece contributos relevantes à área da Comunicação Política e se

apresenta, na medida em que visa suscitar o bom debate, como forma de resistência à vaga populista que vivenciamos nestes tempos.

Boa leitura a todos e a todas!

Entre Cuiabá e Campo Grande, Brasil, novembro de 2020.

### Referências bibliográficas

- Aggio, C., & Castro, F. (2019). Meu partido é o povo? uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. *Comunicação & Sociedade*.
- Araújo, B. (2017). Em busca de um herói: a construção discursiva de Joaquim Barbosa no julgamento do Mensalão por Veja e Época. Verso e Reverso, *31*(1), 125-137.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and features. *Political Communication*, *16*, 209-230.
- Bos, L., Van Der Brug, W., & De Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, *35*, 141-163.
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2011). How the media shape perceptions of rightwing populist leaders. *Political Communication*, *28*(2), 182-206. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, *47*(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.00184>
- Cunha, I. F. (2017). Democracia e corrupção política mediatizadas. In A. Moreira, E. Araújo, & H. Sousa. *Comunicação e Política: textos, contextos e desafios* (pp. 65-90). Braga: CECS.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Staney, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: a new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(4) 423-438.
- Di Maggio, A. (2011). *The rise of the tea party: political discontent and corporate media in the Age of Obama*. New York: Monthly Review Press.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Buchel, F. (2017). Populism and social media:

- how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication and Society*, 20 (8), 1109–1126.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: an empirical study of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319–345.
- Jansen, R. (2011). Populist mobilization: a new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75–96. DOI:
- Krämer, B. (2014). Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism, *Information. Communication & Society*, 20(9), 1293–1309.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London-New York: Verso.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (eds.), *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Westport: Praeger.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser & J. Strömbäck (eds.), *Mediatization of Politics Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42–56). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (eds.), *Twenty-First Century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(50), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>.
- Mounk, Y. (2018). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mudde, C. Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populismo: uma brevíssima introdução*, Lisboa: Gradiva.
- Prior, H. (2016). Esfera pública e escândalo político: a face oculta do poder. Porto: Media XXI.
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. In J. Figueira & S. Santos (eds.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 123–145). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics, *Communication Research and Practice*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/22xs041451.2018.1428928>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22.