

Media & Jornalismo

N.º 40 VOL. 22, N.º 1 - 2022
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA - ICNOVA

IMPrensa DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS



MEDIA E POPULISMO MEDIA AND POPULISM

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL: LIZIANE SOARES GUAZINA, ISABEL FERIN CUNHA E GIANPIETRO MAZZOLENI

(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

MEDIA E POPULISMO
MEDIA & POPULISM

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
LIZIANE SOARES GUAZINA
ISABEL FERIN CUNHA
GIANPIETRO MAZZOLENI

Nº 40, Vol. 22, Nº 1 – 2022

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA – ICNOVA

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Morada | Address: Av.de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa - Portugal

Telefone | Phone: (+ 351) 217 908 303 - ext 40332

Email: icnova@fcsch.unl.pt //

Web: icnova.fcsch.unl.pt

N.º 40, VOL.º 22, N.º 1 – 2022

Título | Title:

Media e Populismo

Media & Populism

Diretora | Journal Editor:

Marisa Torres da Silva (Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal) mts@fcsch.unl.pt

Diretoras adjuntas | Associate Editors:

Carla Baptista (Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal) carlamariabaptista@gmail.com

Filipa Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Universidade NOVA de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal) fsubtil@escs.ipl.pt

Organização editorial | Editorial organization:

Liziane Soares Guazina (Universidade de Turim)
Isabel Ferin Cunha (Universidade de Coimbra)
Gianpietro Mazzoleni (Universidade de Milão)

Produção Editorial | Editorial Production:

Assistente Editorial | Editorial Assistant: Patrícia Contreiras (ICNOVA, Universidade NOVA de Lisboa, Portugal)
Edição Gráfica e Digital/Indexação | Graphic and Digital Edition/Indexation:
ICNOVA e Mickael Silva (Imprensa da Universidade de Coimbra)

Indexação e avaliação | Indexation and evaluation

SCOPUS | SciELO | ERIH PLUS | MIAR | DOAJ | EZB | Latindex

Imagem da capa | Cover image: Graffiti de Mariana Duarte Santos no Bairro 2 de Maio, em Lisboa. Fotografia de Leonardo Negrão, gentilmente cedida pelo autor

Media e Jornalismo é editada semestralmente.
The journal Media e Jornalismo is published twice a year.

Editora | Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press
Morada | Address: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra, Portugal
Telefone | Phone: (0351) 239 247 170 //
Email: imprensa@uc.pt //
Web: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Direitos de Autor (c) 2021 Media e Jornalismo |
Copyright (c) 2021 Media e Jornalismo



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISSN:1645-5681 // **ISSN digital:** 2183-5462 //

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_38

Depósito Legal | Legal deposit: 186314/02 //

Nº de Registo ERC | ERC Registration: Nº: 124296

URL: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/index> e | and <http://www.icnova.fcsch.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

Email: icnova@fcsch.unl.pt
patriciacontreiras@fcsch.unl.pt

@2022 Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press
Todos os direitos reservados | All rights reserved
Esta publicação é financiada por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto com referência: UIDB/05021/2020.

This publication is funded by national funds through Fundação para a Ciência e a Tecnologia, within the scope of the project with reference UIDB/05021/2020.

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

A *Media & Jornalismo* (1645 5681) é uma revista científica pioneira em Portugal na área dos estudos dos media e do jornalismo. O primeiro número foi lançado em 2002 pelo então CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo, afirmando-se "na diversidade dos temas dos seus artigos, metodologias e reflexões" e sendo "um espaço promotor de discussão qualificada, não só na comunidade académica, mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo nas sociedades contemporâneas." A revista é atualmente publicada pelo ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA, que integrou o CIMJ. Continua com periodicidade semestral (Abril e Outubro de cada ano), estando indexada nas bases SCOPUS, na Scielo e na DOAJ, praticando um rigoroso sistema de arbitragem científica e disponibilizando todo o seu conteúdo de forma livre e gratuita.

A *Media & Jornalismo* publica investigação académica de topo e constitui um espaço de discussão qualificada para compreender as dinâmicas sociais e políticas ativas pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. A reflexão produzida contribui para um conhecimento aprofundado e crítico das várias dimensões, temporalidades e impactos de fenómenos comunicacionais complexos. Procura combinar uma variedade de problemáticas e enfoques, da história à sociologia, do direito à economia, das práticas, tecnologias e os usos, e constituir um elemento de reflexão e debate na vasta comunidade interessada no âmbito específico dos media e do jornalismo.

Foco e Âmbito

A *Media & Jornalismo* aceita artigos originais, assentes em metodologias empíricas e qualitativas. Procuramos especialmente atrair investigação que contribua de forma decisiva e inovadora para desenvolver novos métodos de análise, aplicar modelos teóricos a investigações empíricas, discutir e aplicar conceitos heurísticos, identificar e analisar fenómenos emergentes no campo dos media, refletir criticamente sobre as dinâmicas comunicacionais e tecnológicas da sociedade contemporânea e lançar novas interpretações sobre a história dos media.

A revista aceita a submissão de artigos e resenhas de livros e entrevistas em todas as áreas das ciências da comunicação com particular destaque para os estudos dos media e do jornalismo. Os seguintes temas constituem questões centrais de reflexão da *Media & Jornalismo*: Jornalismo, sociedade e democracia; media e identidades sociais; história e transformações nos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; modos e estratégias da comunicação política e estratégica; tecnologias de informação e inovação nos media e no jornalismo; novas formas mediáticas de comunicação; jornalistas como comunidade interpretativa; literacias digitais e transmediáticas; pluralismo mediático e práticas digitais.

MEDIA & JORNALISMO JOURNAL

Media & Journalism is a pioneering scientific journal in Portugal in the field of media studies and journalism. The first issue was published in 2002 by the then CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo// Center for Research Media & Journalism, tackling a "diversity of the themes of its articles, methodologies and reflections" and being "a space that promotes qualified discussion, not only in the academic community, but also among all those interested in the media and journalism in contemporary societies." The magazine is currently published by ICNOVA - NOVA Communication Institute, which has since merged with CIMJ. The journal is still published twice a year (April and October of each year), and is indexed in SCOPUS, Scielo and DOAJ databases, and it follows a rigorous scientific arbitration procedures. Moreover, all of its content is openly accessible and free of charge.

Media & Journalism publishes top academic research and is a space for qualified discussions aimed at elucidating the social and political dynamics prompted by media and journalism in contemporary society. The reflections contribute to a more profound and critical knowledge of the various factors, time periods and impacts of the complex phenomena of communication. It seeks to bring together a variety of issues and approaches, from history to sociology, from law to economics, from practices, to technologies and uses, and constitutes an element of reflection and debate within a vast community looking at the peculiarities of the fields of media and journalism.

Focus and Scope

Media & Journalism accepts original articles based on empirical and qualitative methodologies. We especially seek research that contributes decisively and innovatively to developing new methods of analysis, applying theoretical models of empirical investigation, discussing and applying heuristic concepts, identifying and analyzing emerging phenomena in the media field, while critically reflecting on the communicational and technological dynamics of contemporary society and launching new interpretations of media history.

Articles, book reviews and interviews from the full range of communication sciences are accepted for submission with particular emphasis on media studies and journalism. Issues of particular interest to *Media & Journalism* include: journalism, society and democracy; media and social identities; media history and transformation; communication and journalism ethics; media economics and politics; modes and strategies of political and strategic communication; information technologies and innovation in the media and journalism; new media forms of communication; journalists as an interpretive community; digital and transmedia literacy; and media pluralism and digital practice. The accepted articles constitute the central section of the magazine, with a topic that serves as the title to each issue. Co-editors can be chosen by invitation or via a periodic call system.

Diretora | Journal Editor

Marisa Torres da Silva | mts@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas;
Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Diretoras Adjuntas | Associate Editors

Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas;
Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal
Filipa Subtil | fsubtil@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa, Universidade NOVA de Lisboa, Escola Superior de Comunicação
Social; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Conselho Editorial Internacional | International Editorial Board

Alberto Pena Rodriguez | alberto@uvigo.es
Universidade de Vigo, Spain
Amanda Alencar | pazalencar@eshcc.eur.nl
Erasmus University Rotterdam, Netherlands
Andra Siibak | andras@ut.ee
University of Tartu, Estonia
Barbie Zelizer | bzelizer@asc.upenn.edu
Annenberg School of Communication, USA
Chris Peters | cpeters@ruc.dk
Roskilde University, Denmark
Daniel Hallin | dhallin@ucsd.edu
University of California, USA
Eduardo Meditsch | emeditsch@uol.com.br
Universidade Federal de Santa Catarina, Brazil
Giovanna Mascheroni | giovanna.mascheroni@unicatt.it
Università Cattolica del Sacro Cuore, Italy
Igor Sacramento | igorsacramento@gmail.com
Fundação Oswaldo Cruz; Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brazil
Jannie Møller Hartley | jath@ruc.dk
Roskilde University, Denmark
Joke Bauwens | Joke.Bauwens@vub.be
Vrije Universiteit Brussel, Belgium
Jose Ignacio Aguaded | aguaded@uhu.es
Universidad de Huelva, Spain
Laura Ahva | laura.ahva@tuni.fi
Tampere University, Finland
Leslie Haddon | L.G.Haddon@lse.ac.uk
London School of Economics and Political Science, UK
Marcel Broersma | m.j.broersma@rug.nl
University of Groningen, Netherlands
Mark Deuze | M.J.P.Deuze@uva.nl
University of Amsterdam, Netherlands
Patricio Cabello | patricio.cabello@ie.uchile.cl
Universidad de Chile, Peru
Peter Golding | peter.golding@northumbria.ac.uk
Northumbria University, UK

Rafael Tranche | tranche@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, Spain
Santiago Tejedor Calvo | Santiago.Tejedor@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona, Spain
Seth Lewis | sclewis@uoregon.edu
University of Oregon, USA
Stephen Cushion | CushionSA@cardiff.ac.uk
Cardiff University, UK
Thomas Hanitzsch | hanitzsch@ifkw.lmu.de
LMU Munich, Germany
Todd Graham | T.Graham@leeds.ac.uk
University of Leeds, UK
Tristan Matterlart | tristan.mattelart@u-paris2.fr
Université Paris 2, France

Comissão Editorial | Editorial Commission

Ana Cabrera | cabrera.anacabrera@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa. IHC, Portugal
Ana Jorge | ana.jorge@ulusofona.pt
Universidade Católica Portuguesa, Portugal
Anabela Sousa Lopes | lopes.anabela@netc.pt
Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
António Granado | agranado@fcsb.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Carla Martins | carla.martins@erc.pt
Universidade Lusófona, Portugal
Carlos Camponez | carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal Isabel Ferin | barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal Fernando Correia | fernando.antonio.correia@gmail.com
Universidade Lusófona, Portugal
João Carlos Correia | jcorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior, Portugal
João Pissarra Esteves | jj.esteves@fcsb.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Jorge Pedro Sousa | jorgepedrosousa@gmail.com
Universidade Fernando Pessoa. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Portugal
Lídia Marôpo | lidiamaropo@gmail.com
Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Maria João Silveirinha | mjsilveirinha@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Hélder Bastos bastos.helder@gmail.com
Universidade do Porto. Faculdade de Letras, Portugal
Maria José Brites | britesmariajose@gmail.com
Universidade Lusófona do Porto, Portugal
Rita Figueiras | ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal
Rogério Santos | rogerio.santos@netcabo.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal

Coordenação da Edição Online | Coordination of the Online Edition

Patrícia Contreiras | patriciacontreiras@fcsh.unl.pt
Instituto de Comunicação da Nova, Portugal

Arbitragem Científica deste Número | Scientific Review of This Number

Adriana Lima | publicidade.dri@gmail.com
Escola Superior de Publicidade e Marketing. Brasil

Afonso de Albuquerque | afonsoalbuquerque@id.uff.br
Universidade Federal Fluminense. Brasil

Ana Cabrera | cabrera.anacabrera@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa. IHC, Portugal

Ana Carolina Vimieiro | anacarolsco@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais. Brasil

Ana Margarida Barreto | abbarreto@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal

Ana Teresa Peixinho | ana.cristo@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras, Portugal

Ariana Rosa Silva | arianarosa86@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. Portugal

Bruno Araújo | brrunoaraujo@gmail.com
Universidade Federal de Mato Grosso. Brasil

Camilla Quesada Tavares | camilla.tavares@ufma.br
Universidade Federal do Maranhão. Brasil

Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal

Carla Martins | carla.martins@erc.pt
Universidade Lusófona, Portugal

Carlos Camponez | carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal

Catarina Burnay | cburnay@ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa. Portugal

Clara Almeida Santos | clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra. Portugal

Cláudia Álvares | claudia.alvares@iscte-iul.pt
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Portugal

Dora Santos-Silva | dorasantossilva@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal

Érica Anita Baptista | anitaerica@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais. Brasil

Estrela Serrano | estrela.serrano@sapo.pt
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal

Fernanda Castilho | fernandacasty@gmail.com
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (Fatec). Brasil

Fernando Oliveira Paulino | Fopaulino@gmail.com
Universidade de Brasília. Brasil

Gabriela Borges | Gabriela.borges@ufff.edu.br
Universidade Federal de Juiz de Fora. Brasil

Gianpietro Mazzoleni | gianpietro.mazzoleni@unimi.it
Università de Milano. Itália

Hélder Prior | helder.prior@gmail.com

Universidade Autónoma de Lisboa. LaBcom. Portugal
Helena Lima | hllima@letras.up.pt
Universidade do Porto. Portugal
Ivone Ferreira | ivoneferreira@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal
Jair Ratner | jair.rattner@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal
João Carlos Correia | jcorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior. LaBcom. Portugal
João Miranda | jmiranda@uc.pt
Universidade de Coimbra. CEIS20. Portugal
Manuel Antunes da Cunha | manuel.cunha@ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa. Portugal
Marc Duatis Blasco | marc.blasco@udg.edu
Universidade Aberta da Catalunha. Espanha
Marco Schneider | art68schneider@gmail.com
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, IBICT, Brasil.
Marisa Torres da Silva | mts@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal
Paulo Nuno Vicente | pnvicente@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. ICNOVA. Portugal
Richard Romancini | richard.romancini@gmail.com
Universidade de São Paulo. Brasil
Rita Figueiras | ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa. Portugal
Sílvia Santos | silvia.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra. Portugal
Silvio Waisbord | waisbord@gwu.edu
Universidade George Washington. EUA
Tânia Hoff | thoff@espm.br
Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, Brasil

(Página deixada propositadamente em branco)

Índice/Index

Apresentação

Liziane Soares Guazina, Isabel Ferin Cunha e Gianpietro Mazzoleni..... 11

Artigos | Articles

“Populismo”: uma tripla perspetiva analítica

“Populism”: a triple analytical perspective

Rui Pereira, Isabel Babo e Luís Miguel Loureiro..... 19

News media and populism: a systematic literature review

Jornalismo e populismo: uma revisão sistemática da literatura

Carlos Santos e João Miranda..... 37

A pandemia Covid-19 enfraqueceu o populismo? O caso do partido populista português

Did the Covid-19 pandemic weaken populism? The case of the Portuguese populist party

Estrela Serrano..... 57

O populismo no Brasil: as estratégias utilizadas por Bolsonaro para chegar ao poder

Populism in Brazil: the strategies used by Bolsonaro to reach the power

André Mendes e Terezinha Silva..... 79

Despoliticização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro

Depoliticization and populism: the discursive strategies of Trump and Bolsonaro

Érica Anita Baptista, Gabriella Hauber e Maiara Garcia Orlandini..... 105

Lula e Bolsonaro populistas? A visão de populismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo em alusão aos dois presidentes brasileiros

Are Lula and Bolsonaro populists? The perspective of populism from the newspapers

Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo in reference to both Brazilian presidents

Hébely da Silva Rebouças, Débora Silva Costa, Larissa Sousa Silva,

Janayde de Castro Gonçalves e Adannick Fontes Nascimento..... 121

Populismo Autoritário e Meio Ambiente no Brasil: Enquadramentos do discurso antiambiental de Jair Bolsonaro em editoriais nacionais e internacionais

Authoritarian Populism and the Environment in Brazil: Framings of Jair Bolsonaro’s anti-environmental discourse in national and international editorials

Bruno Araújo e Fernanda Safira Soares Campos..... 141

Populismo de Direita radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021

Right-wing populism in Portugal:

journalistic news frames in 2021 Presidential Election

Hélder Prior..... 161

Presidenciais portuguesas de 2021 e o populismo Portuguese Presidential Election (2021) and The Populism turn <i>Isabel Ferin Cunha, Carla Martins e Ana Cabrera</i>	179
Crisis in Mexico: the effect of the president's discourse on state-level government communication about Covid-19 on Twitter Crise no México: o efeito do discurso do presidente na comunicação do governo estadual sobre a Covid-19 no Twitter <i>Antonio Corona</i>	199
<i>It speaks to me:</i> the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout Diz-me muito: a influência da Covid-19 e da subida do populismo de extrema-direita na participação eleitoral dos jovens <i>Sara Monteiro Machado, Vasco Ribeiro and Raquel Meneses</i>	219
Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter Populism, disinformation and Covid-19: Jair Bolsonaro's communication on Twitter <i>Claudio Luis de Camargo Pentead, Denise Hideko Goya, Patrícia Dias dos Santos e Luiza Jardim</i>	239
Liberais ao estilo populista: A argumentação do MBL no YouTube Populist Style Liberals: MBL's Argumentation on YouTube <i>Pedro de Souza Lima Brodbeck e Kelly Cristina de Souza Prudencio</i>	261
Estratégias de visibilidade populista nos <i>media on-line</i>: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018 Strategies of populist visibility in online media: a study on the polemics statements of Jair Bolsonaro in the 2018 presidential campaign <i>Thais Barbosa de Almeida</i>	283
On the firing line: adversariness in the Portuguese investigative reporting of far-right populism Na linha de fogo: A adversatividade do jornalismo de investigação português na cobertura do populismo de extrema-direita <i>Rui Alexandre Novais</i>	301

Apresentação

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_0

Liziane Soares Guazina

Universidade de Brasília, Universidade de Turim

liziane.g@uol.com.br

Isabel Ferin Cunha

ICNOVA, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

barone.ferin@gmail.com

Gianpietro Mazzoleni

Università degli Studi de Milano

gianpietro.mazzoleni@unimi.it

A invasão da Rússia à Ucrânia, no dia 24 de fevereiro de 2022, deu uma nova visibilidade à temática deste número, pois tornam ainda mais urgentes, de forma dramática e terrível, as questões que envolvem a luta pela liberdade e a democracia. O crescimento das autocracias e do populismo no mundo, como vem assinalando há mais de dez anos a ONU, Freedom House, Repórteres sem Fronteiras e outras instituições internacionais, têm vindo a colocar em causa a paz, a equidade e a prosperidade mundial. Os constrangimentos crescentes colocados à globalização, num movimento protagonizado por grandes potências mundiais com vista à desglobalização, fazem crescer o receio da implosão do mundo em que vivemos. O cerceamento à liberdade de expressão, o fechamento da internet, o policiamento e polarização das redes, associados à desinformação de todo tipo e discursos de ódio fazem prever a consolidação de um reordenamento do ecossistema social e político pautado por grande violência simbólica e física. Estudar estes fenómenos tornou-se nossa obrigação.

Desde 2019 que um grupo de investigadores, portugueses e brasileiros, reunidos no Observatório do Populismo do século XXI, vinham a desenvolver atividades de pesquisa, no sentido de aprofundar o estudo do Populismo. Com esse objetivo foram organizados seminários (ICNOVA, janeiro de 2020) e conferências (online, ao longo do ano de 2021) e criado o site (<https://observatoriodopopulismo.com/>).

O número 40, vol. 22 da Revista Media & Jornalismo, publicado pelo Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa (ICNOVA) é dedicado, exclusivamente, à temática Media e Populismo. A sua organização contou com a parceria de Liziane Soares Guazina (Universidade de Brasília, professora visitante da Universidade de Turim, Itália), Isabel Ferin Cunha, professora aposentada da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigadora do ICNOVA e Gianpietro Mazzoleni (Università degli Studi de Milano). A chamada nacional e internacional para este número da revista teve uma adesão surpreendente, demonstrada pela receção de cinquenta e seis artigos (56), o que exigiu uma seleção rigorosa dos artigos a publicar. Os critérios adotados tiveram em conta a pertinência e originalidade dos artigos, a

sua qualidade científica, nomeadamente teórica e conceitual, o quadro metodológico evocado, os resultados obtidos, assim como a contribuição para o avanço do conhecimento na temática. Para avaliação e seriação dos textos contou-se com a colaboração de cerca de trinta e cinco colegas que, de forma voluntária e generosa, apreciaram e contribuíram para a organização deste número.

O êxito desta chamada deve-se, no nosso entender, a quatro fatores primordiais: 1) o crescimento das manifestações populistas em Portugal, que até à XIV Legislatura (2019), não tinha deputados afectos a este espectro político; 2) a presidência populista de Jair Bolsonaro no Brasil (2019); 3) o papel dos media, mainstream e redes sociais, na explosão deste fenómeno político; 4) as implicações do populismo na gestão da pandemia Covid-19.

No contexto poliforme enunciado, este número da revista tem o mérito de se aproximar de um Estado da Arte sobre os estudos do populismo, em Portugal e no Brasil. Ao mesmo tempo, promove o mapeamento dos objetos de análise que preocupam os pesquisadores, bem como regista a literatura científica que assiste aos enquadramentos bibliográficos que suportam essas investigações. Embora os critérios de seleção tenham privilegiado a qualidade da exposição e a originalidade dos pontos de vista adotados, não é de estranhar que, ao longo da leitura dos catorze artigos, haja convergências na bibliografia citada, assim como nos objetos analisados por muitos dos autores. A diversidade dos meios analisados é, também, um fator a enfatizar, na medida em que os artigos elegem como *corpora* jornais impressos, ou online, jornais televisivos, materiais de Youtube ou do Twitter. O volume do material empírico, que sustenta as análises dos textos que constituem este número é, deste modo, uma amostra muito significativa das circunstâncias, acontecimentos e cenários que rodeiam as manifestações do populismo, principalmente no Brasil e em Portugal.

Metodologicamente, observa-se que os trabalhos empíricos utilizam análises quantitativas e qualitativas, respetivamente com base na análise dos discursos e narrativas ou de conteúdo, recorrendo a softwares especializados. Uma leitura transversal da composição do material utilizado nos artigos que compõem este número da revista revela condicionamentos relativos ao acesso e captura dos dados empíricos nas redes sociais, especialmente no que diz respeito a ampla utilização de softwares, assim como competências interdisciplinares que permitam análise mais amplas e transversais.

Apresenta-se, em seguida, os textos que compõem a revista Media & Jornalismo dedicada ao Populismo, ressaltando que se respeitou a variação linguística do Português e as suas nuances, presente nos textos dos autores participantes.

O artigo **“Populismo”: uma tripla perspetiva analítica** de Rui Pereira, Isabel Babo e Luís Miguel Loureiro, discute o conceito de “populismo” com base em três dimensões: exclusão e segmentação social, oportunismo político e a sua relação com os media. Os autores assinalam que há uma retroalimentação entre populismo e media e ilustram esta afirmação recorrendo a exemplos da campanha eleitoral presidencial portuguesa de 2021. Trata-se de um artigo de natureza conceitual e reflexivo que permite introduzir sincrónica e diacronicamente conceitos e teorias sobre o populismo.

O segundo artigo, intitulado **“News media and populism: a systematic literature review”** de autoria de Carlos Santos e João Miranda, objetiva mapear e caracterizar a produção académica sobre o populismo e o jornalismo, utilizando para tal a

ferramenta PRISMA. O artigo faz um balanço das citações e bibliografia mais utilizada, até junho de 2021, nos estudos sobre o populismo. Os resultados deste trabalho permitem identificar a matriz destes estudos, tais como as datas de publicação, autores, revistas, categorias e domínios científicos, recortes regionais, fenômenos analisados, opções metodológicas e abordagens conceituais relativas à interação entre populismo e mídias noticiosas.

Estrela Serrano é a autora do artigo **“A pandemia Covid-19 enfraqueceu o populismo? O caso do partido populista português”** que analisa a evolução do discurso político do líder do partido populista português, André Ventura, após a sua eleição como deputado em 2019 e nos anos de 2020 e 2021, marcados pela pandemia Covid-19 e pelas eleições presidenciais. Os resultados mostram a inconsistência e volatilidade do seu discurso e as posições ambíguas sobre a pandemia Covid-19, bem como a sua aproximação aos designados “negacionistas” o que, hipoteticamente, condicionou a expansão do populismo em Portugal.

No texto seguinte **“O populismo no Brasil: as estratégias utilizadas por Bolsonaro para chegar ao poder”**, André Melo Mendes e Terezinha Silva analisam a trajetória política do populista de direita Jair Bolsonaro, antes de se tornar presidente do Brasil. O objetivo central do artigo é discutir um certo consenso presente nos media e na academia sobre a incapacidade do atual presidente assumir uma atitude tático-política. Para leitores, principalmente portugueses, menos familiarizados com o percurso político do presidente Bolsonaro, o texto é uma contribuição importante.

O quinto texto **“Despolitização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro”** de Érica Anita Baptista visa analisar o discurso político de Donald Trump e Jair Bolsonaro, embora enfatize que se tratam de duas lideranças políticas distintas. Tomando como corpus as comunicações dos dois presidentes no Twitter, durante as campanhas eleitorais, realiza uma análise qualitativa interpretativa. Os resultados apontam para a utilização, nos discursos dos dois candidatos, de uma retórica populista e nacionalista que tende à despolitização do debate público.

Hébely da Silva Rebouças, Débora Silva Costa, Larissa Sousa Silva, Janayde de Castro Gonçalves e Adannick Fontes Nascimento são os autores do sexto artigo intitulado **“Lula e Bolsonaro populistas? A visão de populismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo em alusão aos dois presidentes brasileiros”**. O artigo objetiva investigar a aplicação do termo populista, pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, quando se referem a Bolsonaro e a Luiz Inácio da Silva (Lula). Com este objetivo analisam 41 editoriais e concluem que diferentemente da Folha, o Estadão utiliza mais vezes o conceito de populismo, referindo-se sobretudo a um estilo pessoal/político.

No texto **“Populismo Autoritário e Meio Ambiente: Enquadramentos do discurso antiambiental de Jair Bolsonaro em editoriais nacionais e internacionais”** Bruno Araújo e Fernanda Safira Soares Campos centram-se na análise dos enquadramentos produzidos pelos meios de comunicação de referência, brasileiros e internacionais, sobre a política ambiental de Jair Bolsonaro. Os resultados apontam para diferenças de enquadramento nos meios brasileiros e internacionais, embora em ambos prevaleçam categorias do populismo-autoritário na interpretação mediática de Bolsonaro.

Hélder Prior no artigo intitulado **“Populismo de Direita Radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021”** aborda o fe-

nómeno do populismo, a partir de um estudo qualitativo dos enquadramentos atribuídos à candidatura de André Ventura, líder do partido político Chega, durante o período eleitoral das Presidenciais Portuguesas de 2021. Os resultados apontam para diferenças de enquadramento entre a imprensa de referência e a imprensa tablóide, com esta última a enfatizar os valores do conflito e de dramatização, caros à comunicação populista.

No texto **“Presidenciais portuguesas de 2021 e o populismo”** Isabel Ferin Cunha, Ana Cabrera e Carla Martins debruçam-se sobre as eleições presidenciais portuguesas de 2021. As autoras sublinham o carácter inédito destas eleições numa situação de pandemia e com um candidato anti sistema. O estudo aponta para elementos de comunicação política que oscilam entre o registo populista e o popular, em quase todos os candidatos advindos de espectros políticos diferentes.

No artigo décimo **“Crisis in Mexico: the effect of the president’s discourse on state-level government communication about Covid-19 on Twitter”** António Corona analisa a relação entre o discurso do presidente mexicano sobre o Covid-19 e o uso do Twitter por funcionários estaduais no início da pandemia. Os resultados apontam para que o discurso cético do presidente sobre o Covid-19 influenciou o uso do Twitter pelos funcionários do partido durante este período, o que, na perspetiva do autor, demonstra como o discurso populista dos chefes de governo pode prejudicar a comunicação entre as instituições e os cidadãos.

Sara Machado, Vasco Ribeiro e Raquel Meneses no texto intitulado **“It speaks to me: the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout”** objetivam explorar a influência dos temas da Covid-19 e do populismo e extrema-direita na participação eleitoral dos jovens. Os resultados apontam para um forte poder de mobilização dos jovens decorrente da vontade de expressar a oposição ao populismo e à extrema-direita por meio do voto. Pelo contrário, a Covid-19 não parece ser um tema que apaixona e mobiliza os jovens, mas tem influência no momento eleitoral de duas formas: a nível negativo, na dificuldade ou impossibilidade de votar e, a nível positivo, no reforço da atenção à campanha eleitoral.

No artigo intitulado **“Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter”**, os autores Claudio Penteado, Denise Goya, Patrícia Santos e Luíza Jardim, analisam a comunicação no Twitter de Jair Bolsonaro, durante a pandemia da Covid-19. O presidente brasileiro posicionou-se contra as medidas de isolamento social e fez a defesa de medicamentos sem eficácia para o tratamento da Covid-19. Os resultados da pesquisa indicam que as mensagens assentes na desinformação, na expressão de emoções e raiva tendem a gerar mais partilhações.

O artigo **“Liberais ao estilo populista: A argumentação do MBL no YouTube”** de Pedro de Souza Lima Brodbeck e Kelly Cristina de Souza Prudencio discute o papel do MBL (Movimento Brasil Livre) na recomposição da Direita no Brasil e a sua ligação ideológica à Alt-Right americana. O estudo empírico debruça-se sobre vídeos do YouTube que tratam de dois temas que movimentaram a cena política brasileira: a decisão do Supremo Tribunal Federal de revogação de obrigatoriedade de prisão em segunda instância (o que poderia beneficiar o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que assim obteve o direito de sair da prisão e recorrer das sentenças que o levaram a ser preso) e a reforma da Previdência. Os resultados indicam que a maior parte dos argumentos utilizados nos vídeos produzidos pelo MBL apresenta elementos tanto

técnicos quanto populistas, que se combinam para fins de dramatização, polarização e convencimento das audiências.

No texto **“Estratégias de visibilidade populista nos media on-line: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018”** Thais Barbosa de Almeida analisa a cobertura da campanha de Jair Bolsonaro, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, nos veículos *on-line* G1 e UOL. Os resultados apontam para estratégias argumentativas populistas, quer dos meios de comunicação quer do candidato.

No último texto intitulado **“On the firing line: adversariness in the Portuguese investigative reporting of far-right populism”**, Rui Alexandre Novais explora o nível de adversatividade da reportagem de investigação sobre o populismo de extrema-direita, em Portugal. O autor recorre a um método misto que combina a análise de conteúdo e a biografia reconstrutiva para concluir que as dinâmicas mediáticas relacionadas com a iniciativa jornalística e as particularidades da reportagem de investigação explicam tanto a frequência como a severidade das críticas endógenas e exógenas constantes no tratamento noticioso do partido Chega.

Com este número da **Revista Media & Jornalismo** dedicado ao Populismo pretende-se não só consolidar o estudo do Populismo, como contribuir para a reflexão do papel dos Media e das redes sociais na expansão dos discursos populistas e autocráticos. A guerra de informação que acompanha a terrível e impensável guerra na Ucrânia, convoca todos os cidadãos e pesquisadores a refletir sobre estes fenómenos globais.

Os coordenadores

Liziane Soares Guazina é professora visitante da Universidade de Turim, Itália. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB. Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (2011). Líder dos Grupos de Pesquisa Observatório do Populismo do Século XXI e Cultura, Mídia e Política. Membro da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (RENOI), da Asociación Latino Americana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), da Brazilian Studies Association (BRASA) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica).

Ciência ID: B11C-5F26-B960

ORCID ID: 0000-0002-4765-6918

Lattes ID: 6331316797695305

Scopus Author ID: 57202403232

Morada: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. ICC Ala Norte, Bloco A, Sala AT-651/16, Campus Universitário Darcy Ribeiro Asa Norte 70910900 - Brasília, DF - Brasil

Isabel Ferin Cunha é professora associada/agregação (aposentada) da Universidade de Coimbra. Fez o doutoramento e foi professora na Universidade de São Paulo, Brasil, da Universidade Católica Portuguesa e da Universidade de Coimbra. Coordenou Projetos da Fundação Ciência e Tecnologia, em Portugal, no domínio dos Media, Política e Corrupção. Atualmente está integrada no projeto Observatório do Populismo. É investigadora integrada do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA).

Ciência ID: B411-9FD4-B5FB

ORCID ID: 0000-0001-8701-527X

Scopus ID: 56398491100

Morada: NOVA FCSH, ICNOVA. Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal

Gianpietro Mazzoleni foi professor de Sociologia da Comunicação e de Comunicação Política de 2002 a 2016 na Universidade de Milão e docente de Comunicação Política e Sociologia da Comunicação na Università degli Studi de Milão e é diretor da revista *Comunicazione Politica* (ComPol). Membro do *European Journal of Communication* (Sage), da *International Communication Association* e do *Political Communication* (Taylor & Francis), Mazzoleni é autor de várias obras. As suas áreas de investigação principais são Comunicação de Massas, Comunicação Política e Políticas dos Media.

Web: <https://www.gpmazzoleni.it>

Scopus ID: 36763188100

Address: Department of social and Political Sciences. University of Milan. Via Conservatorio, 720122 Milan (Italy)

How to cite

Guazina, L. S., Cunha, I. F., e Mazzoleni, G. (2022). Apresentação. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 11–16. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_0

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

Artigos | Articles

(Página deixada propositadamente em branco)

“Populismo”: uma tripla perspetiva analítica

“Populism”: a triple analytical perspective

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_1

Rui Pereira

Universidade Lusófona do Porto. CICANT
rui.pereira@ulp.pt

Isabel Babo

Universidade Lusófona do Porto. CICANT
isabel.babo@ulp.pt

Luís Miguel Loureiro

Universidade do Minho. CECS
luisloureiro@ics.uminho.pt

Submetido: 2021/10/10 | Aceite: 2022/02/10

Submitted: 2021/10/10 | Accepted: 2022/02/10

Resumo

O presente trabalho visa discutir o designado “populismo” num triplo ponto de vista: 1) O do seu exame enquanto efeito de clivagem na comunidade e no comum (mundo e conhecimento comuns), tanto quanto lógica de exclusão e de segmentação do social, na própria medida em que se define pela negativa contra os outros, de modo anti-pluralista; 2) Em termos politológicos, como uma modalidade de oportunismo político e discursivamente um significante vazio, através da sua racionalidade controversa e enquanto operação discursiva de rotulagem vazia; e, por último, 3) Mediante a perspetiva da natureza das relações entre populismo e média. A partir dessa tríplice abordagem e por fim, apresenta-se ilustrativamente um fragmento da lógica de retroalimentação entre media e populismo, tomando um exemplo da última campanha eleitoral presidencial em Portugal, em 2021.

Palavras-Chave

comum, discurso, exclusão, media, populismo

Abstract

The present work aims to discuss the so-called “populism” from a triple point of view: 1) That of its examination as an effect of cleavage in the community and in the common (common world and knowledge), as well as the logic of exclusion and segmentation of the social, in the very extent to which it defines itself as negative against others, in an anti-pluralist way; 2) In terms of political thought, as a modality of political opportunism and discursively an empty signifier, through its controversial rationality and as a discursive empty labeling operation; and, finally, 3) From the

perspective of the nature of the relationship between populism and the media. From this triple approach, and finally, a fragment of the feedback logic between media and populism is illustratively presented, taking an example from the last presidential election campaign in Portugal, in 2021.

Keywords

common, discourse, exclusion, media populism

In the animal kingdom, the rule is eat or be eaten; in the human kingdom, define or be defined (Thomas Szaz, 1973, p. 20)

O presente trabalho começa por propor uma leitura do fenómeno político-discursivo designado por “populismo” à luz de um enquadramento sócio-fenomenológico do mundo e do conhecimento comuns, para entender o fenómeno sob o ponto de vista de uma lógica de exclusão, de clivagem do comum e como anti-pluralismo. Na segunda secção, esboçar-se-ão alguns tópicos de debate em torno das aporias de uma definição politológica desses mesmos fenómenos. Por fim, uma terceira secção na qual, tomando o caso concreto dos debates televisivos da última campanha eleitoral presidencial, de janeiro de 2021, em Portugal, se procura discernir linhas de articulação dos fenómenos populistas e mediáticos, tentando evidenciar como as lógicas do discurso populista fraturante, ao mesmo tempo que se insurgem contra todas as formas de mediação, encontram terreno fértil nas lógicas conflituais e de simplificação das mediatizações contemporâneas.

1. O “populismo” enquanto exclusão, clivagem do comum e anti-pluralismo

Para iniciar, podemos ensaiar enquadrar o fenómeno num campo de inteligibilidade que, desde logo, surge como paradoxal: o populismo, mesmo que se reporte à voz do “povo”, não inclui a comunidade em geral, nem se aplica à comunidade política, antes instaura fissuras e exclusões das quais se nutre.

O populismo afirma-se, em termos gerais e imprecisos, como distinguindo-se do “sistema” e das “elites” e, acrescente-se, é anti-pluralista. Müller (2016, p. 23) assinala dois traços característicos do populismo: a hostilidade reiterada às elites e o anti-pluralismo, que o autor considera expressar a pretensão dos populistas a incarnar o povo – paradoxo do populismo - quando, na realidade, defendem uma concepção estreita do povo. Concomitantemente, o populismo adota um registo gerador de exclusividades. Segmentos da comunidade são excluídos do “povo”, tais como as elites – particularmente as elites políticas, ou os políticos (ligados ao “sistema”) – os imigrantes, aqueles que recebem o rendimento social de inserção, os ciganos, os criminosos (a *escória*), tanto quanto os grupos que defendem uma sociedade multicultural, a transição ecológica, etc. Deste modo, o populismo provoca a “clivagem da comunidade política em diferentes componentes” (Oudenampsen, 2011), atuando no afastamento dos cidadãos comuns da política e, ao mesmo tempo, agregando pessoas dispersas e heterogêneas em torno de ideias imprecisas e gerais.

É, por isso, paradoxal que o populismo se anuncie como a visão *comum* da comunidade dos cidadãos *comuns*, quando o conceito de “comum” – seja em termos da *doxa* social ou do conhecimento comum (Berger & Luckmann, 1985; Schütz, 1987), seja em termos de “mundo comum” (Arendt, 1988; Taylor, 2009 a, 2009 b) – está fora da sua esfera de pensamento e ação que, justamente, se funda numa lógica de exclusões. Nessa medida, convocamos, aqui, quadros teóricos clássicos relativos à constituição de um “mundo comum”, cujos referenciais não estão presentes no populismo.

O mundo comum, em Arendt (1988), é o espaço comum do “viver em conjunto”; existe quando é objeto de diálogo, no seio do qual se congrega a pluralidade de pontos de vista¹, ou os mundos vividos partilhados com os outros. Como a autora adverte, “é a presença dos outros vendo o que nós vemos, ouvindo o que nós ouvimos, que nos garante a realidade do mundo e de nós mesmos” (Arendt, 1988, p. 90). O comum, por isso, é correlativo ao domínio da vida pública e da política, do interesse geral e do bem público, do livre agir e da pluralidade. É um espaço policentrado e de interstícios intervalares (domínio do intervalo e da *philia* entre os homens), lugar da ação e dos modos de subjetivação não-identitários (em oposição aos processos de identificação comunitária e aos territórios da familiaridade), porque se distingue das formas fusionais e fraternais do vínculo social. Nessa medida, o comum contém intrinsecamente a pluralidade, o que é antagónico à lógica de exclusões em que o populismo se baseia, desde logo assumindo-se como *outra coisa*, distinta do “sistema” e das “elites políticas”. O discurso populista segrega *outros* (outras identidades ou grupos), revertendo a pluralidade de pontos de vista em base de segmentação e segregação. Isto contrariamente ao fundamento postulado por Arendt (1988) de que “o mundo comum termina logo que é visto sob um ponto de vista, logo que não tem o direito de se apresentar senão mediante uma única perspetiva” (p. 99).

Mantemo-nos no campo da fenomenologia social, para lembrar que Schütz (1987) deu conta quer de “realidades múltiplas” quer do conhecimento comum que corresponde a uma realidade comum. A “atitude natural”, defendida pelo fenomenólogo (desde logo, por Husserl), é a capacidade de tratar os objetos, as ações e os acontecimentos da vida social a fim de manter um mundo comum. O conhecimento comum corresponde a uma realidade comum e partilhada, sancionada intersubjetivamente². Segundo Schütz, a intersubjetividade é um dado do mundo da vida e deve ser entendida no mundo e no contexto da atitude natural, já que a experiência de outrem é tão originária e imediata como a experiência de si e a relação ao mundo é mediatizada pela relação a outrem. O mundo intersubjetivo da vida social é construído, partilhado, tipificado, significativo e o conhecimento comum é possível graças ao que Schütz designa a “(tese geral da) reciprocidade de perspectivas”, que possibilita uma compreensão mútua. Ou seja, os conhecimentos são socialmente elaborados, partilhados e transmitidos e, por meio desse processo de ajustamento e reciprocidade de pontos de vista, os atores conseguem dissipar as suas divergências de percepção do mundo. Também o “construtivismo fenomenológico” da construção

¹ “Os gregos descobriram que o mundo que temos em comum é normalmente encarado a partir de uma infinita diversidade de posições a que correspondem os mais diferentes pontos de vista.” (Arendt, 2006, p.65)

² “O mundo social da intersubjetividade mundana constrói-se sobre estes atos recíprocos de colocar e interpretar a significação; é também o mundo dos outros, e todos os outros fenómenos sociais e culturais estão fundados nele.” (Schütz, 1987, p. 187)

social da realidade e do conhecimento comum, obra clássica de Berger e Luckmann (1985), de que se destacam os modos de construção do real em todos os domínios da sociedade, ou o processo de construção permanente da realidade social, reafirma o conhecimento como socialmente construído e distribuído.

Ou seja, a realidade da vida quotidiana e o conhecimento comum supõem a diversidade de perspectivas, mas não é de ponto de vista ou de perspectiva que se trata quando vozes populistas denunciam saberes comuns e conhecimentos científicos (por exemplo, a validade das vacinas contra o coronavírus SARS-CoV-2), ou negam a realidade da vida comum partilhada (as mortes por Covid-19). O negacionismo, praticado por movimentos populistas, não é da ordem do ponto de vista, antes assenta numa lógica da exclusão e clivagem do comum. Posições e declarações como as que seguem alicerçam-se na recusa do mundo e conhecimento comuns:

Para este magistrado [juiz Rui Fonseca e Castro], a mortalidade em Portugal em 2020 não foi superior à de 2019 - "se calhar até foi inferior". Só que "os números foram manipulados durante meses", para parecer que as pessoas tinham morrido de covid-19, quando as causas dos óbitos seriam afinal outras. "Não houve autópsias", insurgiu-se o magistrado. (Jornal Público, 7 de Setembro de 2021)³

Uma vez invocadas algumas perspectivas clássicas sobre a pluralidade de experiências e de conhecimentos partilhados e sobre a construção do conhecimento e do mundo comuns, poderá aduzir-se que sempre existiram invisibilidades e vozes não audíveis⁴ e, hoje, mais do que no passado, em resultado dos *mass media* e, sobretudo, da mundialização das comunicações electrónicas, a troca comunicacional é desenfreada sem, propriamente, criação do comum. Refira-se a fragmentação e a dispersão que predominam nas redes sociais digitais, onde a comunicação de massa convive com uma comunicação interpessoal individualizada, que Castells (2009) apelidou de "auto-comunicação de massas" (*mass self-communication*), podendo ser entendida como auto-comunicação de massa ou "comunicação interpessoal de massa".⁵

A rede é, por natureza, interativa, colaborativa, multimodal, a-centrada, de inclusão e de exclusão, global e de uso individualizado. Por isso, as significações comuns construídas, que encontram o seu terreno nas interações comunicativas, dispersam-se nas redes, favorecendo a emergência das expressões individuais e da comunicação personalizada.

Taylor (2009a, 2009b) já identificara a fragmentação, o atomismo social e o utilitarismo enquanto os males da modernidade, tanto quanto um modo fragmentado de participação política. Nessa medida, cada vez é mais ténue a identificação do indivíduo com a sociedade política, considerando Taylor (2009 b, p. 179) que há falta de reconhecimento daquilo que constitui um factor de identidade nas sociedades

³ <https://www.publico.pt/2021/09/07/sociedade/noticia/juiz-negacionista-insulta-membros-conselho-superior-magistratura-1976624>

⁴ Não cabe introduzir aqui a problemática da "espiral do silêncio", de Elisabeth Noelle-Neumann.

⁵ No caso da internet, temos um *medium* que permite as trocas interpessoais (no prolongamento do correio e do telefone) e, ao mesmo tempo, a comunicação de massa (no prolongamento da rádio e da televisão) engendrando o que vem sendo apelidado de "comunicação interpessoal de massa" (Baym, 1998, citado em Mercklé, 2011, p. 11).

contemporâneas. Muitos movimentos de defesa das minorias, em nome do igual reconhecimento na esfera pública, acentuam a diferença como fundamento para o reconhecimento. Frequentemente, considera Taylor (2009b), são excluídas à partida, “a noção de pertença e de forte aliança para com uma comunidade política, a percepção de que o igual reconhecimento se deve sustentar em características comuns e complementares que superam e transcendem a diferenciação” (p. 178).

Justamente, o autor esclarece que há uma conexão dialógica entre identidade e reconhecimento, quer ao nível individual e privado, quer ao nível social, público e político.⁶ A identidade depende das relações dialógicas com os outros (Taylor, 2009, pp. 49-52) e o reconhecimento está incorporado na identidade socialmente derivada (Taylor, 2009, p. 53).

Todavia, o modo de identificação do populismo – e a lógica de segmentação do social e de exclusão em que assenta – não é dessa ordem, operando antes uma identificação pela negativa em relação às elites, a determinados grupos (frequentemente de esquerda), aos imigrantes, aos criminosos, etc. Como Oudenampsen (2011) comenta,

Isso começa com uma identificação negativa, que coloca certos grupos fora da comunidade, formando assim um ‘exterior constituinte’. O ‘povo’ toma forma pela desqualificação de certos grupos, define-se por referência àquilo que ele não é. A oposição às ‘elites de esquerda’ e a qualquer forma de Outro (o inimigo) - no caso holandês, os (terroristas) muçulmanos, ou os imigrantes - fornece uma identidade comum a um eleitorado disforme e heterogéneo, que não partilha a priori qualquer ideologia ou orientação política positiva. A força de afirmação positiva própria da política simbólica do populismo assenta na apropriação e na politização de símbolos culturais capazes de expressar essa ideia limitada de ‘povo’ - isto é, de um comum do qual foi subtraída uma parte a fim de cristalizar a outra em torno de uma reivindicação Unificadora. (p. 173)

Ou seja, o populismo define-se por aquilo *que não é* e exclui grupos para *fora* da comunidade. Afirma-se pela negativa contra os outros por ele identificados, instalando-se na dicotomia “nós” / “eles” que aniquila o pluralismo. Deste modo, o discurso populista não detém modalidades não negativas de construção do “nós”, muito embora também se possa observar que o “nós” da comunidade se esboroou, em parte, na modernidade, graças ao individualismo e, entre outros fatores, ao enfraquecimento ou mesmo desagregação de coletivos (sindicato, classe social, família) criadores de espaços comuns.

2. O “populismo” como controvérsia no vazio da “pós-política”

Pelo prisma politológico, a ideia central que aqui se propõe é a de que o “populismo” constitui uma modalidade de oportunismo político e é discursivamente um significativo vazio. Um operador de sentido implícito, usado como categorização do outro no contexto de lutas políticas nas quais o adversário não pode, por não recorrer

⁶ “A tese é que a nossa identidade é parcialmente formada pelo reconhecimento.” (Taylor, 2009 a, p.41)

a formas físicas de violência insurgente, ser, por exemplo, designado por fórmulas políticas tão depreciativas quanto igualmente insubstanciais de que será exemplo, por antonomásia, o “terrorismo”.

Como começa por notar D'Eramo (2013, p. 11), o termo consiste numa hetero-definição, já que “o populismo nunca é uma autodefinição [...], mas sim um epíteto endossado pelos inimigos políticos”. Está-se, portanto, neste âmbito da reflexão, em plena inscrição da (in)capacidade de definir ou de escapar à definição, arena em que a linguagem política se joga enquanto discurso e ação como no-la devolve conceitualmente Ricoeur (1989, p. 37) que a situa “nessa zona vulnerável entre a prova rigorosa e a manipulação sofisticada”.

O ponto de partida de qualquer programa de exame do discurso e ação políticos parece, assim, implicar a necessidade de os construir enquanto problema, enquanto pergunta a responder e não enquanto questão respondida. Por outras palavras, o exame desse fragmento da linguagem política que é o apodo “populista” (como, correntemente, na direção inversa, o encómio “democrata”) implica um gesto analítico que vá para além do jogo próprio da política onde ele opera e é operado.⁷

Articula-se, portanto, a presente secção deste trabalho numa dupla direção: 1) uma discussão breve em torno da arqueologia do termo e da respetiva controvérsia, no *polemos* político e na agonística social e 2) a argumentação, na esteira de Laclau (2005, p.59), segundo a qual: a) o “populismo” possui uma lógica própria e b) o apodo “populismo” é menos uma questão de natureza do que de grau, o que o tornará inerente a toda a ação política.

Pensar a labilidade da noção de “populismo” começa por implicar a diferenciação existente entre “povo” e “Povo”. Escreve Agamben (2001) que, nesta distinção, tudo sucede como se isso a que chamamos povo fosse, na realidade, não um sujeito unitário, mas uma oscilação dialética entre dois polos opostos: por um lado, o conjunto do Povo como corpo político integral e, por outro, o subconjunto do povo como multiplicidade fragmentária de corpos carenciados e excluídos [...] *bio* e *zoé*.” (pp. 32-3)

Ou seja, na terminologia de Balibar (2010), ao analisar a teorização schmitteana da política como traçado da fronteira amigo/inimigo, e da fusão entre povo e Estado transsubstanciada na ideia de “nação”, deparamo-nos sempre com a aporia da soberania do povo, emergente das revoluções inglesa, americana e francesa, i.e., de um ‘corpo moral’ em tensão permanente na ideia de um coletivo “que seria ao mesmo tempo soberano e sujeito [súbdito], exercendo o poder (*puissance*) de governar e de fazer as leis e obedecendo incondicionalmente a essas mesmas leis e decretos dos quais é autor” (Balibar, 2010, p. 154).

É, portanto, na ambivalência entre “povo” e “Povo” que se declina toda a fala política em geral e, também, a fala do específico oportunismo político que se designa por “populismo”. O que está em causa é uma complexa operação epistémica, cuja dimensão linguístico-política se deixa captar pela reflexão de Badiou (2002) em torno de um signifiante político idêntico na sua indeterminação, o de “terrorismo”, relativamente ao qual o filósofo francês assinala a sua “notável transformação” desde o tempo em “que qualificava claramente uma figura particular do exercício do poder

⁷ Na linha de Bourdieu (1988) sobre a política, algo como “lui appliquer des modes de pensée qui, presque toujours, ont été construits contre elle, donc transgresser la limite qui est au principe de leur élaboration » (p. 2).

de Estado" (*La Têrreur*, na Revolução Francesa), para vir "a significar exatamente o contrário" (Badiou, 2002, pp. 22–29). Mais do que apreciar uma mutação semântica, trata-se, então, de "examinar os efeitos da cadeia nominal induzida pela passagem do adjetivo 'terrorista', que qualifica formalmente ações, ao substantivo 'terrorista' ou 'o terrorismo'. Por outras palavras, "este é [...] o momento em que insidiosamente a forma se torna substância" (ibid.). A operação que se realiza ao afetar

a uma substância formal (como é toda a derivação substantiva de um adjetivo formal) um predicado, *não consiste noutra coisa senão em dotar a forma de um conteúdo aparente [...]* dar uma aparência de conteúdo à palavra [...], ela própria, vazia de todo o conteúdo. (Badiou, 2002, pp. 22–29)

Algo de similar ocorre com o termo "populismo" que, ao contrário do que hoje sucede, nem sempre teve conotações negativas (Ferreira, 2001; D'Eramo, 2013; Kaltwasser *et al.*, 2017). A marcha semântico-política do termo encontra-se, de resto, ligada ao já mencionado percurso linguístico do termo "povo" na nossa tradição política, decantando-se este caminho por duas vias paralelas e sequenciais que foram atravessando os séculos, naquilo que Breaugh (2010, pp. 382–383) designou por "uma dupla história do 'grande número'". Por um lado, a linhagem positiva que agrega a existência política do eixo "demos, populus, povo-nação" e o seu alter negativo, a sequência despojada da polis, representada pelos "hoi polloi, plebs e multidão". Para o autor, esta "dupla provisão linguística" (ibid.) marca, na nossa história política, a linha de fronteira que legitima ou deslegitima o direito à cidadania política de cada um dos seus componentes.

Estruturada no pensamento politológico a partir da chamada Democracia Jacksoniana, do Partido do Povo nos Estados Unidos, dos Narodniki russos e do boulangierismo francês, fenómenos, todos eles, do século XIX (Kaltwasser *et al.*, 2017, pp. 18–19), a noção de "populismo" viria no pós-Guerra, a generalizar-se a um tal ponto que, como escreve Ferreira (2001, p. 13), "se tornou tão elástica e, de certo modo, a-histórica, que passou a explicar tudo e, como ocorre nesses casos, a explicar muito pouco".

Com efeito, assente sobre uma longa teorização fraturante das "elites" no dealbar do século XX (ver Mosca e Pareto, citado em Cruz, 1989) e na conceção sua simétrica das "classes perigosas" (Mattelart, 1996; Zafaroni, 2005), é sem surpresa de maior que a dicotomia povo-elite vai marcar toda a política oligárquica tanto a liberal como a iliberal, proveniente quer dos poderes quer das oposições, ao longo da segunda metade de século XX. E é, sobretudo, sem inocência alguma que a aliança entre saber e poder vai selar-se, em finais da década de 1950, sobre o termo "populismo", estabelecendo, (pelo menos) objetivamente, a academia uma estratégia conceptual de legitimação da política oligárquica predominante na dicotomia entre "governantes" e "governados". Protagonistas de numerosas ficções políticas, o "populismo" e os "populistas" tornar-se-ão daí em diante protagonistas de um vasto conjunto de ficções académicas que, ainda hoje, não alcançaram uma substantivação satisfatória para o adjetivo que tentam transsubstanciar.

Sob a designação de "populismo" cunhou-se, pois, a partir da obra de revisionismo histórico *The Age of Reform*, da autoria de Hofstadter (1955), um mote ainda hoje re-

petido, cujas glosas se declinam invariavelmente em torno da “simplicidade ilusória” com que os populistas vislumbram “a vitória sobre a injustiça e a solução para todos os males sociais concentradas na cruzada contra um único interesse relativamente pequeno, mas imensamente forte: o poder do dinheiro” (Hofstadter, 1955, citado em D’Eramo, 2013, pp. 25-26).⁸

É desse modo que até à queda do bloco de Leste, em 1990 (momento que marca uma forte reentrada do “populismo” na linguagem política depois da perda de atratividade do “comunismo” e até do “terrorismo” como construções de inimigos e produções de ameaça suficientemente válidas), o “populismo” estiola lentamente no discurso público, assim como na produção académica. A sua improdutividade conceptual mantém-se num ecletismo que, apesar da sua aparência díspar até ao disparate, é implicitamente percorrida, todavia, por um fio coerente: a sucessora da “teoria dos totalitarismos opostos” (nazismo=comunismo), que agora dá lugar à “teoria dos extremos opostos”, visando uma articulação de sentido na qual o “populismo” ganha o seu *double-corps*: o “populismo de extrema-direita” e “o populismo de extrema-esquerda”, ambos extremistas e, por isso, igualmente idênticos e deploráveis (cf. D’Eramo, 2013, pp. 30–31).⁹

A dificuldade conceptual do populismo está, em primeiro lugar, na frequente falta de distanciamento meta-político de análises e analistas mergulhados em excesso na controvérsia que pretendem esclarecer (a figura do intelectual mediático, académico ou não, é aqui preponderante). Mas existe, para além disso, uma dificuldade epistémica destes fenómenos tão arbitrária e atrabiliariamente adjetivados como “populistas”, que consiste no facto que D’Eramo (2013) destaca pela sua ordem paradoxal: “não pode negar-se que existe um problema. Como dizer que são populistas expoentes que nunca falam de ‘povo?’ ” (p. 22). Como abordado na primeira secção deste trabalho, o chamado “populismo” exerce uma função de exclusão e é em razão desse funcionamento que logra aceder aos lugares desertificados da pós-política, ganhando quotas de visibilização mediática por vezes muito superiores às da sua representatividade eleitoral efetiva.

Os trabalhos de Laclau ao propor a existência de um racional para o chamado “populismo”, afastam a possibilidade de compreender o fenómeno a partir da sua consideração moral. Para o autor, o “populismo”, para além da sua “produção discursiva de significantes tendencialmente vazios” (Laclau, 2010, p. 62), tem uma lógica própria, constituindo “simplesmente um modo de construir o político” (2005, p. 11). Por isso, qualquer inquérito desassombrado ao “populismo” precisa menos de definições que sublinhem a negatividade da sua existência, do que necessita de questionamentos capazes de dar conta das condições de possibilidade da sua emergência. Laclau (2005, pp. 31-32) propõe, assim, que a pergunta “- o que é o populismo?- seja substituída por outra diferente: ‘a que realidade social e política se refere o populismo?’ ”. A que deve juntar-se ainda uma indagação subsequente: ‘de que realidade ou situação social é expressão o populismo?’ ”. Não será o “populismo” precisamente na sua vacuidade “uma consequência, em algumas situações, da vacuidade e inde-

⁸ Para um breve mapeamento, desde Richard Hofstadter com o seu revisionismo sobre o People’s Party nos Estados Unidos até à atualidade do uso estratégico do “populismo”, passando pela crítica aos “excessos de democracia” teorizados vinte anos mais tarde por Huntington, Crozier & Watanuki (1975), ver D’Eramo (2013).

⁹ Para uma análise interessante do caso português no respeitante à extrema-esquerda, ver Isabel do Carmo (2020).

terminação da própria realidade social?" Poderá, em suma, o chamado populismo ser, pela sua vacuidade, mais do que uma "tosca operação ideológica" por parte dos seus autores, uma "condição para construir significados políticos relevantes?"

Articulado este feixe de questões com a reflexão teórica aparentemente estabilizada (Kaltwasser *et al.*, 2017, p.36) segundo a qual o populismo progride com a democracia (prescinde-se aqui, por razões evidentes, de esboçar uma problemática conceptual em torno da democracia)¹⁰, a questão está em saber que tipo de produção política é essa que produz este subproduto? Para Laclau (2010, p. 69), no limite, a questão estaria mal formulada, na medida em que pressupunha uma natureza diferente entre movimentos políticos populistas e um (inexistente) tipo de movimentos políticos não populistas quando, para ele, a diferença não se encontra na natureza populista ou não da política (toda ela o é, em alguma medida), mas sim no grau, uma vez que o próprio da política é a articulação hegemónica de reivindicações, exigências, requisitos, posições heterogêneas que se tornam capazes por essa via de emergir publicamente.

É isto que sugere a reflexão de Laclau (2005) que, distinguindo entre "populus" (o povo) e "plebs" (os pobres), interpela a falta de qualidade da resposta representativa hegemónica, a qual abre um território vazio, uma terra de ninguém, entre "demandas sociais insatisfeitas e um poder que lhes é insensível" (p. 108). Mais do que um debate teórico entre "democracia representativa" e "democracia direta", o que está a montante do oportunismo político que se designa por "populismo" parece antes situar-se no que se opta, neste trabalho, por designar como uma fissura entre bolhas, ou esferas: a bolha oligárquica dos poucos e a esfera de um *populus* crescentemente em risco de se tornar *plebs*, por via da agudização das desigualdades que alastram do económico-social ao jurídico-cultural, no que se torna, progressivamente, uma "política dos poucos" para os poucos. O "populismo" não germinará, assim, do seu próprio mérito, mas do demérito das políticas públicas (único terreno em que se pode combatê-lo) e da alienação da política que deixa sem expressão nem representação aqueles de quem se esquece. É a isto que neste trabalho se aplica a formulação de "democracia pós-política" (Zizek, 2012, p. 7) em que o chamado "populismo" se dá a ver como protagonista das reclamações inatendidas, numa disputa pela legitimidade política com as respetivas oligarquias liberais hegemónicas, tornando-o, como diz D'Eramo (2013, pp. 11–12), "um instrumento hermenêutico útil sobretudo para identificar e caracterizar aquelas fações políticas que acusam os seus adversários de 'populismo'".

3. "Populismo", Mediações e Mediatizações: Um caso nos debates presidenciais de 2021

Como os dados desta pesquisa evidenciam, as maiores audiências dos debates televisivos nas eleições presidenciais de janeiro de 2021, em Portugal, ocorreram em momentos nos quais esteve envolvido André Ventura (ver quadro 1), a figura da política portuguesa com mais frequência identificada com o apodo convencional

¹⁰ Lembre-se apenas a este respeito a formulação de Mário de Sottomayor Cardia (1998, p. 316), ao notar como "as ditaduras modernas e contemporâneas são frequentemente democráticas". Para uma discussão acerca dos traços oligárquicos das chamadas democracias ocidentais ver Pereira, 2013, especialmente pp. 17 a 59.

de “populismo”.¹¹ A sua erística baseava-se na injúria provocatória ao adversário, na fuga oratória às questões concretas falsamente respondidas com generalidades, na interrupção sistemática da argumentação do oponente e em truques de telegenização, como o sucedido com a exibição da fotografia do adversário, o candidato incumbente Marcelo Rebelo de Sousa, com habitantes negros de um bairro dos subúrbios da capital que visitara enquanto Presidente da República, e a quem Ventura chamou “bandidos”.

Quadro 1 – Audiências dos debates televisivos das eleições presidenciais de 2021

	Data	Canal	Audiência média ('000)	Rating (%)	Share (%)
André Ventura / Marcelo Rebelo de Sousa	6 de janeiro	SIC e SIC Notícias	2081,3	22	36,4
André Ventura / Marisa Matias	7 de janeiro	SIC e SIC Notícias	1753,1	18,6	31,5
Ana Gomes / André Ventura	8 de janeiro	TVI e TVI24	1476,3	15,59	27,69
Marcelo Rebelo de Sousa / João Ferreira	4 de janeiro	TVI e TVI24	1133,9	11,98	21,17
Marcelo Rebelo de Sousa / Ana Gomes	9 de janeiro	RTP	1031,1	10,9	17,9
Marcelo Rebelo de Sousa / Marisa Matias	2 de janeiro	RTP	845,8	8,9	14,5
João Ferreira / Ana Gomes	5 de janeiro	RTP	749,7	7,9	14,1
Marcelo Rebelo de Sousa / Tiago Mayan Gonçalves	3 de janeiro	RTP	678,7	7,2	11,5
Debate com os sete candidatos	12 de janeiro	RTP e RTP3	584,2	6,2	13,6
Marisa Matias / João Ferreira	8 de janeiro	RTP	456,7	4,8	8,7
André Ventura / Vítorino Silva	4 de janeiro	RTP3	281,6	3	7
Marcelo Rebelo de Sousa / Vítorino Silva	7 de janeiro	RTP3	251,1	2,7	6,2
André Ventura / Tiago Mayan Gonçalves	5 de janeiro	SIC Notícias	219	2,3	4,4
André Ventura / João Ferreira	2 de janeiro	TV24	182,9	1,93	3,36
João Ferreira / Vítorino Silva	9 de janeiro	RTP3	160,4	1,7	3,6
Ana Gomes / Vítorino Silva	6 de janeiro	RTP3	157,7	1,7	4,1
Ana Gomes / Marisa Matias	4 de janeiro	SIC Notícias	156	1,6	3,1
Tiago Mayan Gonçalves / Vítorino Silva	8 de janeiro	RTP3	146,1	1,5	3,5
Ana Gomes / Tiago Mayan Gonçalves	7 de janeiro	TV24	140,7	1,49	2,84
Marisa Matias / Tiago Mayan Gonçalves	9 de janeiro	SIC Notícias	110,9	1,2	2,1
Marisa Matias / Vítorino Silva	5 de janeiro	RTP 3	99,1	1	2,6
João Ferreira / Tiago Mayan Gonçalves	6 de janeiro	TV24	60,5	0,64	1,22

Fonte: Eco

O debate, transmitido pela SIC a 6 de janeiro de 2021¹², ainda se encontrava em tom amistoso e tranquilo, nas trocas iniciais de argumentos, quando, a propósito de uma declaração precedente de Marcelo Rebelo de Sousa sobre o modo de distinguir “as direitas que cada um representa”, André Ventura pegou numa folha de papel que trouxera para o estúdio e, antes mesmo de a voltar para as câmaras, disse: “Sobre a questão da direita social e securitária, gostava de mostrar ao candidato Marcelo Rebelo de Sousa esta fotografia. Vamos ver se ele se recorda disto”. Esta derradeira

¹¹ André Claro Amaral Ventura, jurista, 38 anos. Conhecido a partir das suas participações em debates televisivos sobre futebol, fundou em abril de 2019 o partido político Chega, com ligações a franjas da direita radical portuguesa e europeia. Dissidente do Partido Social Democrata e autor de uma tese de doutoramento onde defende posições opostas às do seu argumentário político posterior, foi eleito para o parlamento, nas eleições de 2020, com 66 420 votos. Ao tornar-se uma força parlamentar, a cobertura mediática (mesmo quando hostil) legitimou-o no debate público. Nas eleições regionais de 2020, o partido obteve a votação necessária para integrar o Governo dos Açores, em coligação. Candidato presidencial em janeiro de 2021, Ventura obteve 496 770 votos. Apesar da sua redução eleitoral (208.178 votos), nas autárquicas de 26 de setembro de 2021, logrou um cargo de deputado municipal em Moura, uma região do interior alentejano outrora de predominância comunista, aparentemente a partir de um discurso de hostilidade contra a comunidade cigana que ali se concentra com acentuada expressão. (cf. <https://www.autarquicas2021.mai.gov.pt/resultados/territorio-nacional>).

¹² Ver: <https://sicnoticias.pt/especiais/eleicoes-presidenciais/2021-01-06-Marcelo-vs.-Ventura.-O-debate-na-integra-fc7f2508>

frase já se ouve apenas em “off”¹³, uma vez que, no momento em que André Ventura enunciou a intenção de mostrar “esta fotografia”, a realização televisiva passou a mostrar o oponente, reagindo sem dizer palavra àquilo que se estava a passar. Ato contínuo, a imagem volta a André Ventura e este mostra a fotografia tirada ao próprio Marcelo Rebelo de Sousa e a elementos da família Coxi, moradores do Bairro da Jamaica, no Seixal (ver fotograma 1), numa visita que o então chefe de Estado ali realizara, a 4 de fevereiro de 2019, dias depois de violentos confrontos entre a polícia e moradores que tiveram o bairro como palco. Ao mesmo tempo que mostrava a fotografia, e olhando para o oponente que respondera, entretanto, “*sim, sim*”, Ventura prosseguiu:¹⁴

Esta fotografia mostra tudo o que a minha direita não é! Nesta fotografia, o candidato Marcelo Rebelo de Sousa juntou-se com bandidos – um deles é um bandido verdadeiramente! –, que tinham atacado uma esquadra policial e, quando o presidente Marcelo Rebelo de Sousa foi ao Bairro da Jamaica, foi visitar os bandidos! Não foi visitar os polícias.

A realização passa, entretanto, a mostrar a reação de Marcelo Rebelo de Sousa que esboça um sorriso enquanto André Ventura insiste:

Esta fotografia não engana! Porque esta fotografia que está aqui – eu creio que o candidato Marcelo Rebelo de Sousa reconhecerá a veracidade da fotografia –, não foi tirada depois na esquadra de polícia, foi tirada só – entre aspas e vão desculpar a linguagem –, à ‘bandidagem’.

Para concluir, de seguida: “Eu não tenho medo de ser politicamente incorreto, de lhes chamar os nomes que têm de ser chamados e dizer o que tem de ser dito”.¹⁵

¹³ “Off” termo televisivo para as situações em que se escuta apenas a voz do sujeito falante, estando nesse momento outras imagens no ar.

¹⁴ Ver toda a sequência noticiosa em <https://www.dn.pt/sociedade/familia-do-bairro-da-jamaica-exige-pedido-de-desculpas-a-ventura-e-chega-13521623.html>; <https://www.dn.pt/politica/andre-ventura-e-chega-condenados-a-pedir-desculpa-a-familia-do-bairro-da-jamaica-13760328.html>; <https://www.jn.pt/justica/relacao-confirma-condenacao-de-ventura-por-insultar-familia-do-bairro-da-jamaica-14121465.html>; <https://observador.pt/2021/09/06/andre-ventura-garante-que-nao-foi-o-bairro-da-jamaica-no-seixal-a-procura-de-problemas/>; <https://www.publico.pt/2021/09/06/politica/noticia/ventura-bairro-jamaica-rodeado-policias-pedido-desculpa-1976466>; <https://sicnoticias.pt/pais/2021-09-30-Andre-Ventura-vai-recorrer-ao-Supremo-no-caso-do-Bairro-da-Jamaica-44e38861>

¹⁵ As declarações de André Ventura no debate acabariam por originar, um processo judicial por ofensas à honra e ao direito à imagem dos sete elementos da família Coxi fotografados ao lado de Marcelo Rebelo de Sousa. O Tribunal Judicial de Lisboa condenou o líder do partido Chega, a 24 de maio de 2021, tendo-lhe sido fixado pelo um prazo de 30 dias para que, publicamente, pedisse desculpas à família. Ventura recorreu da decisão só que, a 14 de setembro de 2021, o Tribunal da Relação de Lisboa confirmou-a. Oito dias antes, durante a campanha para as eleições autárquicas, o líder do Chega organizou uma tensa visita ao Bairro, entrando, rodeado de seguranças e de insultos dos moradores, para visitar a esquadra de polícia local. Também nessa ocasião, Ventura manteve a recusa em pedir desculpas à família Coxi, afirmando aos jornalistas que não foi ao Bairro da Jamaica “à procura de problemas”. No final de setembro de 2021, André Ventura anunciou a intenção de recorrer para o Supremo Tribunal de Justiça.

Fotograma 1 – Momento em que André Ventura mostra a fotografia que Marcelo Rebelo de Sousa tirara quase dois anos antes com a família Coxi, no Bairro da Jamaica (Seixal), durante o debate televisivo de 6 de janeiro de 2021



Fonte: SIC

No seu conjunto estes artefactos cénicos e oratórios produziram o ambiente de ruído no qual prosperava a típica e simplista divisão maniqueia entre “bons” e “maus”, tão mais atractiva para o voyeurismo quanto fácil para a compreensão.

A mobilização da questão racial ou da imigração consistia, por seu lado, na convocação mimética de problemas existentes noutras sociedades europeias, embora de quase nula expressão em Portugal. Mas, sobretudo, Ventura trouxe para o debate político, porventura como nunca até aqui, entre nós, o género de contenda zaragateira, a gesticulação belicista oriunda das discussões televisivas sobre futebol. Por outras palavras, tornou a complexidade tradicional das questões políticas num objeto sensacionalista, tão capaz de lhe render votos a ele quanto audiências aos media, correspondendo àquilo a que Sloterdijk (2007, pp. 99-101) chamou uma “mediologia de arena” ou um “fascismo de entretenimento”.¹⁶

Reportagens investigativas fortemente hostis incidiram sobre lutas intestinas, modos de financiamento do partido e conexões de diversa índole, retratadas como duvidosas. A par da sua parlamentarização, estas ligações permitiram ao Chega a mobilização crescente de um forte conjunto de recursos de visibilização que elevaram a sua construção inicial, da escala residual de uma força de oportunidade e oportunista, a um partido que ensaia uma dimensão nacional. Ao longo

¹⁶ Como Sloterdijk (2007) explana, “Deparamos com o regresso da arena romana e com a progressiva transformação da sociedade contemporânea num décor de espectadores para o novo teatro da crueldade [...] [...] com conotações tanto arquitetónicas como dramaturgias. [...] A característica própria desta arena é que ela constitui uma máquina de fusão de excitações dentro da cultura de massas; [...] Para o espectador, cristãos e leões estão ao mesmo nível pelo que há sempre garantia de diversão. [...] Teríamos bons motivos para qualificar este sistema como fascismo de entretenimento.” (pp. 99-101)

desta marcha, Ventura buscou também estratégias de legitimação no campo político em que procura filiar-se, como foram os casos de encontros com dirigentes da direita parlamentar radical europeia, como Marine Le Pen e Matteo Salvini ou Santiago Abascal.¹⁷

Esta atração dos auditórios tende a suscitar, uma vez mais, a reflexão sobre as correlações entre o crescimento das propostas “populistas” e a cobertura mediática que lhes é dispensada, um debate frequentemente pautado por apreciações morais, ou injunções normativas sobre o dever ser e o dever fazer de cada um dos atores em presença, os media e os políticos. Luca Manucci (2017) expõe, todavia, uma abordagem multifacetada e mais complexa, que equaciona estas relações. Não enquanto uma batalha entre duas lógicas opostas, mas antes como “um processo integrado de produção de conteúdos” que os envolve a ambos. A sua tese vai mais longe, estendendo estas lógicas de articulação “tanto aos media tradicionais quanto aos novos media”, destacando o investigador que “a relação entre discursos populistas e os media é estruturada enquanto um processo multifacetado e circular envolvendo [as] diferentes plataformas mediáticas e atores mediáticos” (Manucci, 2017, p. 535).

Num aprofundamento desta linha analítica, parece razoável entender que a relação entre a estratégia oportunista de articulação política na qual consiste o chamado “populismo” e os dispositivos técnicos de amplificação de discurso para grandes massas, a que chamamos os media, implica uma compreensão preliminar das lógicas do mercado eleitoral¹⁸, por um lado, e do mercado mediático¹⁹, por outro. Ambos disputam a atenção daqueles a quem se destinam. Os votos que no primeiro caso permitem aceder a quotas maiores de poder; os espetadores, no caso do segundo, através de cujo número é possível aumentar os ingressos do emissor por via das receitas em publicidade. A relação entre ambos pode, noutros termos, deixar-se pensar em torno de dois grandes eixos, a saber: (1) o da produção-consumo e (2) o do funcionamento e função.

No primeiro eixo - produção/consumo -, parece pertinente ter em conta que ambas as instâncias (media e política), sobretudo num tempo em aceleração contínua marcado pela omnipresença da imagem, operam a partir da visibilização dos seus materiais, impondo registos e formatos crescentemente reduzidos e simplistas. Do mesmo modo, se a par do tradicional valor da controvérsia e do conflito, um dos valores-notícia mais fortemente emergentes é a “conversabilidade” futura dos conteúdos exibidos (Gomis, 1991, p. 57), a oratória erística trazida do infoentretenimento para o debate político configura-se como uma estratégia privilegiada de mútua reatualização.

Ainda pelo ponto de vista da produção-consumo se, como preconiza Laclau (2010, p.62), o esforço político populista é um esboço continuado de simplificação que só

¹⁷ Ver “A Grande Ilusão”, uma reportagem em três episódios, dois dos quais emitidos pela SIC precisamente durante a campanha eleitoral Presidencial, a 5 e 11 de janeiro de 2021. Coberturas idênticas foram aparecendo noutros órgãos de comunicação.

¹⁸ “Politics has turned into big business, and the management skills necessary to run a corporation are the same ones necessary to run a campaign and even the White House.” (Newman & Perloff, 2004, p. 24)

¹⁹ “What is the commodity form of mass-produced, advertiser-supported communications under monopoly capitalism? - is audiences and readerships (hereafter referred to for simplicity as audiences). The material reality under monopoly capitalism is that all non-sleeping time of most of the population.” (Smythe, 1977, p. 3)

termina, com frequência, na imagem do “líder”, esse mecanismo vai ao encontro da dromologia imagética de visibilização do político que é, hoje, uma supressão da própria política (Rosa, 2011). Aprofunda esta lógica, Ramonet (1999) quando sublinha que “o abstrato não possui imagem, seu grande defeito ontológico, [...] a vida política torna-se um entrechoque de homens (ou de mulheres), carnal, filmável, muito mais que um entrechoque de ideias, que não se sabe como representar” (p. 93).

Em suma, se a lógica dos media e dos populismos políticos coincide tanto no plano dos seus mercados de consumo/participação, quanto nos seus regimes de produção formal e de conteúdos, a compreensão das interações e retroações mútuas entre ambos deverá ter em conta aquilo a que, no já longínquo ano de 1970, falando acerca do conceito de opinião pública, Luhmann (2009) apontava como sendo as “regras da atenção”, de qualquer sistema social.²⁰ Às quais será necessário acrescentar, conforme nota o mesmo autor, como os meios de comunicação “não são meios no sentido de transportarem informações dos que sabem àqueles que não sabem” (Luhmann, 2009, p. 115), mas, antes, subsistemas que “atuam na geração e no processamento de irritações” (ibid., p. 47).

Já tomando o segundo eixo da relação, entre a função social normativa dos media informativos e a realidade do seu funcionamento, as análises de tendências na cobertura mediática da política por Blumler e Kavanagh (1999), sublinham, de há muito, pelo lado do funcionamento, a convergência espetacular, estabelecida em torno das questões jurídico-morais que crescentemente invadem quer os noticiários políticos quer os argumentários do oportunismo populista. Para estes dois autores, as coberturas televisivas são crescentemente “justicialistas”, colocando os políticos “sob suspeita” e assim instituindo um espírito hostil que parece ter impregnado a relação” entre ambos. A previsão destes analistas é a de que as campanhas futuras venham a basear-se mais em publicidade, [...] formatos de ‘soft media’ e na criação de eventos e espetáculos políticos ‘que você não pode perder!’, [...] visando diretamente o público, com menor mediação” (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 216) e um aumento do que já é percebido como “uma cínica obsessão [...] pelo *fait divers*, escândalos e negatividade” (p. 216).

Enquanto, pelo prisma da sua função, se adensam as insuficiências e a preocupação relativamente a esta evolução justicial-moralista da *praxis* mediática, sobretudo porque as questões morais ou, mais precisamente, moralistas, pontificam pela sua eficácia nesta dinâmica que vai novamente ao encontro das lógicas de mediatização da política, amplamente incidentes sobre aspetos da vida privada das figuras públicas, por um lado, e sobre a judicialização da política, por outro lado, para Luhmann (1993, p.168) “[qualquer] esquema moral que pretenda que só nós somos bons e dignos de respeito e que a parte oposta, pelo contrário, é má e deve ser repudiada [...] equivale a pôr em questão as regras da democracia”.

²⁰ Sumariando-as: “(1) prioridade de determinados valores, cuja ameaça ou violação origina, só por si, um tema político. [...] (2) Crises ou sintomas de crises. [...] (3) Posição social do emissor. (4) Sintomas de sucesso político [...], por exemplo, um número crescente de votos [...] (5) A novidade dos acontecimentos [...] (6) Dores ou seus equivalentes provocados pela civilização [...] especialmente as que se puderem medir e comparar.” (Luhmann, 2009, pp. 171-172)

4. Nota conclusiva

Em forma de breve conclusão, afastando a sua função normativa e o seu funcionamento prático quer na ação política quer na cobertura mediática, o populismo e os media (ou o oportunismo “populista” e o negócio mediático), pelos seus respetivos sincretismo e sintonia entre produção e consumo, fazem corresponder à inflamação formal dos discursos “populistas” a sensacionalização crescente dos conteúdos mediáticos. Daí a importância de uma análise crítica à correlação entre a expansão do populismo e a cobertura mediática deste, que se reveste frequentemente em simplificação e supressão da própria política.

Registando-se o papel escrutinador que o jornalismo pode ter acerca dos fenómenos políticos desta natureza e que escapam, no essencial, às lógicas cruzadas entre as leis do espetáculo e as regras da atenção em cada sociedade, parece, todavia, suceder que a cobertura do oportunismo dito “populista” ajuda à constituição de um saber de fundo, em torno de ideias imprecisas e gerais, onde as regras do espetáculo coincidem com as da produção de “irritação” sistémica. É, pois, fundamentalmente nesta conjugação que parecem ser legíveis, no que à mediatização respeita, tanto os resultados das audiências nos debates de André Ventura, como os seus logros em matéria eleitoral. No limite, como sublinhava Luhmann (2009, p.33), a pergunta “mais urgente” já não é a de saber que meios de comunicação são estes que assim descrevem a sociedade, mas antes, “que sociedade é esta que se descreve a si mesma e ao mundo desta maneira?”.

No limite, dir-se-á que se os media de massa e, a outros níveis e segundo outras lógicas, as redes digitais sociais são responsáveis pelo aumento da visibilidade desses fenómenos, o crescimento do populismo será uma consequência ou derivação da mediatização da política e da própria política, ela mesma, sujeita a uma lógica de (produção)consumo.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2001 [1996]). *Medios sin fin. Notas sobre la política*. Pré-Textos.
- Arendt, H. (1988 [1958]). *La condition de l'homme moderne*. Calmann-Levy.
- Arendt, H. (2004 [1973,1976]). *As origens do totalitarismo*. Dom Quixote.
- Arendt, H. (2006 [1961]). *Entre o passado e o futuro*. Relógio d'Água.
- Agamben, G. (2001 [1996]). *Medios sin fin- Notas sobre la política*. Pré-Textos.
- Badiou, A. (2002). Considérations philosophiques sur quelques faits récents. *Lignes*, (8), 9–34. <https://doi.org/10.3917/lignes1.008.0009>
- Balibar, E. (2010 [2000]). Prolegómenos à Soberania. In B. P. Dias & J. Neves (Coords.), *A Política dos muitos: Povo, Classes e Multidão* (pp. 137–165). Tinta da China.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1985 [1966]). *A Construção Social da Realidade*. Vozes.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bourdieu, P. (1988). Penser la politique. In *Actes de la recherche en sciences sociales*, (Vol. 71–72). http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1988_num_71_1_2403

- Breaugh, M. (2010 [2007]). A experiência da plebe. In B.P.Dias & J. Neves (Coords.), *A Política dos muitos: Povo, Classes e Multidão* (pp. 379–392). Tinta da China.
- Cardia, M. S. (1998). Cinco tipos de democracia institucional. *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, (12), 309–316. <http://hdl.handle.net/10362/7458>
- Carmo, I. do (2020, 12 de dezembro). Onde está o extremismo de esquerda? *Público*. https://www.publico.pt/2020/12/12/opiniao/opiniao/onde-extremismo-esquerda-1942029?fbclid=IwAR16H0a8jCXz_xbq3Uxer2dKCg0WrxwiHn-9XhVzJ7h8HCovYyebB66U-cGRs
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cruz, M. B. da (1989). *Teorias Sociológicas. Os fundadores e os clássicos – Antologia de textos* (I Vol.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- D’Eramo, M. (2013). El populismo y la nueva oligarquía. *The New Left Review*, (82), 7–40.
- Ferreira, J. (2001). Introdução. In J. Ferreira (Org.), *O populismo e sua história: debate e crítica / organização* (pp. 7–16). Civilização Brasileira.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo – Cómo se forma el presente*. Paidós.
- Kaltwasser, C.R., Taggart, P., Espejo, P.O. & Ostiguy, P. (2017). Populism – An Overview of the Concept and the State of the Art. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 15–41). Oxford University Press.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2010 [2005]). Populismo: o que há num nome? In B. P. Dias & J. Neves (Coords.), *A Política dos muitos: Povo, Classes e Multidão* (pp. 55–72). Tinta da China.
- Luhmann, N. (2002 [1981]). *Teoría política em el estado de bienestar*. Alianza.
- Luhmann, N. (2005 [2004]). *A realidade dos meios de comunicação*. Paulus.
- Luhmann, N. (2009 [1970]). A Opinião Pública. In J. P. Esteves (Org.), *Comunicação e Sociedade* (pp. 163–191). Livros Horizonte.
- Manucci, L. (2017). Populism and the media. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 534–558). Oxford University Press.
- Mattelart, A. (1996 [1994]). *A Invenção da Comunicação*. Instituto Piaget.
- Mercklé, P. (2011). *Sociologie des Réseaux sociaux*. La Découverte.
- Müller, J.-W. (2016). *Qu’est-ce que le populisme? Définir enfin la menace*. Premier Parallèle.
- Newman, B. I. & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research and Applications. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 17–44). Routledge.
- Oudenampsen, M. (2011). Le populisme comme modulation du commun. *Multitudes*, (45), 170–173. <https://doi.org/10.3917/mult.045.0170>
- Pereira, R. (2013). *O anticomunismo na imprensa portuguesa de referência durante o período de ‘normalização’ - 1980-2005: os casos DN, Expresso e Público* [Tese de Doutorado, Universidade do Minho]. Repositório UM. <http://hdl.handle.net/1822/27323>
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da Comunicação*. Campo das Letras.
- Ricouer, P. (1989 [1987]). La fragilidad del lenguaje político. In *Signo & Pensamiento*, 8(15), 33–43. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5704>
- Rosa, H. (2011). Aceleração social: consequências éticas e políticas de uma sociedade de alta velocidade desincronizada. *Persona Y Sociedad*, 25(1), 9–49. <https://doi.org/10.53689/pys.v25i1.204>
- Schütz, A. (1987). *Le Chercheur et le Quotidien*. Méridiens Klincksieck.
- Sloterdijk, P. (2007 [2001]). *O Sol e a morte – Investigações dialógicas - diálogos com Hans-Jürgen Heinrichs*. Relógio d’Água.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Politi-*

cal and Social Theory 1(3),1–28. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>
Taylor, C. (2009a [1992]). *Multiculturalisme. Différence et démocratie*. Flammarion.
Taylor, C. (2009b [1998]). *A ética da autenticidade*. Edições 70.
Zaffaroni, E.R. (2005). Las 'clases peligrosas': el fracaso de un discurso policial prepositivista. *Seqüência*, (51), 141–168. <https://doi.org/10.5007/%25x>
Zizek, S. (2012 [2010]). *Vivendo no fim dos tempos*. Boitempo.

Notas biográficas

Rui Pereira é doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, professor associado na Universidade Lusófona do Porto, investigador do CICANT.

Ciência ID: 9D15-0DB1-87B7

ORCID ID: 0000-0002-0226-2894

Morada: Universidade Lusófona do Porto, R. de Augusto Rosa 24, 4000-098 Porto

Isabel Babo é agregada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Doutorada em Sociologia pela EHESS (Paris), investigadora do CICANT e diretora do curso de doutoramento em *Comunicação e Ativismos* - FCAATI, ULP.

Ciência ID: 4E12-B0C8-68D0

ORCID ID: 0000-0002-9894-5146

Morada: Universidade Lusófona do Porto, R. de Augusto Rosa 24, 4000-098 Porto

Luís Miguel Loureiro é doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, onde leciona. Investigador do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade.

Ciência ID: 2B12-9137-B7FD

ORCID ID: 0000-0003-3201-8013

Morada: Universidade do Minho - Campus de Gualtar - R. da Universidade, 4710-057 Braga

Como citar | How to cite

Pereira, R., Babo, I., & Loureiro, L.M. (2022). "Populismo": uma tripla perspetiva analítica. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 19–35. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_1

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

News media and populism: a systematic literature review

Jornalismo e populismo: uma revisão sistemática da literatura

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_2

Carlos Santos

University of Coimbra. REDE – Network of Studies on the United States
carlosvsdossantos@gmail.com

João Miranda

University of Coimbra. Centre for Interdisciplinary Studies (CEIS20)
jmiranda@uc.pt

Submitted: 2021/10/10 | Accepted: 2022/02/10

Submetido: 2021/10/10 | Aceite: 2022/02/10

Abstract

The main objective of this analysis is to chart and to characterize scholarship on populism and news media, by identifying the issues and problems, as well as research practices that shape these studies. This article reports the findings of a systematic review, using PRISMA guidelines, of empirical studies on populism and news media (n = 218), published in peer-review journals indexed in Scopus and Web of Science databases, until July 2021. Building on the information retrieved from these databases and based on the content analysis of full texts, we seek to identify key characteristics of the studies, such as publication dates, authors, journals, scientific domains and categories, regional focuses, analyzed phenomena, methodological options, or conceptual approaches to the interaction between populism and news media.

Keywords

populism, news media, journalism, systematic literature review, PRISMA

Resumo

O principal objetivo desta análise é mapear e caracterizar a produção acadêmica sobre populismo e mídia noticiosa, identificando os temas e problemáticas, assim como as práticas de pesquisa utilizadas pelos estudos. O artigo apresenta os resultados de uma revisão sistemática, com base nas orientações PRISMA, de estudos empíricos sobre populismo e mídias noticiosas (n = 218), publicados em revistas com revisão por pares indexadas nas bases de dados Scopus e Web of Science, até julho de 2021. Reunindo a informação levantada dessas bases de dados e fundamentando-se na análise de conteúdo dos textos completos, buscamos identificar as características-chave dos estudos, como as datas de publicação, autores, revistas, categorias e domínios científicos, recortes regionais, fenômenos

analizados, opções metodológicas e abordagens conceituais relativas à interação entre populismo e mídias noticiosas.

Palavras-chave

populismo, mídia noticiosa, jornalismo, revisão sistemática da literatura, PRISMA

1. Introduction

Some political events in recent years have stimulated the news media's interest in the new communicational conjuncture of populist phenomena. Whether referring to the election of Donald Trump as President of the United States, or the election of Jair Bolsonaro to the Presidency of Brazil (Araújo & Prior, 2020; Wells et al., 2020); whether in relation to Brexit or to the emergence and strengthening of parties and movements deemed as populists in Finland, Netherland, Germany, France, Spain, Italy, among other countries (Aalberg et al., 2017; Hughes, 2019; Lochocki, 2018; Moffitt, 2016; Ostiguy et al., 2021; Reinemann et al., 2019;), the media uses the term "populism" as a concept that aggregates elements that define a way of acting and communicating politically (Hafez, 2017). This use, notably elastic, does not seem to contribute to the clarity of the phenomenon in the public sphere (Akkerman, 2011; Bale et al., 2011; Herkman, 2016; Ward, 2019).

In addition to this inconsistency observed in the news media, "populism" is commonly highlighted due to the lack of clarity in the academic environment, where it has been the subject of profound debates (Cannon, 2018; De Cleen & Stavrakakis, 2017; De Cleen et al., 2018; Krämer, 2018). Nevertheless, this conceptual problem seems to acquire a new significance in light of the current international political context and of a growing media attention towards the phenomenon, where the use of the term "populism" goes beyond the academic domain to occupy a relevant place in the public sphere.

Faced with this problem, three possible perspectives for observing populism stand out: one that considers it an ideology (McRae, 1969; Mudde, 2004; Wiles, 1969); one that examines it as a discourse (De Cleen & Stavrakakis, 2017; De Cleen et al, 2018; Hafez, 2017; Laclau, 2005); and one that defines it as a style (Krämer, 2018; Moffitt, 2016;). Regardless of whether it is defined as an ideology, a discourse or a style, there is an agreement that populism underlies a logic of antagonism, in which the leader calls himself the role of representative of the "people" as opposed to the "elites" who, in a discursive construction, are blamed for social decay (Laclau, 2005; Moffitt, 2016).

Building on the threats that rhetoric and political phenomena aligned with populism may pose to democratic regimes and to the democratic role of the press, scholarship on political communication and populism has shown particular interest in the link between populist phenomena and journalism (Otto & Köhler, 2018; Ward, 2019). Within this field of research, different approaches have emerged focusing on the role of the news media in the emergence of the populist phenomenon, in the representation of populist actors and organizations in the press, or in the connection between news consumption patterns and populist attitudes (Bale et al., 2011; Reinemann et al., 2019; Tumber & Waisbord, 2021; Wettstein et al., 2018). In this context, this systematic review comprises

studies that comprehend an empirical examination of the interaction between populism and news media.

This paper begins by presenting the research questions that structure this work, as well as describing in detail the procedures of selection, screening, and analysis of the qualitative synthesis. The results section is divided into four segments, which aim to briefly describe the studies that were not included, to present the main characteristics of the examined studies, to identify the issues and realities that are the focus of the analyses, and to describe the main methodological approaches employed in these studies. Along with a proposal for typifying conceptual approaches to studies on populism and news media, this paper identifies some noticeable features that suggest trends, gaps, and possibilities for future research.

2. Research questions and methodology

Arising from a more circumscribed research work focused on characterizing the representation of populism in news media, this initial exploratory study aims to map and describe different trends of research concerned with the relation between the phenomenon of populism and news media. Specifically, this analysis seeks to address the following research questions:

RQ1 - What are the research subjects and issues addressed by empirical studies that focus on populism and news media?

RQ2 – What are the research practices adopted by these studies to address populism and news media?

Systematic Literature Review (SLR) consists of a methodology oriented to locate, select, systematize, and synthesize existing studies and evidence on a specific research topic. It comprehends a detailed description of the procedures for collecting and analyzing the literature, allowing for a reduction of bias and greater transparency. In this sense, SLR may also offer important contributions not only to account for existing research, but also to identify emerging tendencies and opportunities for forthcoming research (Bhimani et al., 2019; Dacombe, 2018; Denyer & Tranfield, 2009; Pickering & Byrne, 2014).

In different subdomains of Communication Sciences, several studies have adopted SLR to characterize the situation of the scholarship on a particular subject or to systematize and evaluate evidence on a specific issue (just as an example: Engelke, 2019; MacDonald et al., 2016; O'Brien et al., 2020; Wang et al., 2019). This analysis comprehends methodological contributions from these different studies, as well it seeks to incorporate PRISMA's guidelines applicable to this specific SLR (PRISMA, n.d.).

This study comprised two fundamental stages. The first phase comprehended the identification, screening and eligibility of studies included in the qualitative synthesis. Building on information provided by electronic databases and based on a content analysis approach, the second phase encompassed the identification and

characterization of the main elements of the studies that allow us to address the research questions.

2.1 . Search process

The search for studies included in this analysis was conducted in two electronic databases: Scopus and Web of Science (WoS), in July 2021. We performed a search for a specific query string in TITLE, ABSTRACT, and KEYWORDS of articles published in journals. Different configurations of the query string were tested to achieve a comprehensive representation of the records included in the qualitative synthesis. In this context, the following more wide-ranging search string was applied:

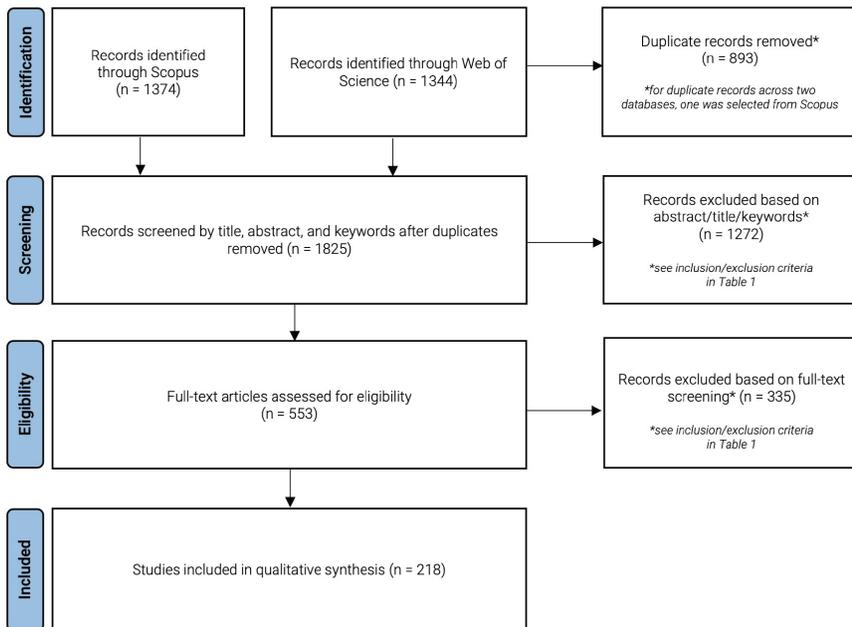
(populis)*

AND

(journalis OR news OR media)*

This process yielded 1374 records from Scopus database and 1344 records from Web of Science database (Figure 1). From these records, 893 duplicates were identified and removed.

Figure 1 – Flow of information through the different steps of SLR



Source: Adapted from PRISMA (n.d.)

2.2. Screening and eligibility

The 1825 records arising from the duplicates' elimination process were screened based on title, abstract and keywords. Screening was grounded on the inclusion and exclusion criteria listed in Table 1 and was performed separately and redundantly by two researchers. Discrepancies were, subsequently, re-analyzed, discussed, and resolved.

Table 1 – Inclusion and exclusion criteria

Inclusion criteria
• Articles published in journals with peer-review
• Articles featuring an empirical study
• Focus on populism as a political phenomenon
• Focus on news media
Exclusion criteria
• Full-text not available
• Articles without an empirical approach (which excludes, for example, essays, introductions to special issues, commentaries, or book reviews)
• Books and book chapters

Source: authors

Also established on the outlined inclusion and exclusion criteria, a second round of screening involved the assessment of full texts for eligibility. Again, this process was individually and redundantly performed by two researchers. A total of 335 records were excluded based on this full-text screening.

2.3. Analysis

With the aim of characterizing the 218 studies included in the qualitative synthesis and identifying the fundamental elements that allow us to address the research questions, a database with two types of variables was built.

A first set of variables derives from the information provided by electronic databases regarding the records included in the sample. Among these data, the following were used in this study: (a) year of publication; (b) authors; (c) authors keywords; (d) journal.

For the second set of variables, a content analysis approach (Krippendorff, 2018) was applied with the purpose of identifying characteristics of the studies that were not covered by data retrieved from the databases. From a more deductive procedure, (e) the research design (qualitative, quantitative, or mixed approach), (f) the methodological options and (g) the regional focus of the studies (by country and by continent) were analyzed. On a more inductive approach, this analysis sought to identify and systematize (h) the phenomena and (i) major conceptual dimensions of populism and news media addressed in the studies. Once again, this process was carried out independently by two researchers, and the divergences were later discussed and resolved.

Statistical descriptive analysis was performed using SPSS Statistics 26.

3. Results

In addition to exclusions due to duplication of records, the description of the screening and eligibility processes suggests a substantial contraction of the corpus of analysis. This observation highlights the relevance of proceeding with a concise characterization of the excluded studies.

Along with records deleted due to more procedural factors, such as not corresponding to peer-reviewed articles or not providing the full text, another important explanation pertains to the extensive number of articles that do not focus on the link between news media and populism as a political phenomenon.

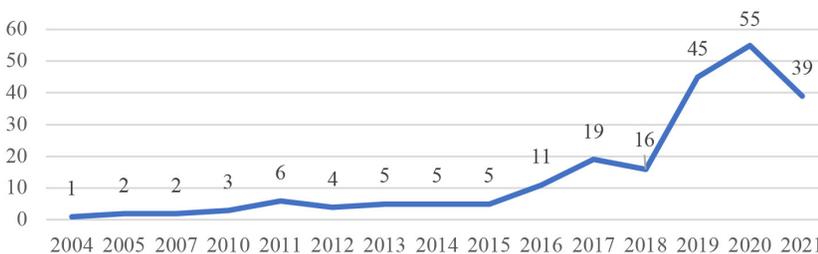
A broad segment of previous research has emphasized the link between populism and social media, exploring how political actors use these new channels of direct communication, the impact of the use of these media on the formation of populist attitudes, or the role of these platforms in the emergence of new populist movements (Gerbaudo, 2018; Salgado, 2019). While these analyzes are important to understand the transformations in political communication and constitute a significant amount of the excluded studies, they transcend the specific object of this research.

On the other hand, the literature tends to emphasize the heterogeneity and conceptual dispute around the term populism, whose use often goes beyond its political or ideological meaning (Galito, 2018; Krämer, 2014; 2018). In this regard, although less frequent, studies were excluded due to a contrasting use of the term “populism”, other than its political meaning.

3.1. Characterization of studies on populism and news media

As identified in Figure 2, it is mainly from the mid-2010s onwards that studies focusing on the relationship between news media and populism emerged. Despite a slight drop in 2018, the number of publications has significantly increased since 2016: 85,1% of publications stem from the 2016-2021 period.

Figure 2 – Frequency of published studies on populism and news media per year



Note: n=218.

Source: authors

The articles that make up the sample of this analysis were published in 132 different journals. This corresponds to an average of 1.7 articles per journal. This diversity of publications is also evidenced by the fact that the set of records published in journals that contain ≥ 3 articles correspond to 37,2% of the total of studies (Table 2). Of these 132 journals, 120 are in the Social Sciences domain.

Table 2 – Number of records per journal (journals with ≥ 3 articles)

Journal	n	%
Journalism Studies	10	4,6
Journalism	10	4,6
International Journal of Communication	9	4,1
European Journal of Communication	6	2,8
International Communication Gazette	6	2,8
International Journal of Press/Politics	6	2,8
Information Communication and Society	5	2,3
Nordicom Review	5	2,3
Politics and Governance	5	2,3
Political Communication	4	1,8
New Media and Society	3	1,4
European Journal of Cultural Studies	3	1,4
International Journal of Public Opinion Research	3	1,4
Journalism Practice	3	1,4
Media, Culture and Society	3	1,4
Publications from journals with ≤ 2 articles	137	62,8

Note: n=218. Source: authors

Based on SCImago Journal Rank's (2021) subject areas and categories for each journal, this analysis aimed to map the disciplines in which the different records are located. Following what has already been observed, the large majority of articles (201) is in the field of Social Sciences. In parallel, 48 records are found in the domain of Arts and Humanities and 10 records in the field of Computer Science. Other more underrepresented subject areas include, for example, Psychology (3), Economics, Econometrics and Finance (3), or Business, Management and Accounting (3).

Also, in line with what has been previously detected, it is evident that it is mainly the areas related to Communication Sciences and Political Sciences that constitute the most represented scientific domains in this sample (Table 3). This aspect obviously cannot be dissociated from the objectives and strategies that underpinned the selection of studies included in the qualitative synthesis.

Table 3 – Most frequent categories of journals that include studies on populism and news media

Subject category	n	%
Communication	119	31,5
Sociology and Political Science	73	19,3
Cultural Studies	26	6,9
Political Science and International Relations	26	6,9
Arts and Humanities	25	6,6
Linguistics and Language	20	5,3
History	8	2,1
Social Sciences	8	2,1
Public Administration	8	2,1
Geography, Planning and Development	6	1,6
Library and Information Sciences	6	1,6
Literature and Literary Theory	4	1,1
Anthropology	4	1,1
Education	4	1,1
Computer Science Applications	3	0,8
Development	3	0,8
Gender Studies	3	0,8
Social Psychology	3	0,8
Other subject categories (subject categories with ≤2 occurrences)	29	7,7

Note: n=378. Subject areas and categories were determined using SCImago Journal Rank (2021) information. Coding of multiple categories per journal was possible. It was not possible to determine subject areas and categories of 8 journals (n of articles=9). Source: authors

3.2. Research issues on populism and news media

In view of the premises underlying RQ1, this analysis paid particular attention to the issues and research objects that shape the examined studies.

Again, considering the objectives and methodological strategies of this study, the overrepresentation of author keywords related to populism and the fields of media and political communication (Table 4) is not unexpected. In fact, 87,6% of articles with author keywords contain a term derived from *populism* in their title or keywords, and 95,5% contain a reference to *communication*, *news*, *journalism*, *media*, or specific types of media.

While the diversity of keywords suggests heterogeneity in the subjects and approaches of the different studies, a broader reading of the terms allows the identification of trends related to the addressed problems and phenomena. An example of this last element is the substantial set of references to political actors, political movements, or specific media outlets.

Table 4 – Most frequent author keywords in studies on populism and news media

Keywords	n	%
populism	112	9,6
media	31	2,7
political communication	21	1,8
journalism	18	1,5
content analysis	18	1,5
right-wing populism	13	1,1
trump	7	0,6
critical discourse analysis	7	0,6
immigration	7	0,6
media populism	7	0,6
populist attitudes	7	0,6
elections	6	0,5
brexit	6	0,5
democracy	6	0,5
donald trump	6	0,5
election campaigns	6	0,5
media effects	6	0,5
media trust	6	0,5
politics	6	0,5
racism	6	0,5
twitter	6	0,5
Other keywords (≤5 keywords)	860	73,6

Note: n=1168. It was not possible to determine author keywords of 16 articles. Source: authors

As the data indicated in Table 5 point out, a substantial number of studies particularly focus on the media. This comprises a relatively wide range of issues, such as the performance, characteristics, or narratives of populist and hyper-partisan media; how the news media frame and interact with political actors or organizations; or the role of media in stimulating or challenging populist policies or populist agents.

Concurrently, the emphasis on audiences encompasses issues such as news consumption, trust in news media or media effects. The focus on political actors or organizations is largely associated with the way these elements are represented in and by the media, or the way they express and communicate through news media.

Table 5 – Main phenomena addressed in studies on populism and news media

Addressed phenomenon	n	%
Media	76	34,9
Audiences	33	15,1
Political actors	28	12,8
Political parties/organizations	26	11,9
Elections/electoral campaigns	19	8,7
Journalists	10	4,6
Political event(s)	4	1,8
Public policies	3	1,4
Other	19	8,7

Note: n=218. Source: authors

Regarding the contexts prioritized by research on populism and news media, the data presented in Table 6 suggest a predominance of studies focused on the Americas and, mainly, on Europe. Considering the specific national dimension, it is the United States that emerges as the most represented country: 23 studies focus exclusively on the USA context. The other most featured national realities include the United Kingdom (19 studies), Netherlands (17), Germany (9), Finland (7), and Sweden (6).

Thirty-eight studies address different sets of European countries – in a total of 23 singular countries, Germany (13), Sweden (13), France (10) and the United Kingdom (10) are the ones that most frequently integrate these analyses. On the other hand, 20 studies comprehend comparative or integrated analyzes of countries from different continents (Table 6). Among the 16 singular countries included in these sets, it is again the USA (15), UK (8) and Netherlands (6) that are more frequently found.

It is worth noting that none of the examined studies focus specifically on African contexts.

Table 6 – Regional focus of the studies on populism and news media

Regional focus	n	%
Asia	16	7,3
Europe	141	64,7
North America	24	11,0
Oceania	4	1,8
South America	9	4,1
Multiple countries from different continents	20	9,2
N/A	4	1,8

Note: n=218. Source: authors

As noted above, the literature on populism and communication points towards a relatively broad spectrum of different issues, problems and subjects that may constitute the focus of these studies (Aalberg et al., 2017; Hughes, 2019; Lochocki, 2018; Moffitt, 2016; Ostiguy et al., 2021; Reinemann et al., 2019).

Along with the identification of the analyzed phenomena, we aimed to identify the major conceptual dimensions, or conceptual approaches, referring to the relationship between populism and news media. Based on contributions from literature and a deductive analysis of how the relation between news media and populism is studied, we have identified and constructed seven major classification categories for the conceptual approach to this problem (Table 7):

- *Representation of populism/populists in media:* The most representative category refers to the analysis of how news media depict populism as a concept or as a political phenomenon, but also how the news media portray populist actors, organizations, and policies. Examples of this category can be found in Herkman's (2016) analysis on the meanings given to the term populism in the Nordic press, in the study of Bos et al. (2010) on the media coverage of right-wing populist leaders, or in Snipes and Mudde's (2020) work about media framing of Marine Le Pen.
- *Media effects and populism:* A second dimension comprises the effects of news media action or populist communication through news media, as well as news exposure or media attention in promoting specific attitudes, emotions, or perceptions in audiences. This includes, for example, the exploratory study by Cremonesi et al. (2019) on how the exposure to political information through media outlets is associated with populist attitudes, the Murphy and Devine (2020) study on the relation between British UKIP news coverage and the level of public support for the party, or the Ramírez-Dueñas and Vinuesa-Tejero (2021) study on the effects of selective exposure on partisan polarization.
- *Populist discourse and political communication:* A third variety of studies is related to the ways populist discourse and communication of parties, movements and political actors pervades and/or affects media political coverage or discourse. Examples of this range can be seen in Smith et al.'s (2021) article about the United Kingdom press during Brexit referendum or in the study of Esser et al. (2019) on favorable opportunity structures for populist communication.
- *Populist media:* A fourth category focuses on populist or hyper-partisan news media activity, rhetoric, agenda, or content. Such articles include, for example, the study by Bhat and Chadha (2020) on 'OpIndia.com' or the study by Falcous et al. (2019) on 'Breitbart Sports'.
- *Populism and media policies:* A fifth strand of research encompasses the association between populist political conduct, populist actors or populist institutions of power, and media policies. Examples of this set of studies are the

contributions by Tapsell (2021) on the challenges facing Philippines' media during the presidency of Rodrigo Duterte, by Kenny (2020) on the association between populist rule and a decline of press freedom, or by Pons and Hallin (2021) on media reform and press freedom in Ecuador.

- *Populism and hostility to the media:* The category of hostility to the media includes not only studies on attacks on news media, such as the study of Solis and Sagarzazu (2019) on Hugo Chávez's verbal attacks against independent media in Venezuela, but also research on the strategies of journalists and media to challenge these attacks, such as the Panievsky (2021) study on how Israeli journalists respond to antimedia populist hostility.
- *Populism, disinformation, and trust in media:* The last category addresses the analysis of the association between misinformation, trust in the news and populist attitudes, such as the study by Arlt (2019) on the factors that shape trust in the news media, or the study by Fawzi and Mothes (2020) on the relation between the expectations and evaluations of the audiences, the trust in the media, and socio-political predispositions or individual media use.

Table 7. Conceptual approach to populism and news media in the examined studies

Conceptual approach to populism and news media	n	%
Representation of populism/populists in media	71	32,6
Media effects and populism	52	23,9
Populist discourse and political communication	29	13,3
Populist media	19	8,7
Populism and media policies	7	3,2
Populism, disinformation, and trust in media	6	2,8
Populism and hostility to media	5	2,3
Other	29	13,3

Note: n=218. Source: authors

3.3. Research practices on populism and news media

Regarding the research design, more than half of the studies (51,8%) adopt a more qualitative approach, while 38,1% follow a quantitative strategy, and 10,1% apply mixed-methods procedures. On the other hand, most studies that identify the methodological approach implement a single-method strategy (84,8%), while 15,2% are multi-method.

As the data in Table 8 displays, content analysis is the single method most used in the studies, followed by discourse analysis, sample surveys and interviews. Other less frequent methodological approaches include, for instance, framing analysis, different modalities of textual analysis or network analysis.

Table 8. Methodological approach of studies on populism and news media

Methodological approach	n	%
Content analysis	62	28,4
Discourse analysis	30	13,8
Sample survey	29	13,3
Interviews	9	4,1
Other methodological approach	38	17,4
Multi-method approaches	30	13,8
Does not identify methodological approach	20	9,2

Note: n=218. Source: authors

4. Discussion

This paper sought to systematize and chart scholarship on populism and news media. In this context, we aimed to identify features of these studies, but also to characterize the subjects, conceptual approaches, and methodological angles. Considering the main findings, a set of trends and results can be highlighted and deserve further reflection and discussion.

4.1. Populism and news media as a growing field of research

A first trend worthy of being emphasized concerns not only the continuous and progressive growth of research outputs on populism and news media, but also, and especially, a striking increase of this domain since the last six years: this period comprises 85.1% of all records included in the sample of this study.

Notwithstanding more specific explanatory factors that will be further addressed, this development of the research focus on issues of populism and news media must be observed in the context of a growing interest in the field of Political Communication and, more specifically, in the issues of Populism (Ostiguy et al., 2021; Reinemann et al., 2019). In fact, if we extend the analysis to the evolution of the total set of records retrieved from Scopus and Web of Science – before the selection and screening processes –, we may recognize a similar growth trend: 76,9% of records were published in 2015 or after, and 60% were published on the year 2018 or after. Regarding the sample of this study, it is also worth noting that during the current year of 2021, until July (end of the survey period), 39 studies were published, suggesting a potential to again exceed the number of publications registered in the previous year.

While the lack of quantitative evidence does not allow us to draw definitive or categorical conclusions, we hypothesize that this evolution in research interest in populism and news media may also arise from a growing public and journalistic interest in populism issues, linked to an increasing media attention not only to a more conceptual dimension of the populist phenomenon, but also to the emergence of new political or-

ganizations and actors in different geographic realities. Moreover, it is suggested that this hypothesis may meet previous analysis findings (for example, but not exclusively, Brookes, 2018; Brown & Mondon, 2020; Doroshenko, 2018; Krämer & Langmann, 2020; Wettstein et al., 2018) in highlighting leads for future transnational and comparative studies on the evolution of media attention to populist phenomenon(s).

On a more methodological note, this observed growth of studies cannot be dissociated from an expansion and progressive inclusion of new journals in the two databases employed in this analysis.

4.2. Populism and news media as a research field rooted in the Social Sciences

Despite the wide diversity of journals publishing research on populism and news media (the qualitative synthesis presents an average of 1.7 articles per journal), this survey suggests a narrowing of these studies in the field of Social Sciences (90.9% of the 132 journals are found in this scientific area), as well as in the disciplines of Communication and Political Sciences: 39.4% of journals assume “Communication” as a subject category and 46.2% have “Sociology and Political Science” or “Political Science and International Relations” as subject categories. Nevertheless, it is interesting to note that only 9.2% of all articles are published in journals that combine a focus on both Communication and Political Sciences, suggesting that research on populism and news media does not result from an interdisciplinary combination of these two fields.

Even though research on these issues is deeply established in the field of Social Sciences, less than half of the articles (41.3%) are published in journals limited to just one subject area and one subject category, implying some level of trans- or interdisciplinarity of this field of research. In addition, the genesis of most of these studies within the scope of Social Sciences, and Communication and Political Sciences, may provide an explanation for the predominance of empirical approaches linked to consolidated methodological options in these areas, such as content analysis, discourse analysis or sample surveys.

4.3. Populism and news media as a multidimensional research object

If the survey of disciplines that harbour these studies alludes to a narrowing of scientific domains, the analysis of the covered subjects and issues points towards a disparity or heterogeneity of research interests. This outcome is particularly evident regarding the phenomena or the objects that are the focus of the analysis, where, despite a predominance of studies concerned with the role of the media, it is possible to observe an unfolding of different subjects of research, which correspond to different locations of the interaction between populism and the news media, such as political actors and organizations, events, journalists, or audiences. It is proposed that, in a future study, these elements may be the object of a more in-depth characterization with a view to identifying specific characteristics.

On the other hand, the typification of conceptual angles that we propose in this study reveals a heterogeneity of analytical perspectives on the interaction between

populism and news media. While approaches to the representation of populism and populists in the media emerge as one of the most representative dimensions in terms of breadth and temporal extension, there is evidence of the emergence of new perspectives concerned with distinct features of this interaction, such as the effects of the media and populism, the role of the media as agents of populism, or the impact of the intervention of populist actors and organizations on the social role of news media. We argue that this diversification of scopes reflects not only an unfolding of the research interest in populism and news media but may also express a complexification or densification of the phenomenon itself (Reinemann et al., 2019; Tumber & Waisbord, 2021). Ultimately, the research potential that resides in some of the less explored dimensions cannot be overlooked.

4.4. Populism and news media as a research field concentrated in specific regions

One of the most striking features of this characterization of research on populism and news media refers to a marked imbalance in the geographical realities addressed by the studies and a concentration of this field of research in elite nations. At the same time, there is a convergence of a considerable number of studies in a small group of countries: for example, six countries (USA, UK, Netherlands, Germany, Finland, and Sweden) are the focus of 52.6% of all records that address the specific reality of one nation. On the opposite side, the complete lack of studies focusing on the African context must be stressed. Different hypotheses may compete to explain this concentration of the research attention on these specific realities.

One possible explanation is that the focus of the research in these geographical contexts is the result of greater media attention to the emergence of new actors and new political movements in these countries. Although the lack of more in-depth quantitative and qualitative data does not allow us to draw definitive conclusions, we hypothesize that this focus on specific geographic contexts is intrinsically associated with the origins and realities of researchers practicing this field of studies. In fact, when we compare the regional focus of studies that address only one country and the affiliation of the authors of those analyses, in most cases (75.3%) the affiliation of at least one of the researchers corresponds to the country under study.

These specific results cannot also be dissociated from the languages and countries of the journals that publish the analysed studies; a context dominated by an Anglo-American paradigm. Relating to this, Scopus and Web of Science are databases in which journals based in Europe and in the United States are prominent, a fact that has implications for the national origin of publications and, therefore, may explain the thematic interest in some national realities at the expense of others. In a different perspective, the quantity of studies addressing different countries (27.5% of the records focus on a combination of different geographic contexts) is representative of the comparative and cross-national interest of this field of research.

Although strategies have been employed to overcome some of the weaknesses that may arise in this sort of systematic reviews (such as a detailed description of methodological procedures or the triangulation and redundancy of researchers in data collection and analysis), the findings of this study come with a set of relevant limitations. First, the

analysis focuses on articles published in peer-reviewed journals, which may have excluded other empirical approaches published in monographs, book chapters or conference proceedings. Moreover, data collection was limited to Scopus and Web of Science databases, dismissing studies published in non-indexed journals. While the query string used in this analysis results from different pre-tests aimed at achieving a comprehensive representation of the research included in the qualitative synthesis, we admit the existence of studies on populism and news media whose title, abstract or keywords do not correspond to the terms applied in this search. Finally, this qualitative synthesis is ultimately reliant on the authors' interpretation of the different concepts and paradigms surrounding these studies. This possible bias is particularly relevant regarding the more inductive procedure of identifying and classifying features with more blurred boundaries, such as the phenomena analysed and the conceptual approaches of populism and the news media.

This systematic literature review aimed to chart, analyse, and synthesise the scholarship on populism and news media. In doing so, this paper sought to systematize the main conceptual and methodological strategies applied in empirical approaches to this research subject. With this systematic review, we expect to contribute to a deeper understanding about this research field, while also seeking to outline and to provide leads for future studies. In this way, it is hoped that this analysis, while exploratory, may collaborate to a wider reflection and debate on a matter with remarkable social and political implications.

References

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vresse, H. (Eds.). (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), 931–945. <https://doi.org/10.1177/1464884911415972>
- Araújo, B., & Prior, H. (2020). Framing political populism: The role of media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226–242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Arlt, D. (2018). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 231–245. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.003>
- Bale, T., Kessel, S., & Taggart, P. (2011). Thrown around with abandon? Popular understandings of populism as conveyed by the print media: A UK case study. *Acta Politica*, 46(2), 111–131. <https://link.springer.com/article/10.1057/ap.2011.3>
- Bhat, P., & Chadha, K. (2020). Anti-media populism: Expressions of media distrust by right-wing media in India. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(2), 166–182. <https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1739320>
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251–269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications*, 35(2), 141–163. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.008>
- Brookes, S. (2018). What do we mean when we talk about populism? Local politics, global movements and 'the people' in political coverage of the 2016 Australian federal and Unit-

- ed States presidential elections. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1252–1269. <https://doi.org/10.1177/0163443718781987>
- Brown, K., & Moldon, A. (2020). Populism, the media, and the mainstreaming of the far right: The Guardian's coverage of populism as a case study. *Politics*, 41(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/0263395720955036>
- Cannon, B. (2018). Must we talk about populism? Interrogating populism's conceptual utility in a context of crisis. *New Political Science*, 40(3), 477–496. <https://doi.org/10.1080/07393148.2018.1487187>
- Cremonesi, C., Bobba, G., Legnante, G., Roncarolo, F., Seddone, A., & Mancosu, M. (2019). Political information exposure and populist attitudes in the laboratory of populism. An exploratory analysis of the 2018 Italian general election campaign. *Comunicazione Politica*, 20(1), 39–62. <https://doi.org/10.3270/93028>
- Dacombe, R. (2018). Systematic reviews in political science: what can the approach contribute to political research? *Political Studies Review*, 16(2), 148–157. <https://doi.org/10.1177/1478929916680641>
- De Cleen, B., & Stavrakakis, Y. (2017). Distinctions and articulations: a discourse theoretical framework for the study of populism and nationalism. *Javnost: The Public*, 24(4), 301–319. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.133008>
- De Cleen, B., Glynos, J., & Mondon, A. (2018). Critical research on populism: Nine rules of engagement. *Organization*, 25(5), 649–661. <https://doi.org/10.1177/1350508418768053>
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. In D. Buchanan (Ed.), *The SAGE Handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). SAGE.
- 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. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7757>
- Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31–44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favourable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Falcous, M., Hawzen, M. G., & Newman, J. I. (2019). Hyperpartisan sports media in Trump's America: The metapolitics of Breitbart Sports. *Communication & Sport*, 7(5), 588–610. <https://doi.org/10.1177/2167479518801557>
- Fawzi, N., & Mothes, C. (2020). Perceptions of media performance: Expectation-Evaluation discrepancies and their relationship with media-related and populist attitudes. *Media and Communication*, 8(3), 335–347. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3142>
- Galito, M. (2018). Populism as a political phenomenon. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 9(1), 54–69. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.9.1.4>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Grip, L., & Kotajoki, J. (2019). Deradicalization, disengagement, rehabilitation and reintegration of violent extremists in conflict-affected contexts: a systematic literature review. *Conflict, Security & Development*, 19(4), 371–402. <https://doi.org/10.1177/147892991668064>
- Hafez, K. (2017). A complicated relationship: right-wing populism, media representation and journalism theory. *Global Media Journal*, 7(2). <https://globalmediajournal.de/index.php/gmj/article/view/33>

- Herkman, J. (2016). Construction of populism. *Nordicom Review*, 37, 147–161. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0029>
- Hughes, C. (2019). It's the EU immigrants stupid! UKIP's core-issue and populist rhetoric on the road to Brexit. *European Journal of Communication*, 34(3), 248–266. <https://doi.org/10.1177/0267323119830050>
- Kenny, P. D. (2020). "The Enemy of the People": Populists and press freedom. *Political Research Quarterly*, 73(2), 261–275. <https://doi.org/10.1177/1065912918824038>
- 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. (2018). Populism, media, and the form of society. *Communication Theory*, 28(4), 444-465. <https://doi.org/10.1093/ct/qty017>
- Krämer, B., & Langmann, K. (2020). Professionalism as a response to right-wing populism? An analysis of a metajournalistic discourse. *International Journal of Communication*, 14, 5643-5662. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14146>
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso.
- Lochocki, T. (2018). *The rise of populism in western Europe - A media analysis on failed political messaging*. Springer.
- MacDonald, J. B., Saliba, A. J., Hodgins, G., & Ovington, L. A. (2016). Burnout in journalists: A systematic literature review. *Burnout Research*, 3(2), 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.burn.2016.03.001>
- McRae, D. (1969). Populism as an ideology. In G. Ionescu & E. Gellner (Eds.), *Populism. Its meaning and national characteristics* (pp. 153–165). Weidenfeld.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism – Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Murphy, J., & Devine, D. (2020). Does media coverage drive public support for UKIP or does public support for UKIP drive media coverage? *British Journal of Political Science*, 50(3), 893–910. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000145>
- O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism – a systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Ostiguy, P; Panizza, F; & Moffitt, B. (2021). *Populism in global perspective. A performative and discursive approach*. Routledge.
- Otto, K.; & Köhler, A. (2018). *Trust in Media and Journalism* ■ *Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*. Springer.
- Panievsky, A. (2021). The strategic bias: How journalists respond to antimedia populism. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612211022656>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Pons, M., & Hallin, D. (2021). Press freedom and media reform in a populist regime: How Ecuadorian journalists and policy actors see the Correa era. *International Journal of Communication*, 15, 1021-1038. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15156>
- PRISMA (n.d.). PRISMA Elaboration and Explanation. *PRISMA*. <http://prisma-statement.org/PRISMAStatement/PRISMAEandE>

- Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication*, 27(2), 258–282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vresse, C. (2019). *Communicating populism - Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe*. Routledge.
- Salgado, S. (2019). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European political science*, 18(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Smith D., Deacon, D., & Downey J. (2021). Inside out: The UK press, Brexit and strategic populist ventriloquism. *European Journal of Communication*, 36(1), 21–37. <https://doi.org/10.1177/0267323120940917>
- Snipes, A., & Mudde, C. (2020). “France’s (kinder, gentler) extremist”: Marine Le Pen, intersectionality, and media framing of female populist radical right leaders. *Politics & Gender*, 16(2), 438–470. <https://doi.org/10.1017/S1743923X19000370>
- Solis, J., & Sagarzazu, I. (2020) The media smells like sulfur!!! Leaders and verbal attacks against the fourth estate in unconsolidated democracies. *Political Communication*, 37(1), 20–45. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1660440>
- Tapsell, R. (2021). Divide and rule: Populist crackdowns and media elites in the Philippines. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884921989466>
- Tumber, H., & Waisbord, S. (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, article 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- Ward, S. (2019). *Ethical journalism in a populist age – The democratically engaged journalist*. Rowman & Littlefield.
- Wells, C., Shah, D., Lukito, J., Pelled, A., Pevehouse, J., & Yang, J. (2020). Trump, Twitter, and news media responsiveness: A media system approach. *New Media & Society*, 22(4), 659–682. <https://doi.org/10.1177/1461444819893987>
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Dominique, W., & 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. <https://doi.org/10.1177/1940161218785979>
- Wiles, P. (1969). A syndrome, not a doctrine: Some elementary theses on populism. In G. Ionescu & E. Gellner (Eds.), *Populism: Its meaning and national characteristics* (pp. 166–179). Weidenfeld & Nicolson.

Biographical Notes

Carlos Santos is PhD in History (Federal University of Rio de Janeiro, Brazil); currently he is a PhD student in Communication Sciences (University of Coimbra – Portugal). He is a research member of REDE – Network of Studies on the United States. His current research focuses on the relation between Populism and news media.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8961-3783>

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/9979755620809567>

Adress: Universidade de Coimbra Largo da Porta Férrea 3004-530 Coimbra

João Miranda is assistant professor of Journalism and Communication at the University of Coimbra, and he is a research member of the Centre for Interdisciplinary Studies - CEIS20. His recent research focuses on the practices, education, and socio-professional reality of journalism, and on the accountability and regulation of the media.

Ciência ID: 331E-33BC-8EDF

ORCID ID: 0000-0002-4720-3724

Adress: Universidade de Coimbra Largo da Porta Férrea 3004-530 Coimbra

How to cite

Santos, C., & Miranda, J. (2022). News media and populism: a systematic literature review. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 37–56. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_2

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

A pandemia Covid-19 enfraqueceu o populismo? O caso do partido populista português

Did the Covid-19 pandemic weaken populism? The case of the Portuguese populist party

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_3

Estrela Serrano

Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA

estrela.serrano@sapo.pt

Submetido: 2021/09/26 | Aceite: 2022/02/08

Submitted: 2021/09/26 | Accepted: 2022/02/08

Resumo

Este artigo analisa a evolução do discurso político do líder do partido populista português, André Ventura, após a sua eleição como deputado em 2019 e nos anos de 2020 e 2021 marcados pela pandemia Covid-19 e pelas eleições presidenciais nas quais obteve um resultado muito superior ao obtido pelo seu partido nas eleições legislativas anteriores. Com base na literatura académica sobre populismo e situações de crise (Brubaker, 2021; Seedhouse, 2020) e em ensaios de académicos publicados em *media* internacionais (Jenning, 2020; Luciano, 2020), o artigo passa em revista o efeito da pandemia Covid-19 no apoio aos governos a nível internacional independentemente da sua ideologia, e detém-se na circunstância de em Portugal, apesar dos elevados índices de apoio ao governo socialista, o partido populista Chega, na oposição, ter sido o único a crescer. Usando uma metodologia qualitativa baseada na análise de conteúdo de um conjunto de intervenções públicas do líder populista português em momentos-chave do seu percurso político, emitidas em formatos mediáticos diversificados, o artigo conclui que o discurso de André Ventura se manteve focado nos temas nucleares do seu programa populista, independentemente do contexto pandémico. A análise identifica inconsistência e volatilidade no seu discurso e nas suas posições sobre a pandemia Covid-19, com posições ambíguas entre aceitação inicial e negação posterior de restrições e vacinas, adaptando as suas posições às reacções dos seus apoiantes e de grupos inorgânicos, como os negacionistas.

Palavras-chave

populismo, pandemia, media, comunicação política, televisão

Abstract

This article analyzes the evolution of the political discourse of the leader of the Portuguese populist party, André Ventura, after his election as a deputy in 2019 and in the years 2020 and 2021, marked by Covid-19 pandemic and presidential elec-

tions, in which he obtained a result much higher than that obtained by his party in the previous legislative elections. Based on academic literature on populism and crisis situations (Brubaker, 2021; Seedhouse, 2020) and on essays by academics published in international media (Jenning, 2020; Luciano, 2020), the article reviews the effect of the Covid-19 in supporting international governments, regardless of their ideology, and analyzes the fact that in Portugal, despite the high levels of support for the socialist government, the populist party Chega, in opposition, was the only one having grown. Using a qualitative methodology based on content analysis of a set of public interventions by the Portuguese populist leader in key moments of his political career, issued in diversified media formats, the article concludes that André Ventura's speech remained focused on the core themes of its populist program, regardless of the pandemic context. The analysis identifies inconsistency and volatility in his discourse and his positions on the Covid-19 pandemic, with ambiguity and contradiction between initial acceptance and later denial of restrictions and vaccines, adapting its positions to the reactions of its supporters and inorganic groups such as the denialists.

Keywords

populism, pandemic, media, political communication, television

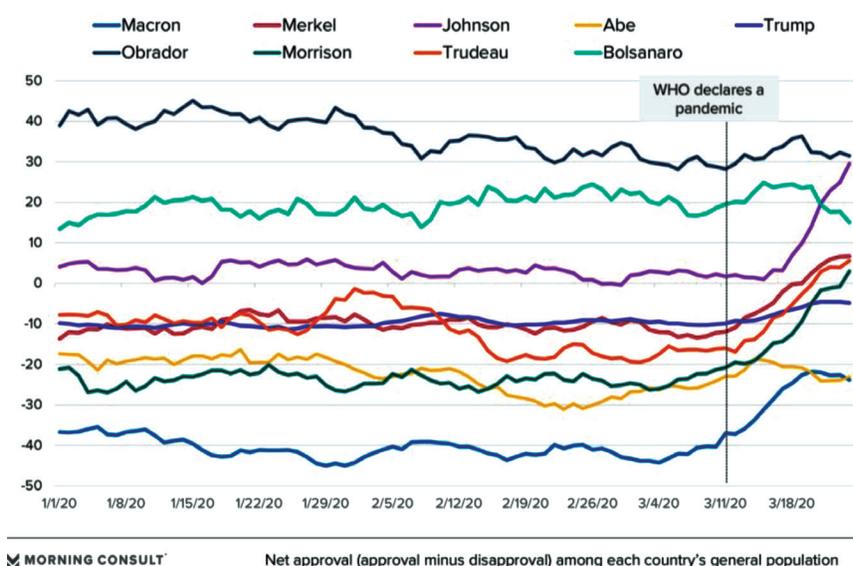
Introdução

A literatura académica mostra que em situações de crise - atentados, desastres naturais, doenças infecciosas - os cidadãos têm tendência a apoiar os governos em funções qualquer que seja a sua orientação política ou ideológica. Foi assim no caso da guerra do Golfo em 1990, na crise dos mísseis cubanos em 1962, no 11 de Setembro de 2001 com a queda das Torres Gémeas, e também com a pandemia provocada pela Covid-19 em finais de 2019. Enquanto fontes privilegiadas de notícias os decisores políticos podem moldar as percepções do público e promover a necessidade e a aceitação de medidas extraordinárias de controle e limitação das liberdades (Jackall, 1994), constituindo-se como atores significativos na definição dos problemas e das agendas políticas. Jennings (2020) atribui o apoio concedido aos governos em tempos de crise ao efeito *rally round the flag*, conceito identificado pela primeira vez em 1970 pelo cientista político americano, John Mueller, num artigo em que analisa a popularidade dos presidentes americanos em tempos de crise. No contexto da guerra fria, Mueller analisou dados da aprovação presidencial na década de 1940 e constatou que esta aumentava significativamente em grandes momentos de tensão. Jennings refere que as características que Mueller associou a esses surtos de apoio popular aos governantes têm paralelo na pandemia Covid-19. Por seu turno, Altheide (2006) salienta o papel da informação, nomeadamente televisiva, para a construção de um discurso público que reflete relações simbólicas sobre ordem, perigo e ameaça susceptíveis de serem exploradas pelos decisores políticos.

Uma das explicações tradicionais para a manifestação de apoio aos governos em tempos de crise é a de que sentimentos de patriotismo, media menos adversariais e partidos da oposição menos agressivos, levam os cidadãos a encaram os líderes em funções como figuras de unidade nacional, deixando de

lado preconceitos e interesses partidários. Ao sentirem-se vulneráveis e ameaçados os cidadãos sentem-se mais protegidos confiando nos governos. Em novembro de 2020, após a Organização Mundial de Saúde (OMS) ter declarado oficialmente a existência da pandemia Covid-19, o índice de aprovação dos líderes mundiais aumentou consideravelmente, de acordo com os dados da empresa de sondagens Morning Consult¹ que monitoriza diariamente vários líderes mundiais (Fig.1). Segundo esses dados, o único líder cuja aprovação caiu significativamente foi o presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, aparentemente pela sua posição de negação da pandemia.

Figura 1 – Como é que as percepções dos líderes mundiais mudaram após o surto de Coronavírus
(tradução da autora)



Fonte: Morning Consult

Analisando a Figura 1 constata-se, quanto aos líderes europeus, que o presidente francês Emmanuel Macron, o primeiro-ministro italiano Giuseppe Conte, o primeiro-ministro holandês Mark Rutte e o primeiro-ministro britânico Boris Johnson ganharam popularidade nas semanas seguintes ao surgimento da pandemia nos respectivos países. Boris Johnson, atingido gravemente pela Covid-9, viu o seu governo tornar-se “o mais popular em décadas”². Nos EUA, o índice de aprovação do presidente Donald Trump teve um ligeiro aumento durante o surto de Covid-19 em

¹ <https://morningconsult.com/form/approval-rises-for-world-leaders-amid-pandemic/>

² Erlanger, Steven (April 16, 2020). “Popular support Lifts Leaders Everywhere. It May Not Last”. *New York Times*. p. A6.

2020³. Jennings (2020) defende que o aumento generalizado da popularidade dos líderes e partidos no governo nos primeiros meses da pandemia parece ter pouca relação com o seu desempenho real, apontando como exemplos dessa contradição Donald Trump que minimizou sistematicamente o vírus e também a reação inicial do governo britânico de Boris Johnson com mensagens lentas e confusas antes de o seu governo decidir o confinamento. Em ambos os casos, a popularidade dos líderes subiu nos primeiros meses da pandemia, o que sugere que o apoio dos cidadãos aos chefes dos governos não se deveu tanto à sua actuação concreta nesses momentos iniciais da crise mas a um sentimento de orfandade e insegurança gerador de unidade e necessidade de protecção. Porém, cientistas políticos afirmam que essa situação não será duradoura, prevendo que os partidos da oposição, em particular os populistas, irão recuperar fortemente à medida que a pandemia ceder⁴.

Pandemia e governos populistas

Um dos fenómenos identificados em alguns países com o surgimento da pandemia foi a aproximação nos comportamentos da extrema-esquerda e da extrema-direita, a que o cientista político francês Jean-Pierre Faye chamou, em 2002, "Horseshoe Theory" (teoria da ferradura). Faye usou a "ferradura" como uma metáfora para descrever a relação entre os nazistas e os comunistas em 1932 (Mayer 2011, p. 101). Hoje em dia essa teoria é usada para explicar as semelhanças entre a extrema-direita e a extrema-esquerda, especialmente no que diz respeito ao populismo de direita e ao populismo de esquerda. Porém, a aproximação entre o populismo de direita e o populismo de esquerda não é de hoje. Autores como Jagers e Walgrave (2007), Rooduijn e Pauwels (2011), encontraram semelhanças na retórica eleitoral e nas posições políticas de partidos populistas de esquerda e de direita.

Num artigo intitulado "Can Populism Survive Covid-19?", Luciano (2020) refere que governos populistas em todo o mundo reagiram à pandemia usando as tácticas próprias dos populistas, quer rejeitando as orientações da OMS - como Donald Trump na abordagem inicial à pandemia com a recusa do uso de máscara, posição que veio em parte a corrigir com medidas extremas como a declaração nacional de emergência e fecho das fronteiras - ou Jair Bolsonaro no Brasil que chamou à Covid-19 uma "gripezinha" e incitou a protestos populares, apesar do aumento de casos Covid-19 e de o número de mortes no país ter sido dos mais elevados no mundo.

Segundo Luciano, as primeiras reações dos governos populistas foram ignorar as advertências das organizações de saúde quanto à disseminação e letalidade do vírus, às restrições à mobilidade e ao distanciamento social. Na Turquia, o presidente Edorgan recusou o confinamento apesar do número crescente de casos no país; no México, o presidente López Obrador organizou manifestações nas primeiras se-

³ <https://fivethirtyeight.com/features/trumps-reelection-may-hinge-on-the-economy-and-coronavirus/>

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Rally_%27round_the_flag_effect#In_a_pandemic

manas da epidemia, abraçando e beijando simpatizantes apesar das preocupações das autoridades sanitárias. Por outro lado, alguns líderes populistas aproveitaram a crise pandémica para reforçarem os seus poderes desafiando a legitimidade de instituições nacionais, como parlamento e tribunais supremos, e restringindo a liberdade de expressão. Na Hungria, o primeiro-ministro Viktor Orbán conseguiu fazer aprovar uma reforma política que lhe deu poderes para governar por decreto. Nas Filipinas, o primeiro-ministro Rodrigo Duterte assumiu poderes de emergência e aumentou o nível de repressão sobre a população levando à prisão de manifestantes, jornalistas e ativistas de direitos humanos. No Brasil, Bolsonaro aumentou a pressão sobre o Congresso e o Supremo Tribunal Federal, elogiando a ditadura militar do país nos anos 1960 e 1980 (Luciano, 2020).

Num artigo publicado no jornal britânico *The Guardian*⁵ em finais de Março de 2020, intitulado “Will the coronavirus ‘kill populism’? Don’t count on it”, Cas Mude afirma que não há uma “resposta populista” única à pandemia do coronavírus nem mesmo uma “resposta populista de direita” única. Os partidos populistas e os políticos responderam de maneira muito diferente, dependendo de serem governo ou oposição, do número de infeções e do tipo de controle que exercem sobre os media. Segundo o autor, enquanto Johnson e Trump são criticados diariamente pela maioria dos media dos seus países, os líderes populistas da direita radical na Hungria e na Polónia têm controle total sobre os media estatais, que se gabam do baixo índice de infeções sem referirem o baixo nível de testes realizados nos respectivos países.

Temos assim que ao mesmo tempo que reforçou os governos democráticos a pandemia deu ensejo a que governos presididos por líderes populistas reforçassem também os seus poderes num sentido antidemocrático. Porém, em alguns casos, líderes populistas perderam apoio, como Donald Trump que viria a perder a eleição para um segundo mandato em Novembro de 2020 e, no Brasil, em 2021 as sondagens apontam para uma derrota de Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2022. Não é, porém, ainda claro se a pandemia influenciou, e em que sentido, os líderes e os partidos populistas na oposição.

Objetivos e metodologia

Este artigo propõe-se analisar a evolução do discurso político do líder do partido populista português André Ventura, após a sua eleição como deputado em 2019 e nos anos de 2020 e 2021 marcados, o primeiro pelo auge da pandemia Covid-19 e o segundo pelas eleições presidenciais em que foi candidato e apurar se a pandemia influenciou esse discurso.

Através da análise de conteúdo são analisadas intervenções públicas do líder do Chega em quatro momentos mediáticos marcantes do seu percurso político:

⁵ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/27/coronavirus-populism-trump-politics-response>

- a) 25/12/2019: Entrevista ao jornal Público após ter sido eleito pela primeira vez nas eleições legislativas de 6 de Outubro como deputado único do Chega;
- b) 15/12/2020: Entrevista ao canal generalista de serviço público - RTP1 - na qualidade de candidato presidencial;
- c) 06/01/2021: Debate com o incumbente Marcelo Rebelo de Sousa na pré-campanha para as eleições presidenciais, emitido em simultâneo pelos três canais generalistas de televisão;
- d) Campanha eleitoral de André Ventura à Presidência da República nos principais canais de televisão - RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV - 10 a 22/01/2021.
- e) 26/05/2021: Discurso de André Ventura na 3.ª Convenção do Movimento Europa e Liberdade, proferido quatro meses depois das eleições presidenciais.

A escolha deste *corpus* - formado por diferentes géneros jornalísticos com e sem mediação jornalística – *entrevista*, *debate*, *reportagem*, *conferência* - emitidos em diversos meios - permite observar a evolução do pensamento e da acção do partido populista português e do seu líder em diferentes formatos mediáticos e em períodos temporais sucessivos, marcados pela pandemia Covid-19 e pelas eleições presidenciais.

À excepção da *entrevista* referida ao jornal Público realizada em Dezembro de 2019, todos os restantes elementos do *corpus* tiveram lugar em contexto de pandemia. Portugal estava na lista dos países com mais altos níveis de infecção⁶ com as escolas encerradas e um nível elevado de confinamento. As eleições presidenciais realizaram-se em 24 de janeiro de 2021, em pleno estado de emergência que vigorava no País desde Março de 2020. A campanha eleitoral decorreu, pois, com enormes restrições. A televisão foi o palco privilegiado para os candidatos chegarem aos cidadãos, uma vez que os habituais comícios e “arruadas” estavam proibidos.

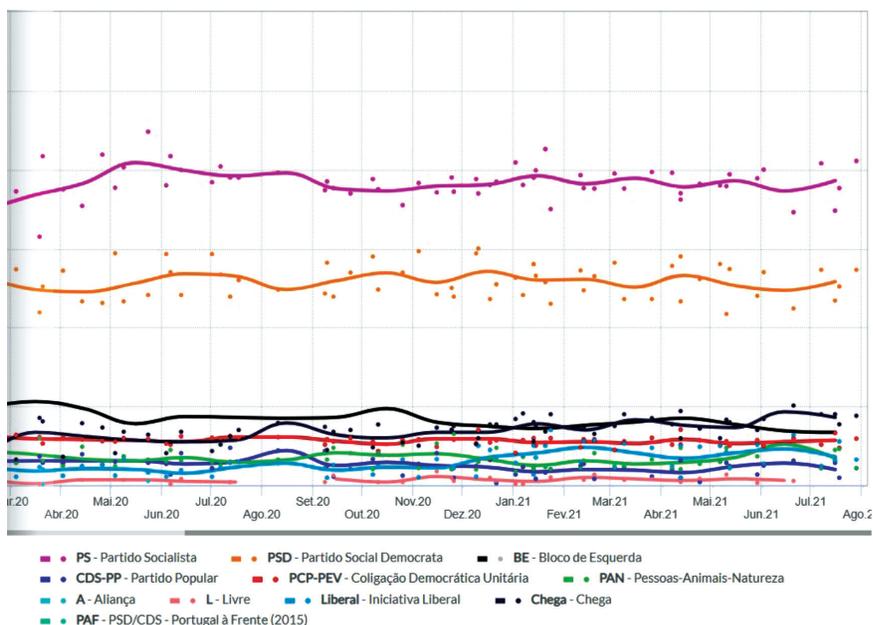
O populismo e a pandemia em Portugal: o caso do Chega

Em Portugal, a pandemia chegou num momento em que o governo minoritário socialista acabara de vencer sem maioria absoluta as eleições legislativas de 2019⁷ e o primeiro-ministro, líder do partido socialista, mantinha elevada visibilidade na informação dos principais canais de televisão. Nas várias sondagens realizadas nos meses de Março a Dezembro de 2020, período correspondente aos primeiros meses da pandemia em Portugal, a avaliação do governo e do primeiro-ministro era claramente positiva tal como na generalidade dos países em que os líderes no governo foram figuras centrais na resposta à pandemia (Fig. 2).

⁶ <https://www.publico.pt/2021/02/11/ciencia/noticia/portugal-continua-pior-mapa-europeu-Covid-1919-melhorou-1950254> (acedido em 23/08/2021)

⁷ <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html>

Figura 2 – Média das sondagens realizadas entre Março e Dezembro de 2020



Fonte: Grupo Marktest, recolha realizada a partir da informação disponível no site da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

<https://www.marktest.com/wap/a/p/p~201911/id~112.aspx>

A ameaça existencial representada pelo vírus, combinada com as restrições impostas pelos sucessivos confinamentos, a pressão crescente sobre os serviços de saúde e a queda abrupta dos indicadores económicos constituíam também para o governo português uma espécie de “seguro de vida”. Como refere Seedhouse (2020), o elemento mais impressionante da pandemia Covid-19 tem sido a confiança nos governos e nas suas decisões, quando quase tudo é altamente incerto e muitas das medidas - incluindo o conhecimento sobre a sua eficácia - é desconhecido.

Em Portugal, não obstante os elevados índices de popularidade do governo, o partido populista Chega é o único, de entre os partidos de menor dimensão, a crescer continuamente desde 2019 (Fig. 2). Com uma liderança extremamente personalizada e beneficiando do “fator media” (Mazzoleni, 2008; Serrano, 2020), o líder do Chega soube explorar o enfraquecimento eleitoral dos partidos da direita parlamentar para impor e legitimar uma liderança personalizada e populista.

O discurso do líder do Chega suscitou desde a sua eleição para o parlamento, em 2019, várias análises e comentários por parte de académicos (Marchi, 2020) e de jornalistas. Num extenso trabalho publicado no Diário de Notícias (DN)⁸ em

⁸ <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/02-nov-2019/o-populista-andre-e-o-politicamente-correto-ventura-11463959.html>

Novembro de 2019, a jornalista Fernanda Câncio confrontou a tese de doutoramento de Ventura, concluída em 2013, com o seu discurso enquanto líder do Chega, apontando as contradições:

[Em 2013] argumentou contra o securitarismo, contra o populismo penal, contra os políticos que procuram ganhar votos com o acicatar dos medos e dos preconceitos; que defendeu os direitos dos suspeitos e até dos condenados, que se indignou com a discriminação das minorias e a perseguição dos muçulmanos, que lamentou o poder crescente das polícias e a adesão das populações a alterações legislativas que põem em causa os direitos humanos.

E, mais adiante:

Em 2013 denunciava o “novo tipo de pânico social que se tornou responsável pela estigmatização de certas comunidades associadas, de modo superficial, ao fenómeno terrorista”. E indignava-se com as “fações políticas que alimentaram a discriminação de cidadãos com base nas suas características étnicas e religiosas para criar e aprovar legislação que em circunstâncias normais o bom senso não permitiria jamais que vingasse.

Em 2013, preocupava-se com alterações no processo criminal português que descrevia como “uma subversão do modelo constitucional”; hoje assevera que quer derrubar a III República.

A pandemia Covid-19 não era em 2020 um tema central nas intervenções políticas do líder do Chega. Nas votações parlamentares sobre o Estado de Emergência (Fig. 3) André Ventura votou favoravelmente a primeira, alternando na abstenção e no voto contra nas seguintes. Só em Janeiro de 2021 André Ventura consolidou o voto contra o Estado de Emergência. Outros partidos, à direita (IL) e à esquerda (PCP) do espectro parlamentar, mostraram maior consistência na recusa do Estado de Emergência.

Figura 3 – Votações do estado de emergência: 2020 e 2021

Estado de Emergência	PS	PSD	BE	PCP	CDS/PP	PAN	PEV	CHEG	IL	NIJKM	NICR
2020/18/3	Fav	Fav	Fav	Abst	Fav	Fav	Abst	Favor	Abst	Abst	-
2020/2/4	Fav	Fav	Fav	Abst	Fav	Fav	Abst	Abst	Contr	Abst	Abst
2020 /16/4	Fav	Fav	Fav	Contr	Fav	Fav	Abst	Abst	Contr	Contr	Contr
2020/6/11	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Abst	Contr	Contr	Fav
2020/20/11	Fav	Fav	Abst	Contr	Abst	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav
2020/4/12	Fav	Fav	Abst	Contr	Abst	Abst	Contr	Contr	Contr	Abst	Fav
2020/17/12	Fav	Fav	Fav	Contr	Fav	Fav	Contr	Abst	Contr	Contr	Contr
2021//6/1	Fav	Fav	Abst	Contr	Abst	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav
2021/13/1	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav

2021/28/1	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav
2021/11/2	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav
2021/25/2	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav
2021/11/3	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav
2021/25/3	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav
2021/14/4	Fav	Fav	Abst	Contr	Fav	Abst	Contr	Contr	Contr	Contr	Fav

Fonte: Assembleia da República

<https://www.parlamento.pt/ArquivoDocumentacao/Paginas/Arquivedotacoes.aspx?ano=2020>

As contradições assinaladas em 2019 por Câncio no discurso de André Ventura voltaram a ser tema de artigos na imprensa em Agosto de 2021, após André Ventura ter sido infectado com o coronavírus na sequência de um evento ilegal do seu partido que reuniu dezenas de apoiantes sem máscara nem distanciamento. Em Agosto de 2021, escrevia a revista *Visão*:

A extrema-direita cedo percebeu o que mais lhe convinha no contexto da pandemia – assumindo o habitual posicionamento contracorrente, manteve-se próxima de pessoas e grupos que se dedicam à produção e disseminação de teorias da conspiração relacionadas com a Covid-19 (e que, por regra, negam a existência ou a gravidade da doença). A exemplo de outros políticos populistas (...) também André Ventura, líder do Chega, ignorou as recomendações da comunidade científica, optando por não tomar a vacina. Mesmo assim, (...) participou em novo ajuntamento, promovido pelo seu partido,

(...) menos de 48 horas depois, Ventura anunciava ao País, através de um vídeo publicado nas redes sociais, estar infetado com o novo coronavírus.⁹

As posições contraditórias de André Ventura e do Chega relativamente à pandemia e às restrições impostas pelo confinamento são identificadas também noutros partidos populistas. Brubaker (2021) assinala três aspectos dessas contradições: o populismo é geralmente hostil à especialização mas floresceu num momento em que esta se tornou mais indispensável do que nunca; o populismo prospera na crise e muitas vezes depende da criação de um sentimento de crise mas ao mesmo tempo acusa os principais políticos e os media de exagerarem e mesmo de terem inventado a crise do coronavírus; o populismo é normalmente protecionista mas tornou-se antiprotecionista durante a pandemia e criticou o Estado por ser “super-protetor” e impor restrições.

⁹ <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2021-08-12-a-gripezinha-a-portuguesa-ou-o-que-le-va-a-extrema-direita-a-ser-negacionista-da-covid-19/>

Casos em análise

Entrevista de André Ventura ao jornal Público (25/12/2019)¹⁰

Esta entrevista ocorreu numa altura em que a pandemia não era ainda em Portugal um tema saliente no discurso público. André Ventura focava-se em propostas radicais de *alteração do regime* e de *revisão constitucional*, as quais veio a suavizar ou a secundarizar mais tarde. Ventura assume claramente a defesa de um regime assente “numa lógica de presidencialismo” propondo “a extinção da figura do primeiro-ministro”:

O que acontece hoje é que os portugueses votam de cinco em cinco anos para eleições presidenciais por votação directa e universal, sempre superior a 50%. Estamos a falar da maior legitimidade possível da democracia e depois (...) só serve para estar em apresentações, fazer apelos de sofá para o Governo e para as instituições e não serve para mais nada. O sistema presidencial tem a vantagem de ser mais barato, mais claro e mais transparente na distribuição de poder e de permitir uma escolha directa dos cidadãos e, portanto, ser também mais democrático.

Segundo o líder do Chega, “o chefe de Governo e de Estado” no sistema que defende teria “em princípio dois mandatos”, “no máximo três, com cinco anos cada um”. O objectivo essencial, segundo Ventura, “é contribuir para diminuir a *corrupção*, o *clientelismo* e a permeabilidade dos poderes públicos”.

(...) Há muitas medidas que necessitam de revisão constitucional, como a redução do número de deputados da Assembleia da República para 100, a reintrodução da prisão perpétua para crimes mais graves, como homicídios qualificados e violações em série, a castração química dos pedófilos, a obrigatoriedade de trabalho no sistema prisional e o fim da progressividade do IRS. Defendemos uma taxa única de IRS.

A alteração do regime semi-presidencialista perdeu relevo no discurso de André Ventura em momentos posteriores (bem como a pena de morte que omite nesta entrevista mas retoma mais tarde).

Entrevista ao canal generalista do serviço público de televisão (RTP1)¹¹

Trata-se aqui de uma entrevista ao líder do Chega enquanto candidato presidencial. Teve lugar em 15 de Dezembro de 2020, no chamado período de pré-campanha, no âmbito das entrevistas da televisão pública a todos os candidatos presidenciais. Foi uma entrevista dura, em que o entrevistador impôs os temas sem dar ao candi-

¹⁰ <https://www.publico.pt/2019/09/25/politica/entrevista/cheга-pretede-eliminar-cargo-primeiro-ministro-1887751>

¹¹ <https://www.rtp.pt/play/p8076/e512484/entrevistas-eleicoes-presidenciais-2021>

dato hipótese de fugir a respostas ou introduzir novos temas. Aliás, André Ventura não tentou desviar as perguntas ou furta-se a responder mesmo quando as perguntas do jornalista continham juízos apriorísticos. Os temas incidiram exclusivamente sobre *imigrantes, racismo, forças de segurança, sistema político, Constituição da República Portuguesa, prisão perpétua*. Sobre cada um destes temas o candidato foi confrontado com afirmações suas em casos concretos ocorridos no País. Apesar de a pandemia atingir nesta data em Portugal um número muito elevado de contágios e internamentos, a entrevista ignorou o tema, iniciando-se com o assassinato de um imigrante no aeroporto de Lisboa. A pergunta do jornalista era, em si, provocadora: “Relativamente à “tortura e morte com encobrimento de um cidadão estrangeiro no aeroporto de Lisboa às mãos da Polícia, tem vergonha?”, perguntou o jornalista. Embora condenando a actuação da polícia, Ventura desvalorizou afirmando que se tratou de “um “caso esporádico”:

É um crime que nos envergonha a todos e que tem que ser investigado. (...) [mas] querem aproveitar politicamente o caso. O encobrimento choca mas “casos destes há em todo o mundo”, como há médicos, jornalistas. Em todas as profissões há bons e maus e não só na polícia (...)

Chamando a atenção para as dificuldades e a falta de meios do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), Ventura defende a existência e o trabalho desta polícia e diz que o caso foi aproveitado para “humilhar o SEF “. Aponta “contradições da política de imigração” e critica a proposta do partido mais à esquerda no Parlamento, o BE, para deixar os “imigrantes entrarem à vontade”. Cita exemplos do que considera ser um “tratamento favorável” a imigrantes:

Não podemos ter portugueses à espera de uma consulta e os imigrantes passarem à frente (...) na habitação, na saúde, etc., os nossos não podem ser prejudicados por causa deles. Não podem só por virem de fora passar à frente dos que cá estão. Sei que para dizer isto é preciso coragem. Não faz sentido é que alguém que viva por exemplo na Guarda não tenha acesso à saúde e quem vem de fora tenha.

Ventura afirma que não é racista e acusa:

O fantasma do racismo está a minar a comunidade. (...) Há imagens manipuladas nas televisões. Queremos evitar que a polícia chegue a zonas problemáticas e apareçam imagens nas redes sociais de vídeos manipulados que criam imagens dos “coitadinhos”. Não queremos potenciar o racismo.

Perante a insistência do jornalista, o líder do Chega reafirma:

O Chega não é um partido racista, não queremos que racistas tenham lugar no Chega. Já fiz mais do que outros partidos alguma vez fizeram. O Chega quer só que quem vem [para Portugal] cumpra as mesmas regras dos portugueses. Criámos um estigma, não podemos falar em minorias, parece que não há um problema das minorias em Portugal, mas há.

O candidato incumbente, Marcelo Rebelo de Sousa, foi um alvo privilegiado de André Ventura por se ter deixado fotografar abraçado por imigrantes num bairro de

imigrantes: “Não aceito que um presidente vá visitar os bandidos e deixe os policiares sozinhos, como fez Marcelo no Bairro da Jamaica”¹².

Ao longo da entrevista, Ventura afirma várias vezes que é “um democrata” e que o Chega “é um partido legítimo”, “democrático” e “legalizado”. Queixa-se de “narrativas falsas” sobre o seu partido, exemplifica com o Serviço Nacional de Saúde (SNS) cuja existência diz defender: “Queremos o SNS, queremos que o público e o privado funcionem para todos”, diz. A entrevista terminou com a pergunta do jornalista sobre se estando Ventura contra a Constituição da República (CRP) iria cumpri-la caso fosse eleito, Ventura repetiu as propostas que referiu ao jornal Público um ano antes (al. a) supra):

Eu não gosto desta Constituição mas candidato-me e tenho que a respeitar. Mas se for eleito quero usar os seus mecanismos para a rever e transformá-la nos aspectos que queremos mudar: redução de deputados, sistema penal com prisão perpétua para penas gravíssimas.

Debate pré-eleitoral entre o incumbente Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura

Por acordo entre os 3 principais operadores de televisão, os debates eleitorais, chamados “frente-a-frente” por serem entre dois candidatos, foram sorteados e emitidos em simultâneo nos três canais generalistas de sinal aberto. O debate entre o candidato incumbente e André Ventura foi realizado na SIC, tendo sido visto no total dos 3 canais por 1,834 milhões de telespetadores até então o debate de maior audiência¹³.

O tema inicial foi o regime democrático e o papel do presidente. Ventura acusou o incumbente de nada ter feito para impedir o governo de substituir a Procuradora-Geral da República e o Presidente do Tribunal de Contas que a seu ver deveriam continuar em funções. Defendeu que há “instituições ameaçadas” que precisam de “limpeza” e acusou o adversário de nada fazer contra o “polvo” [o governo]. A partir de meio do debate Ventura introduz os temas *imigrantes* e *segurança* exibindo uma fotografia do incumbente com uma família de imigrantes num dos bairros habitados maioritariamente por imigrantes (referida supra, al. b)¹⁴. Acusando o rival de dizer que é de direita mas estar “sempre a apaparicar e elogiar o governo”, Ventura afirma: “eu represento a direita que nunca deixa sozinhas forças de segurança e se fotografa com bandidos e nem visitou a polícia”. Ao argumento do incumbente de que é presidente de todos os portugueses e não de “facção”, Ventura responde:

Isso não é ser presidente de todos, “eu nunca vou ser presidente dos pedófilos, dos drogados, ladrões, a inclusão não é isso tratar todos por igual, não foi capaz

¹² O Bairro da Jamaica é um bairro social situado no Seixal, habitado por imigrantes africanos. A visita do Presidente da República àquele bairro surgiu na sequência da violência policial praticada pela polícia que fora chamada ao local em virtude de desacatos entre residentes.

¹³ <https://www.dn.pt/politica/debate-entre-marcelo-e-ventura-foi-o-mais-visto-desde-2012-13205815.html>

¹⁴ André Ventura e o Chega foram condenados “por ofensas à honra e à imagem” da família de imigrantes (família Coxi). <https://www.publico.pt/2021/09/14/sociedade/noticia/andre-ventura-perde-tribunal-relacao-familia-bairro-jamaica-1977472>

de dar sinal à polícia - os que fazem a defesa dos portugueses e do país. Devia aceitar a prisão perpétua.

Ventura introduz novo tema ao mostrar outra fotografia do rival agora com um idoso vítima dos grandes *incêndios* de Pedrógão Grande, em 2017: “Morreu sem ter a compensação de ver a casa construída. O presidente nada fez”, diz Ventura, o que causou indignação ao adversário que lembrou as suas críticas ao governo na altura e a demissão da ministra da administração interna. “Ficou alguém do que a direita esperava de si”, “deixou pessoas sem casa”, retorquiu Ventura.

No tema seguinte, lançado pela moderadora surgiu a primeira referência à pandemia: o *estado de emergência*. Porém, depressa foi instrumentalizado por Ventura para voltar ao tema segurança e criticar a libertação de reclusos decidida pelo governo para evitar a propagação da pandemia nas prisões: “Libertar reclusos no estado de emergência permitiu q reclusos saiam quando os portugueses estão recolhidos em casa, permitiu a infâmia de bandidos serem colocados cá fora”, disse Ventura. A *revisão constitucional* foi o tema que encerrou o debate, com Ventura a defender o regime presidencialista e a prometer “reduzir o número de deputados, já que actualmente muitos não servem para nada, e um governo mais pequeno”.

Foi notória a insistência de Ventura nos “bandidos” e noutras expressões radicais, marcando a diferença com o tom tolerante e moderado do incumbente ao referir-se aos imigrantes. Ao exibir no debate eleitoral a fotografia do rival abraçado a imigrantes, a um dos quais chamou “bandido”, Ventura quis contaminar metonimicamente (Kress e Van Leeuwen, 2001) a imagem do candidato-presidente, associando-o a “um bandido”. Neste debate Ventura voltou a não se desviar dos temas do seu discurso populista.

Campanha presidencial de André Ventura

A visibilidade dos candidatos e das suas propostas é um elemento essencial da campanha eleitoral, sobretudo quando se trata de uma eleição uninominal como é o caso da eleição do presidente da República, em que a personalidade e o perfil dos candidatos são elementos importantes na escolha dos cidadãos. A lei eleitoral portuguesa¹⁵ estabelece que os órgãos de comunicação social devem observar “equilíbrio, representatividade e equidade” no tratamento noticioso das diversas candidaturas (artigo 6^a). Em formatos televisivos como os analisados atrás - entrevistas e debates - os candidatos podem influenciar os temas. Porém, nos noticiários de televisão as peças são “montadas”, isto é, construídas sem a intervenção dos candidatos cabendo ao jornalista a selecção dos temas, dos enfoques e dos enquadramentos (Capella e Jamieson, 1997); (Brewer e Sigelman, 2002). Mesmo quando os noticiários incluem “directos” cabe ao jornalista decidir o momento em que o candidato entra e sai do “ar”.

Como revelam os estudos académicos sobre campanhas eleitorais, a forma de apresentação é o elemento essencial na produção da informação televisiva,

¹⁵ Lei nº72-a/2015, de 23 de julho.

uma vez que em televisão a mensagem é produzida em primeiro lugar para “apresentação” e “visualização” (Hartley 1996, p. 43). Em televisão o acesso a boas imagens condiciona a selecção da informação que vai ser divulgada (Ekström, 2002, p. 265).

A Figura 4 mostra o número de presenças dos candidatos à eleição presidencial de 2001 nos principais blocos informativos dos canais de televisão - RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV- no período oficial da campanha eleitoral¹⁶. O candidato populista André Ventura obteve em todos os canais a segunda posição em número de presenças, isto é, foi o segundo candidato com maior visibilidade logo a seguir ao incumbente.

Figura 4 – Visibilidade dos candidatos nos noticiários televisivos do horário nobre

Canais	Número de presenças /referências por canal						
	M Rebelo de Sousa	André Ventura	Ana Gomes	Marisa Matias	João Ferreira	Tiago Mayan	Vitorino Silva
RTP1-Telejornal	40	36	33	29	24	22	19
RTP2- Jornal2	23	23	22	17	17	16	15
SIC- Jornal da Noite	46	52	41	34	28	24	12
TVI- Jornal das 8	51	46	35	30	31	27	21
CMTV- CMJornal	30	21	19	15	15	13	12

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da ERC

N.º de peças: RTP1: **93**; RTP2: **79**; SIC:**117**; TVI: **98**; CMTV: **68**

No que se refere aos temas mais presentes na campanha de André Ventura os dados da Fig. 5 mostram que embora a pandemia se encontre entre os 10 temas mais focados nos diversos canais na campanha do candidato populista, não possui a relevância dada a outros temas, apesar de a eleição presidencial ter ocorrido numa fase intensa de contágios e internamentos. Ao invés, os temas relacionados com “Desempenho dos candidatos/as”, “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” ou “Manifestações de desapoio aos candidatos/as” estão presentes na cobertura de todos os canais através de reportagens sobre visitas a instituições, feiras, mercados, excertos de declarações, apelos ao voto, entrevistas, antevisão de resultados eleitorais/sondagens, comentários de cidadãos que se cruzam com o candidato. Trata-se de um formato de cobertura idêntico para todos os candidatos, que remete principalmente para aspectos marginais à substância da política tal como identificado em campanhas presidenciais anteriores à pandemia (Serrano 2006; 2010).

¹⁶ Relatório da Cobertura Jornalística das Eleições Presidenciais 2021. Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Figura 5 – Temas mais abordados na campanha de André Ventura nos televisivos

Temas	RTP1	RTP2	SIC	TVI	CMTV
	N.º de presenças/referências				
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos/as	10	6	10	6	7
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	7	5	5	6	3
Posicionamento face à ação governativa no âmbito da Covid-19	4	3	-	4	4
Posicionamento face à ação do Presidente da República	2	1	-	-	3
Manifestações de desapoio aos candidatos/as	8	5	4	10	2
Processo eleitoral	-	-	4	-	1
Posicionamento face à ação governativa	2	-	-	-	-
Sondagens ou barómetros políticos e eleitorais	3	2	-	4	-
Manifestações de apoio aos candidatos/as	-	-	7	4	-
Extrema-direita	3	2	5	-	1
Propostas dos candidatos/as (genérico)	4	-	-	-	-
Serviço Nacional de Saúde	-	2	4	-	1
Discurso de ódio	4	-	-	3	-
Sistema Judicial	-	-	-	-	1
Outros	-	2	-	-	-
Criminalidade, defesa e segurança pública	-	2	4	-	-
Sistema político e Democracia	-	-	-	3	-
Desinformação	-	-	12	-	-
Perfil dos candidatos	-	-	-	14	3
Escândalos/irregularidades envolvendo candidatos/as	-	-	5	3	-

Fonte: elaboração própria a partir dos dados da ERC

N.º de peças: RTP1: **93**; RTP2: **79**; SIC:**117**; TVI: **98**; CMTV: **68**

Nos noticiários da TVI o indicador “manifestações de desapoio aos candidatos”, refere-se a incidentes nos congressos e “arruadas” do candidato André Ventura, alguns dos quais relacionados com incumprimento de regras impostas pelas autoridades sanitárias relativas à pandemia Covid-19, tendo sido o segundo mais focado a seguir ao perfil do candidato. Por seu turno, a SIC releva o indicador “desinformação” como o tema com maior destaque no Jornal da Noite na campanha de André Ventura. Trata-se de uma rubrica - “Polígrafo” – que faz a verificação de um conjunto de afirmações dos candidatos em diversos domínios e que na cobertura da campanha de André Ventura atinge os valores mais elevados entre todos os candidatos.

Os dados mostram que os temas que deram maior visibilidade ao líder do Chega após sua eleição como deputado em 2019 e nas suas intervenções públicas pos-

teriores - *imigrantes, corrupção, segurança, revisão constitucional* – identificados nos debates e entrevista (alíneas a), b), c) supra), não tiveram idêntica relevância nos noticiários televisivos da campanha de André Ventura. Com efeito, na Fig. 5, verifica-se que o tema “*sistema político e democracia*” um dos indicadores mais importantes na escolha de um presidente da república, apenas na TVI se encontra nos 10 mais presentes. A escassa presença deste tema na campanha televisiva de André Ventura merece especial referência, dado este ser o único candidato entre os concorrentes que em vários momentos e intervenções do seu percurso político se propôs mudar a Constituição¹⁷, o sistema político¹⁸ e os poderes do Presidente¹⁹. Ora, uma campanha eleitoral seria o lugar e o tempo privilegiados para discussão destes temas. O tema *segurança*, nuclear no discurso de André Ventura, apenas se encontra entre os 10 mais focados na RTP2 e na SIC. Por seu turno, o *perfil* dos candidatos apenas se encontra destacado entre os 10 temas mais presentes na TVI e, com menor relevo, na CMTV.

A explicação destes dados poderá encontrar-se, em parte, no facto de nas peças noticiosas a intervenção do jornalista na escolha dos enquadramentos, dos temas e dos excertos se orientar por valores-notícia, escapando completamente ao controle dos candidatos, mais preocupados em colocar o enfoque nos temas do seu interesse.

As eleições presidenciais de 2021 vieram confirmar os dados de todas as sondagens que apontavam para um crescimento exponencial do partido Chega e do seu líder. De facto, de um resultado de 1,29% obtido nas eleições legislativas em 2019 passou para 11,90% nas presidenciais de 2021, sendo o terceiro candidato mais votado, quase triplicando o número de votos (Fig. 6).

Figura 6 – Resultados eleitorais do Chega e do seu líder nos actos eleitorais de 2019 e 2021

	Chega		André Ventura	
Eleições Legislativas 2019*	1,29%	67.826 votos		
Eleições Presidenciais 2021**			11,90%	180.518 votos

*<https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/resultados-globais.html>

** <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais>

Fonte: Ministério da Administração Interna. Portal das eleições legislativas 2019

¹⁷ <https://www.publico.pt/2021/03/29/politica/noticia/ventura-quer-mudar-constituicao-criminalizar-enriquecimento-ilicito-1956316>

¹⁸ <https://www.publico.pt/2019/01/27/politica/noticia/Chega-projecto-politico-andre-ventura-quer-mudar-sistema-dentro-1859606>

¹⁹ <https://www.dn.pt/poder/Chega-quer-fim-de-servicos-publicos-na-educacao-e-saude-e-pr-a-chefiar-governo-11378587.html>

Discurso de André Ventura proferido na 3.ª Convenção do Movimento Europa e Liberdade (MEL)²⁰

O discurso de André Ventura na 3.ª Convenção do Movimento Europa e Liberdade foi o momento e a oportunidade escolhidos pelo líder do Chega para fazer a apresentação do programa do Chega e da sua estratégia para chegar ao poder, embalado pelo aumento vertiginoso da votação na sua candidatura à eleição presidencial face à votação do seu partido nas legislativas de 2019.

A Convenção do MEL reúne anualmente desde 2019 para discutir a direita portuguesa. A 3.ª Convenção, realizada em Maio de 2021, com o País ainda dominado pela pandemia, foi transmitida directamente através do Youtube²¹ e pela primeira vez em Portugal o líder do partido populista foi convidado a discursar num evento público. André Ventura fez um discurso de quase 30 minutos sem interrupção, no qual expôs a estratégia do seu partido para reunir a direita e chegar ao poder. Esta intervenção, em plataforma aberta, permite conhecer o seu pensamento político sem o filtro da mediação jornalística.

Assumindo-se como “a nova direita” fez um apelo à “direita clássica”. Com base no resultado obtido nas eleições presidenciais e nas sondagens que colocam o seu partido em terceiro ou quarto lugar, Ventura afirmou que não é possível à “direita clássica” substituir o Partido Socialista no poder sem o Chega. Vangloriando-se de nas eleições presidenciais ter “tirado votos ao partido comunista no Alentejo em zonas tradicionalmente comunistas, o que nem o PSD nem o CDS conseguiram”, pergunta se faz sentido “esta nova direita tornar-se mais mole ou se é a velha direita que deve ter mais garra”. Aos 13’ do discurso André Ventura chama à colação a *revisão constitucional* e um dos temas mais polémicos do seu ideário - a defesa da *pena de morte* (que caíra em intervenções anteriores) e cita Espanha e outros países da Europa onde ela existe. Pergunta “a quem interessa a diabolização do Chega” e responde: “Ao Partido Socialista”. Voltando a outro dos seus temas, assume que tem “propostas disruptivas em matéria de *justiça*” e diz que “não deve haver um português que diga que a justiça está bem ou que os processos de *corrupção* estão a ser bem geridos em Portugal”, lamentando que o Parlamento tenha chumbado “o aumento de penas e a criminalização do enriquecimento ilícito”. Numa tirada claramente populista, invoca o *povo*:

O povo nunca se engana e quando ostracizamos a nova direita estamos a ostracizar uma parte do povo. Invocando os seus “quase 12% obtidos nas presidenciais” pergunta “onde é que este povo estava, donde é que saíram estes 12%, a direita não devia ter ficado contente por a nova direita ter esmagado o PCP e o BE numas eleições presidenciais?”

Criticando o *sistema fiscal* que “castiga quem mais trabalha”, acusa o PSD de “não ter coragem de fazer essa reforma”. Em tom épico mas conciliatório, acrescenta:

²⁰ <https://mel.org.pt/manifesto/>

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=lzI8zYJhQI0&t=766s&ab_channel=CHEGATV (acedido em 25/08/2021)

O Chega nunca será um partido de protesto, o Chega nasceu para governar e neste congresso o nosso objectivo vai ser em que condições e com quem podemos governar, com quem podemos falar e que interlocutores podemos ter, a Nova Direita tem de estar preparada para governar.

Sem nunca se dirigir particularmente a qualquer dos partidos representados na Convenção, remata a sua longa intervenção: “aos que dizem “com o Chega nunca”, nós dizemos “com a direita sempre”. “Dizem que eu sou um radical. (...) É tempo de enfrentarmos a esquerda, vencê-los no debate e na rua”, rematou.

A imprensa destacou em título a intervenção do líder do Chega:

Jornal electrónico Observador: MEL: André Ventura é epicentro deste debate.

Diário de Notícias: Ventura. Rio não tem feito o seu papel e esquerda merece pancada política.

Expresso online: Convenção do MEL. Dirigente do IL (e oradora) recusa participar por considerar que presença de André Ventura normaliza o extremismo.

Jornal de Notícias: Convenção MEL. Ventura apela à união: “Não haverá Governo à Direita sem o Chega”.

Semanário Sol: Convenção do MEL. Direita junta, mas só durante dois dias.

Público: “O Chega não nasceu como partido de protesto, nasceu para governar.”

Síntese conclusiva

Este artigo analisa a evolução do discurso do líder do partido populista Chega, André Ventura, ao longo de um período temporal marcado pela pandemia e por eleições presidenciais nas quais foi candidato, com o objectivo de perceber se a pandemia secundarizou os “temas-bandeira” com que foi eleito deputado em 2019 ou se estes resistiram à pandemia Covid-19. O interesse da análise reside no facto de comparativamente a outros partidos populistas europeus na oposição (Juergensmeyer, 2020²²; Jennings, 2020; Luciano, 2020), o Chega subir permanentemente nas intenções de voto desde a sua eleição e durante a epidemia (Costa Lobo, 2020; Magalhães, 2020), passando de um resultado de 1, 29% nas eleições legislativas, em 2019 para 11,90% obtidos pelo seu líder na qualidade de candidato presidencial, em 2021.

No *corpus* analisado o tema pandemia cedeu lugar aos temas que interessam ao candidato e aos jornalistas. Nas entrevistas, no debate e na conferência analisados neste artigo André Ventura manteve-se fiel aos temas que a literatura associa ao populismo – *personalização do poder, corrupção (invocação do povo contra a elite corrupta); imigrantes, segurança (defesa da prisão perpétua), sistema político (alterações à Constituição da República)*, (Canovan, 1981; Mény e Surel, 2002; Taggart, 2000) Mazzoleni, 2008). Porém, a análise mostra a influência dos formatos mediáticos no conteúdo da informação que chega aos cidadãos. Em formatos como as entrevistas e o debate, nos quais o controlo do conteúdo é partilhado entre o jornalista/moderador e o candidato, ou enquanto

²² <https://www.e-ir.info/2021/05/02/opinion-the-fragile-power-of-populist-leaders-in-a-pandemic/> (acedido em 16/09/2021)

conferencista, André Ventura conseguiu impor os seus temas (caso da exibição da fotografia do incumbente com imigrantes negros e do idoso vítima dos incêndios florestais de 2017), orientando o sentido do debate ou dirigindo provocações ao adversário.

Nos noticiários das televisões, em que o jornalista controla totalmente o conteúdo emitido (através da selecção, alinhamento, duração e enquadramento das peças), os temas populistas de André Ventura perderam relevância, embora não tendo sido substituídos pelo tema *pandemia*, dando lugar àqueles que correspondem ao perfil do canal emissor e às expectativas dos respectivos públicos. Trata-se de temas “tradicionais” na cobertura jornalística de eleições na televisão - *agenda dos candidatos/ actividades da campanha, desempenho dos candidatos* – os quais mereceram idêntico relevo nos noticiários dos vários canais analisados. Trata-se de formatos enraizados no jornalismo televisivo em que os valores-notícia e as convenções jornalísticas se impõem na estrutura das peças e na escolha dos conteúdos a emitir (Ekström, 2002). Acresce que quer a pandemia Covid-19, quer os temas substantivos que integram os poderes do Presidente da República tiveram reduzida expressão nos noticiários televisivos da campanha de André Ventura.

Os dados de contexto revelaram-se úteis no enquadramento da análise: de acordo com o barómetro “Protagonistas da informação” da Marktest²³, em janeiro de 2021, mês das eleições presidenciais em que tiveram lugar o debate e a entrevista analisados neste artigo, André Ventura passou do 8.º lugar na lista dos protagonistas com maior visibilidade mediática que detinha em dezembro de 2020²⁴, para o 2.º lugar²⁵ a seguir ao incumbente, descendo nos meses seguintes para os últimos lugares: 8.ª posição em fevereiro (a mesma de dezembro de 2020) e 9.ª posição em março seguinte; em maio, mês em que discursou na Convenção do MEL (alínea d) supra) subiu para 7.º lugar, mantendo esse lugar em junho²⁶ e desaparecendo da lista dos dez protagonistas com maior visibilidade em julho e agosto de 2021.

Estes dados confirmam a análise empírica e sugerem que o discurso de André Ventura se manteve fiel aos temas nucleares do populismo, independentemente do contexto pandémico. Relativamente à pandemia Covid-19 a análise identifica inconsistência e volatilidade no seu discurso, com posições ambíguas entre aceitação (1.º Estado de Emergência) e negação das restrições e das vacinas, adaptando as suas posições consoante as reacções dos seus apoiantes e de grupos inorgânicos como os negacionistas.

Referências bibliográficas

Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. In D. Albertazzi and D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre and the Sceptre* (pp. 1–14). Palgrave.

²³ A análise considera os seguintes programas: Jornal da Tarde, TeleJornal e Portugal em Directo (RTP1); 24: Sumário (RTP2); Primeiro Jornal e Jornal da Noite (SIC); Jornal das 8 e Jornal da Uma (TVI). (nota da Marktest)

²⁴ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2712.aspx>

²⁵ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2728.aspx>

²⁶ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ad.aspx>

- Altheide, D. (2006). Terrorism and the politics of fear. *Cultural Studies Critical Methodologies*, 6(X), 1–25. <https://doi.org/10.1177/1532708605285733>
- Brewer, P. R., & Sigelman, L. (2002). Political Scientists as Color Commentators, Framing and Expert Commentary Media Campaign Coverage. *Press/Politics*, 7(1), 23–35. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700103>
- Brubaker, R. (2021). Paradoxes of Populism during the Pandemic. *Thesis Eleven*, 164(1), 73–87. <https://doi.org/10.1177/0725513620970804>
- Capella, J. N., & Jamieson K. H. (1997). *Spiral of Cynicism The Press and the Public Good*. University Press.
- Ekström, M. (2002). Epistemologies of TV journalism - a theoretical framework. *Journalism*, 3(3), 259–282. Sage Publications.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2021). *Cobertura Jornalística das Eleições Presidenciais 2021*. ERC.
- Faye, J-P. (2002). *Le Siècle des idéologies*. Pocket.
- Hartley, J. (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Arnold.
- Jackall, R. (Ed.). (1994). *Propaganda*. New York University Press.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as a Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourses in Belgium'. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jenning, W. (2020, March 30). Covid-19 and the rally-round-the-flag. *UK IN A CHANGIN EUROPE* <https://ukandeu.ac.uk/covid-19-and-the-rally-round-the-flag-effect/>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.
- Lobo, M. C., Magalhães, P., Espírito Santo, A., Jalali, C., Silva, P., Costa, P., Pereira, M. M., Serra da Silva, S., e Cabrita, L. (2020). *Estudo Eleitoral Português 2019*. Arquivo Português de Informação Social, APIS0061. <http://hdl.handle.net/10400.20/2080>
- Luciano, B. T. (2020, May 8). Can Populism Survive Covid-19? *E-International Relations*. <https://www.e-ir.info/2020/05/08/can-populism-survive-Covid-19/>
- Mayer, N. (2011). Why Extremes Don't Meet: Le Pen and Besancenot Voters in the 2007 French Presidential Election. *Culture & Society*, 29(3), 101–120. <http://www.jstor.org/stable/42843725>
- Marchi, R. (2020). *A Nova Direita Anti-Sistema. O Caso do Chega*. Edições 70.
- 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). Palgrave Macmillan UK.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4) 541–63. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–83. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>
- Seedhouse, D. (2020). *The Case For Democracy in the Covid-19 Pandemic*. Sage Swifts.
- Serrano, E. (2010). A Campanha Presidencial de 2001 na televisão revisitada. In N. Traquina (Org.), *Pesquisa sobre o Jornalismo Português: O Passado e o Presente*. Livros Horizonte.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal*. Colibri.
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o factor media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221–239. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.

Nota biográfica

Estrela Serrano é doutorada em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação (ISCTE), investigadora no ICNOVA e membro do Conselho de Opinião da RTP. Foi vogal do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), docente do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação ISCTE e de Jornalismo na ESCS.

ORCID ID: 0000-0001-8497-7254

Morada: Universidade Nova de Lisboa, Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C – Lisboa 069-061, Portugal

Como citar | How to cite

Serrano, E. (2022). A pandemia Covid-19 enfraqueceu o populismo? O caso do partido populista português. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 57–77. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_3

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

O populismo no Brasil: as estratégias utilizadas por Bolsonaro para chegar ao poder

Populism in Brazil: the strategies used by Bolsonaro to reach the power

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_4

André Mendes

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
andremelomendes@ufmg.br

Terezinha Silva

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
terezinhasilva@yahoo.com

Submetido: 2021/09/27 | Aceite: 2022/02/08

Submitted: 2021/09/27 | Accepted: 2022/02/08

Resumo

Esse artigo pretende analisar a trajetória política do populista de direita Jair Bolsonaro em direção à presidência do Brasil, com a intenção de questionar o consenso divulgado pela mídia que afirma ser o ex-capitão um ator político irascível e incapaz de planejamento. Nossa hipótese é que ele utilizou estratégias bem planejadas para chegar à presidência do Brasil em 2018. Para realizar a análise e as reflexões, utilizamos a noção de verdade e discurso em Foucault e de política de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, bem como os conceitos de imagem pública desenvolvido por Wilson Gomes, e enquadramento, baseada na abordagem de Erving Goffman. Após as análises e reflexão sobre os acontecimentos selecionados, a hipótese de que as ações de Bolsonaro não são randômicas e irracionais se mostrou pertinente.

Palavras-chave

populismo, política, Brasil, Jair Bolsonaro

Abstract

This article intends to analyse the political trajectory of right-wing populist Jair Bolsonaro towards the presidency of Brazil with the intention of questioning the consensus disseminated by the media (and by several academic works) that the former captain is an irascible political actor and incapable of planning. Our hypothesis is that he used well-planned strategies to reach the presidency of Brazil in 2018. To carry out these analyses and reflections, we used the notion of Truth and Discourse by Foucault and Politics by Laclau and Mouffe, as well as the concepts of Public Image developed by Wilson Gomes, and Enquadramento, based on the approach of Erving Goffman. After analysing and reflecting on the select-

ed events, the hypothesis that Bolsonaro's actions are not random and irrational proved to be pertinent.

Keywords

populism, policy, Brazil, Jair Bolsonaro

Introdução

Muito antes de ter anunciado, em 2016, sua pretensão de candidatar-se à presidência do Brasil, o deputado federal Jair Bolsonaro já era tratado com ironia, quando não com desprezo, pelos principais meios de comunicação do país. Parecia haver um consenso na mídia de que um sujeito com perfil autoritário, jeito abrutalhado e sem um partido com alguma infraestrutura pudesse se tornar presidente do Brasil. O ex-militar provou o contrário no final de 2018. Utilizando um discurso binário e simplificador da realidade, ele prometeu às "pessoas de bem" acabar com a corrupção, a violência nas ruas e o fisiologismo, que, segundo ele, teria sido implantado no Congresso pelo Partido dos Trabalhadores (PT), do campo da esquerda.

Desde o início do seu governo, em 2019, Bolsonaro tentou enfraquecer o Congresso, acusando-o de não o deixar governar, e, por meio de declarações pelas redes sociais e carreatas, instigando a população a se manifestar contra os deputados e senadores que lhe faziam oposição. Após conseguir articular alianças que lhe garantiram controlar parte do Congresso, geralmente através de negociações de cargos políticos e de recursos do orçamento, conforme divulgado pela imprensa, o ex-capitão do Exército passou a direcionar suas críticas e acusações a alguns juízes do Supremo Tribunal Federal (STF), com os quais trocou insultos e acusações durante todo o ano de 2021.

Embora tenha chegado ao poder com o apoio ou omissão da mídia *mainstream*, Jair Bolsonaro tem sido denunciado por parte dessa mesma mídia por divulgar informações falsas, teorias conspiratórias, por fazer declarações consideradas irresponsáveis (como, por exemplo, seu questionamento à letalidade do vírus da Covid-19) e por desrespeitar as autoridades e instituições. Ainda assim, o líder da extrema direita brasileira continua sentado na cadeira de presidente e mantém significativo apoio de uma parte dos que o elegeram em 2018, em que pese o difícil contexto vivido pelo Brasil, com o alto número de brasileiros mortos pelo novo coronavírus, desemprego, inflação crescente e crises diversas, como ambiental e hídrica.

A vitória em 2018 com mais de 57 milhões de votos e sua persistência no poder ao longo desse período - mesmo depois da postura negacionista que contribuiu para a morte de mais de meio milhão de brasileiros na pandemia de Covid-19 e lhe rendeu a alcunha de "genocida"-, sugere que a representação do ex-capitão com um sujeito que age sem qualquer planejamento, construída pelos meios de comunicação e por analistas políticos, não esteja totalmente correta. Apenas recentemente, após diversos acontecimentos polêmicos envolvendo seu governo, começa a se formar um consenso de que seu comportamento controverso e provocador, mais do que a expressão de uma irracionalidade, teria uma função estratégica: desviar a atenção da mídia e da população de temas relevantes, funcionando como "cor-

tina de fumaça” para as diversas crises enfrentadas pelo seu governo (Mendonça, 2021; Carvalho, 2020).

A hipótese que norteia esse artigo é a de que, para além do crescimento do populismo em nível mundial e nacional nos últimos tempos e do desgaste natural do Partido dos Trabalhadores (PT), após mais de treze anos no comando do Brasil, é possível que a vitória de Bolsonaro também se deva às estratégias que ele utilizou (e continua utilizando) para sugerir uma aparente atitude irracional e errática. Muito antes de serem identificadas as suas “cortinas de fumaça”, Bolsonaro e seus apoiadores já atuavam de maneira planejada para ampliar seu poder político e utilizavam o contexto nacional para realizar tal planejamento. Um conjunto de pesquisas recentes têm apontado importantes elementos nesse sentido, ao atentar, entre outros aspectos, para a campanha permanente desenvolvida por Jair Bolsonaro mesmo antes da eleição presidencial de 2018 (Joathan & Rebouças, 2020), a transformação ou persistência de seu discurso e sua agenda política em sua trajetória enquanto deputado, candidato à Presidência e presidente da República (Cioccarì & Persichetti, 2019), o uso intensivo que fez de propaganda computacional, a hipermediação da comunicação política em ambiente eleitoral e os impactos para a democracia (Ituassu et. al., 2019).

O presente trabalho soma-se a esses esforços por observar, no percurso e na atuação de Bolsonaro, pistas para refletir e entender sua ascensão à Presidência da República. Acreditamos que analisar sua trajetória em direção à presidência pode ser útil para compreendermos melhor esse fenômeno, porque a distância no tempo nos permite um olhar mais apurado e menos emocional sobre esse ator político e suas ações, o que não tem ocorrido com frequência em análises de artigos e livros publicados sobre esse assunto (Carvalho, 2021; Mendonça, 2020; Nobre, 2020; Moura & Corbellini, 2019). Tal como bem assinalou Marcos Nobre no seu livro *Ponto Final* (2020), chamar Bolsonaro de burro ou de louco (ou os dois juntos) não ajuda a entender o que vem acontecendo no Brasil nesses últimos anos nem o que virá nos próximos, caso ele permaneça no poder após 2022.

Para verificar essa hipótese, que ainda tem uma aceitação tímida, mas, cada vez mais tem recebido adesão entre teóricos e comentaristas políticos, escolhemos analisar alguns acontecimentos relacionadas à sua trajetória, que acreditamos terem contribuído para seu sucesso em 2018. Tal análise tem o objetivo de refletir sobre a pertinência da ideia aqui defendida, usando para isso conceitos operadores adequados.

O artigo se constitui em três seções. Na primeira, discutimos como o contexto de ascensão do populismo no mundo e a operação Lava Jato realizada no Brasil a partir de 2014 contribuíram para a eleição de Jair Bolsonaro em 2018. Em seguida, apresentamos os conceitos operadores que utilizamos para refletir sobre as estratégias e o crescimento do poder do ex-capitão ao longo da sua trajetória política. Dentre eles, destacamos as noções de verdade e discurso em Foucault (2014) e de político em Laclau e Mouffe (2015, 2019), além dos conceitos de imagem pública desenvolvido por Wilson Gomes e enquadramento, baseado na abordagem de Erving Goffman (2012). É importante destacar que, apesar de utilizarmos a ideia de Laclau e Mouffe de que o social é politicamente construído

e, portanto, tem grande centralidade na construção da lógica social (2015), não partilhamos da ideia defendida por esses autores de que o populismo não apenas pode ser uma forma legítima de ação política como seria a melhor estratégia para renovar e expandir a democracia (Mouffe, 2019). Para refletir sobre esse tema, aderimos à visão consensual que se estabeleceu nos últimos anos de que o populismo se constitui em uma grande ameaça à sobrevivência da democracia (Albuquerque, 2021).

Na terceira seção, analisamos os acontecimentos que selecionamos para a reflexão, apresentando uma síntese das estratégias mais relevantes utilizadas por Bolsonaro para ampliar e diversificar sua base de apoio social. Nessa parte, destacamos como ele se aproveitou do contexto político antipetista, o qual foi reforçado por ações da Operação Lava Jato, para convencer seus eleitores de que poderia resolver os principais problemas do Brasil. Também tratamos da importância do uso das redes sociais para divulgar sua imagem e ideias, acirrando assim a polarização política. Por fim, discutimos a forma como Bolsonaro utilizou o propagado atentado contra a sua vida alguns meses antes da eleição para legitimar a sua recusa a ir aos debates com os outros candidatos.

Ascensão do populismo no Brasil e a Lava Jato

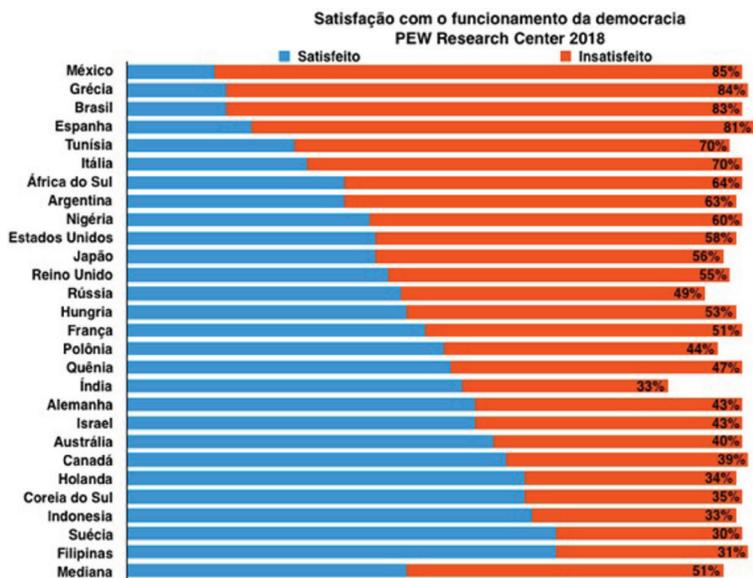
Fosse outro o contexto histórico, talvez o militar reformado Jair Bolsonaro não tivesse chances reais de ser eleito presidente, como pareceu à maioria dos pesquisadores (e a ele próprio) quando decidiu-se candidatar à presidência ainda no início de 2015 (Oyama, 2020). Naquele momento, a economia mundial ainda se recuperava da crise de 2008 e havia uma sensação generalizada de pessimismo, agravada pelas guerras no Oriente Médio, o crescimento das migrações e dos refugiados na Europa, além de uma falta da confiança na classe política em todo mundo ocidental.

Como consequência, em muitos países da Europa e nos Estados Unidos, houve um deslocamento relevante de eleitores em direção a partidos com fortes programas anti-imigrantes, anti-refugiados e anti-islâmicos (Tormey, 2019), o que facilitou o surgimento de diversos líderes populistas autoritários como Donald Trump (EUA), Vladimir Putin (Rússia), Viktor Orbán (Hungria), Jaroslaw Kaczynski (Polônia), Erdogan (Turquia) e Rodrigo Duterte (Filipinas) (Fassini, 2019; Morelock; Narita, 2019).

Esses líderes instauraram em seus países uma forma autoritária de governo, embora geralmente afirmem defender a democracia. Suas ações tendem a enfraquecer o Estado de Direito e a separação dos poderes, sem os abolir completamente, muito semelhante ao que aconteceu no Brasil, no mesmo período. Sinteticamente, essa prática política se baseava em um antagonismo social entre dois atores (povo e elite), sob a liderança de uma figura carismática (Morelock & Narita, 2019; Tormey, 2019; Finchelstein, 2019).

O gráfico abaixo mostra como se alastrava pelo mundo o desencanto com a democracia naquele momento histórico - segundo Abranches, a mediana da insatisfação com o funcionamento da democracia havia aumentado 19%, entre 2017 e 2018.

Gráfico 1 – Satisfação com o funcionamento da democracia em 2018



Fonte: <https://sergioabranes.com.br/sociedade/322-o-desencanto-democratico-e-a-seducao-do-mal>

Outro aspecto que o Brasil partilhou com essas nações, além da crise econômica, foi uma grande insatisfação da população com o que se denominou “velha política”. Nesse contexto, “velha política” era expressão que já há vários anos vinha sendo sistematicamente acionada, a cada novo período eleitoral, para se referir à atitude dos políticos que utilizam seus cargos visando favorecer os próprios interesses, em detrimento do benefício coletivo. Tal percepção foi reforçada no Brasil a partir das ações da Operação Lava Jato, um conjunto de ações judiciais anticorrupção com um enorme impacto na vida política brasileira (Netto, 2016). Os desdobramentos dessa operação interferiram diretamente na imagem pública de diversos atores políticos importantes, bem como no resultado das eleições de 2018 (Albuquerque, 2021), a exemplo da exclusão do ex-presidente Lula do processo eleitoral, então vencido por Jair Bolsonaro

Iniciada em março de 2014, a Operação Lava Jato, comandada no âmbito do Judiciário pelo juiz Sérgio Moro, realizou uma série de prisões de empresários e políticos importantes, como nunca houvera sido feito no país, dando a sensação à uma parte da sociedade brasileira de que, finalmente, os corruptos ricos seriam punidos (Netto, 2016). Tal percepção foi construída e reafirmada com intensidade pelos principais meios de comunicação nacionais que atuaram de maneira a respaldar as ações da operação e dos responsáveis por ela. Em 2015, Sérgio Moro foi escolhido *Homem do Ano* pela revista *Istoé*; um dos 100 mais influentes do país, segundo a revista *Época*; e *A Personalidade do Ano*, segundo o jornal *O Globo* (Leite, 2015).

Outra parte da sociedade, próxima ao espectro político de esquerda, questionou a operação Lava Jato e a lisura do juiz, denunciando que suas ações eram seletivas e tinham como objetivo enfraquecer o PT e seus líderes, de modo a retirá-lo do

comando do país, (Santos, 2017, p. 181). Como veio a ser comprovado mais tarde, após Sérgio Moro aceitar ser o Ministro da Justiça do governo de Jair Bolsonaro e, posteriormente, com a sua suspeição no processo envolvendo a condenação e prisão do ex-presidente Lula da Silva, a Lava Jato foi seletiva na investigação e condenação dos réus (Albuquerque, 2021).

Naquele momento histórico, entretanto, a operação Lava Jato e os enquadramentos veiculados na mídia contribuíram para fragilizar o poder simbólico da então presidente Dilma Rousseff, do ex-presidente Lula e do PT. As principais lideranças do partido passaram a ser associadas à corrupção, sobretudo através de persistente agendamento do tema pela mídia, consolidando a forte onda antipetista que se constituía principalmente a partir do escândalo do Mensalão. A prisão coercitiva do ex-presidente Lula, o impeachment da presidente Dilma Rousseff, a condenação de Lula em primeira e segunda instância, seguida da sua prisão, se tornaram escândalos de grande impacto midiático, explorados com muita intensidade pelos meios de comunicação (Santos, 2017).

Não há dúvida que esses três atores foram bastante afetados em suas imagens públicas, perdendo imenso capital simbólico (Thompson, 2002) acumulado ao longo de anos de atuação reconhecidamente relevante na sociedade brasileira. O esvaziamento do poder simbólico desses atores facilitou a cassação do mandato de Dilma, em 2016, e a prisão de Lula, em 2018. A prisão impediu que ele concorresse à eleição presidencial naquele ano, na qual despontava como franco favorito, deixando o caminho aberto para Bolsonaro e seu discurso antipetista (Albuquerque, 2021).

Sem a concorrência de Lula, e embalado pelo antipetismo construído no período e por uma indústria de *fake news* atualmente sob investigação do Supremo Tribunal Federal, Jair Bolsonaro se elegeu em 2018 com 55% dos votos válidos. Sua eleição confirmava a tendência mundial de emergência de governos populistas de direita em diversos países do mundo, dando início a uma gestão autoritária que desde o primeiro dia procurou enfraquecer o Estado de Direito e a separação dos poderes (Matos, 2019).

A ordem do discurso

Ainda que os principais meios de comunicação tradicionais enunciem sua neutralidade e a verdade sobre os acontecimentos que narram, tal posicionamento tem sido há anos refutado por evidências empíricas da pesquisa da área. Epistemologicamente falando, se, por um lado, não compartilhamos da pressuposição positivista de que é possível ao sujeito separar-se do objeto para realizar uma análise neutra da realidade, também não chegamos ao extremo de afirmar, como Nietzsche, que existem apenas interpretações. Achamos mais adequado considerar que o acesso do sujeito ao objeto só é possível por meio da linguagem, o que torna impossível sustentar qualquer tipo de metafísica (platônica, cristã ou científica).

Afirmar que não há verdades universais não significa dizer que não existem consensos e discursos que são percebidos como verdadeiros por um grupo social. Tal como afirma Michel Foucault (2014), os discursos “verdadeiros” são aqueles que venceram a disputa na arena discursiva e formam a *ordem do discurso*, res-

pensável por determinar quais discursos estão aptos a serem considerados legítimos e quais não devem ser considerados válidos para entrar na arena discursiva (Foucault, 2014).

Na mesma direção de Foucault, Ernesto Laclau e Chantall Mouffe transferem essas noções para a política. Segundo esses autores, toda sociedade é politicamente constituída e se baseia em uma ordem que determina o que é legítimo e o que não é. Nessa perspectiva, não há decisão política ou ordem estabelecida capaz de ocupar permanentemente o lugar da ordem, sendo esta precária e contingente. O estabelecimento da ordem pressupõe alguma forma de exclusão que, entretanto, não seria definitiva porque as possibilidades preteridas na formação da ordem dominante podem vir a ser reativadas, já que essa ordem que organiza o mundo social, longe de ser estável, é uma articulação temporária e precária (Mouffe, 2015).

Um aspecto importante dessa perspectiva escolhida é que a vitória de um discurso na arena discursiva não garante que haverá um consenso homogêneo e pleno sobre ele. Segundo esse entendimento da política, nos sistemas democráticos os grupos derrotados não estarão excluídos da disputa pela definição das verdades que formam o consenso legitimado pela ordem do discurso; eles continuarão tentando impor suas versões na arena política e discursiva. Para alcançarem seus objetivos, usarão estratégias, entre elas, a promoção de alianças com outros grupos cujos discursos também foram derrotados (Mouffe, 2015).

Essas alianças podem ser facilitadas pelo fato de que os processos de identificação, em uma sociedade, tendem a ser indeterminados e instáveis (Mouffe, 2015). Como se verá adiante, no Brasil de 2018, a aproximação de agentes tão diferentes como os conservadores e os neoliberais foi facilitada pela criação de uma identidade entre eles: o antipetismo.

A construção da imagem pública

Uma grande parte do sentimento antipetista foi consequência da destruição e reconfiguração da imagem pública dos principais líderes do PT no contexto da Lava Jato. A intensa cobertura da mídia aos chamados Mensalão, Petrolão e à Operação Lava Jato, ações de investigações e processos judiciais nos quais esses atores políticos foram incluídos como réus, contribuíram diretamente para o esvaziamento do capital simbólico acumulado ao longo dos anos, colaborando decisivamente para o fortalecimento de um sentimento antipetista na sociedade brasileira (Miguel, 2018).

A imagem pública de um ator político pode ser compreendida como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (Gomes, 2004, p. 254). Conforme o autor, não se trata de algo fixo ou definitivo, mas algo que pode se modificar a partir dos posicionamentos e das relações dessa figura pública com outros atores. Como destacam Lima e Simões (2017, p. 3), a imagem pública de um agente social – seja um partido, seja um sujeito – é construída por uma associação de representações que emergem em diferentes discursos, entre eles os midiáticos. Ou seja, ela é formada por um conjunto de enquadramentos que, ao serem repetidos e aceitos por parte do grupo social a que pertencem, ganham adesão e estabilidade, sendo incorporados à ordem do discurs-

so (Foucault, 2014). Essa imagem pública pode atribuir um grande capital simbólico ao sujeito e é um recurso fundamental no jogo político.

Tal como enfatiza Thompson (2002), o capital simbólico tende a exigir muito tempo para ser construído, mas pode ser destruído em um curto espaço de tempo por um escândalo midiático. Ao longo dos anos, Lula e o PT construíram um robusto capital simbólico associando sua imagem à ideia de justiça e lisura, “combatendo os vícios e os arcaísmos do patrimonialismo nacional” (Singer, 2012, p. 91) com um discurso que defendia a justiça e condenava a corrupção (Ricci, 2013). Essa postura deu grande projeção ao partido que, ao longo dos anos, se tornou o preferido dos eleitores progressistas.

Até 2014, ano que marca o início da operação Lava Jato, o então deputado federal Jair Bolsonaro possuía um pequeno capital simbólico e o partido pelo qual concorria, Partido Liberal (PL), não tinha estrutura nem capital econômico relevantes. O ex-capitão do Exército era percebido por seus pares e pela imprensa como um político “do baixo clero” (Oyama, 2020; Viseu, 2019), ou seja, alguém com pouco poder político e econômico, sendo enquadrado pela cobertura jornalística como um *player* “excêntrico”, pelas suas posições radicais à direita, mas que não representava qualquer perigo (Nicolau, 2020). Como lembram Cioccarri & Persichetti (2019, p. 36), Bolsonaro sempre apareceu na mídia tradicional como um “parlamentar polêmico, agressivo, excêntrico, militar estatizante com uma pauta de costumes conservadora”; e nas mídias digitais busca trabalhar “uma imagem de quem defende os valores da família e da sociedade”.

Ao longo dos anos, ele fez uso de um discurso populista agressivo no qual convenceu “a gente de bem” (seus apoiadores) que acabaria com os corruptos, os destruidores da família e os comunistas, ou seja, aqueles que supostamente apoiavam o PT. O seu posicionamento como “inimigo” do PT contribuiu decisivamente para sua vitória em 2018. Sempre que possível, ele marcava essa posição, como se pode ver no exemplo abaixo, quando, em 2017, ao final de um discurso contra a corrupção e o fisiologismo, na Câmara dos Deputados, Bolsonaro agradeceu a Lula por divulgar a ideia de que ele era um dos grandes inimigos do Partido dos Trabalhadores:

“Eu quero agradecer ao Lula que, em todos os seus movimentos tem citado o meu nome como um grande inimigo do PT. Eu fico muito orgulhoso disso, afinal de contas, sou o oposto do que o Lula é. Sou exatamente o contrário do que o PT fez e pregou até hoje” (Câmara dos Deputados, 2017).

Bolsonaro visto como o novo, autêntico e honesto

Na eleição de 2018, os partidos que dominaram a política brasileira nos últimos vinte anos (principalmente PT, PSDB e MDB) tinham lideranças citadas em escândalos de corrupção investigados pela Lava Jato. Jair Bolsonaro soube usar esse contexto a seu favor para construir sua imagem pública tentando projetar-se como sendo diferente dos outros políticos “tradicionais”, retratados como corruptos e hipócritas (Solano, 2019, p. 310). A imagem de político supostamente honesto foi reforçada com as declarações do Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Joaquim Barbosa (2012) e do doleiro Alberto Youssef (2015), dois extremos do espectro moral da sociedade brasileira. Barbosa, o juiz que ficou famoso por conduzir o julgamen-

to do Mensalão, havia declarado que Bolsonaro fora o único parlamentar da base aliada que não havia se corrompido naquele escândalo, que veio a público em 2005. Youssef, doleiro preso mais de uma vez pela Polícia Federal e personagem central no início da Operação Lava Jato, contou em delação premiada que Bolsonaro era um dos poucos parlamentares que nunca havia pego dinheiro com ele.

Enquanto o ex-capitão pregava sua honestidade, no período que antecedeu à eleição de 2018, as principais lideranças do PT eram investigadas ou condenadas por corrupção, principalmente no contexto da operação Lava Jato. Sem nenhuma contestação expressiva da mídia tradicional, da Justiça ou de outros políticos, Jair Bolsonaro acabou assumindo para um grande número de potenciais eleitores o lugar do político “novo”, no sentido de ser o contrário dos políticos tradicionais, enquadrados tradicionalmente pelos meios de comunicação como corruptos ou os praticantes da “velha política”. Ademais, Jair Bolsonaro consolida neste período uma imagem pública que, se para alguns segmentos é negativa, pois ele é enquadrado como um sujeito bruto e ignorante, para seus apoiadores essa mesma representação veiculada pelos meios de comunicação é percebida como um sinal de autenticidade, um político “raro” porque diz o que pensa, mesmo que de forma agressiva.

Enquadramentos

O conceito de enquadramento que utilizamos nesse artigo tem como referência o conceito de “*frame*”, desenvolvido por Goffman (2012) a partir da noção de “enquadre”, proposta por Gregory Bateson (2002). O objetivo de Goffman ao operacionalizar o conceito de enquadre no campo da sociologia foi investigar as pequenas interações cotidianas que organizam a experiência dos sujeitos no mundo. Pensar o enquadramento conforme a visada desses autores, é entendê-lo como a forma através da qual em nossas interações cotidianas acionamos quadros de sentido, ou *quadros da experiência* (Goffman, 2012), para definir ou interpretar uma situação ou acontecimento e poder atuar naquele contexto. Na abordagem que aqui utilizamos, o foco das análises não está na situação ou no contexto pragmático da interação, mas nas representações veiculadas pelos discursos (Mendonça & Simões, 2012). Essa forma de operacionalização do conceito de enquadramento se interessa pela análise dos discursos veiculados nas mídias, concentrando-se em compreender como os meios de comunicação enquadraram Jair Bolsonaro no período antes da eleição, bem como os sentidos e valores veiculados por esses discursos.

Os enquadramentos colocados cotidianamente em circulação por meio de textos, fotografias, vídeos, entre outros produtos comunicacionais, ao serem sistematicamente reafirmados, contribuem para estabilizar representações na ordem do discurso. Mesmo que houvesse sincera intenção de uma emissora de televisão ou de um jornal diário de fazer uma cobertura isenta sobre qualquer assunto, inclusive a política brasileira, isso não seria possível. Se na mídia tradicional ainda há uma insistência em sustentar que os veículos de comunicação podem apresentar “a verdade” dos fatos, no universo acadêmico essa possibilidade está *sub judice* há alguns anos, como mostrado em trabalhos pioneiros como os de Gaye Tuchman (1978) e de Todd Gitlin (1980), que apontaram a impossibilidade de a notícia veiculada pelos meios de comunicação representar de forma isenta a realidade.

Tuchman e Gitlin argumentam que a notícia, antes de ser veiculada pela mídia, é enquadrada, ou seja, é submetida a diversos processos de seleção, construção e interpretação, de maneira que aquilo que é publicado não é mais do que um corte na realidade. Por essa perspectiva, o(a) jornalista não seria apenas alguém que comunica a outrem o conhecimento da realidade, mas também aquele que a produz, por meio de um enquadramento (Carvalho, 2009). Isso implica dizer que, assim como quaisquer outros atores e/ou organizações sociais, jornalistas e meios de comunicação nos quais atuam não apresentam ao leitor ou espectador a realidade sobre algo – por exemplo, o PT, Jair Bolsonaro ou qualquer outro ator político ou acontecimento. Apresentam, sim, uma representação sobre eles, uma imagem construída a partir da seleção e de recortes da realidade que, na maioria das vezes, são filtrados por interesses particulares e/ou institucionais. Apresentam, portanto, o modo como eles (agentes jornalísticos, midiáticos) definem ou interpretam aquilo que está acontecendo.

A partir do quadro teórico-conceitual antes esboçado, na sequência apresentamos e discutimos as ações praticadas por Jair Bolsonaro que o ajudaram a se projetar na política nacional.

Estratégias de Bolsonaro: agressividade e radicalismo

No início da sua carreira política, os primeiros apoiadores do ex-capitão do Exército eram militares e conservadores não religiosos que possuíam uma agenda moral interessada em “defender a família e os bons costumes” do que eles acreditavam ser ataques de grupos LGBTQIA+ e feministas (Nobre, 2020). Além desse aspecto conservador nos costumes, muitas dessas pessoas nutriam uma aversão ao comunismo ou a qualquer pauta política associada à esquerda, e identificavam o apoio do governo do PT aos governos da Venezuela, Bolívia e Cuba como uma predisposição de transformar o Brasil em algo similar (Lacerda, 2019). Completando o grupo, havia os eleitores com tendências reacionárias que consideravam as décadas de setenta e oitenta no Brasil, em pleno regime militar no país, um período de prosperidade e ausência de corrupção. Esses apoiadores do ex-capitão acusavam a esquerda de “glamourisar” o socialismo e construir uma narrativa negativa sobre a importância dos militares no Brasil. Os mais radicais defendiam a intervenção militar e a volta da ditadura como a melhor solução para viabilizar o país.

Nesse momento Bolsonaro possuía uma agenda conservadora e defendia predominantemente o direito dos militares, propondo uma política dura de combate à criminalidade que se baseava em um modelo policial “punitivista” e em uma justiça penal cada vez mais rígida. Ele também enaltecia a ditadura militar – algo que, segundo o cientista político Jairo Nicolau (2020), nem os políticos que apoiaram o regime militar ousavam fazer.

Bolsonaro conseguiu a atenção da mídia, que passou a enquadrá-lo como um político polêmico (e até exótico), concedendo-lhe, paulatinamente, espaço na sua programação. No quadro abaixo, selecionamos uma série de frases ditas por Bolsonaro ao longo da sua carreira que causaram grande impacto. Muitas dessas frases foram proferidas em espaços comunicativos com significativa projeção nacional e que alcançaram grande repercussão pelo conteúdo e pela forma dura e agressiva como foram pronunciadas.

Quadro 1 – Frases polêmicas enunciadas por Bolsonaro ao longo da sua carreira política		
Ano	Frases Polêmicas	Contexto
1993	"Sou a favor de uma ditadura, de um regime de exceção, desde que esse Congresso dê mais um passo rumo ao abismo, que está muito próximo".	Tribuna da Câmara dos Deputados em 24/06/1993. Fonte: Bolsonaro em 25 frases polêmicas - CartaCapital
1994	"Num regime de exceção, o chefe, que não precisa ser um militar, pega uma caneta e risca a lei que está atrapalhando".	Tribuna da Câmara dos Deputados Fonte: Em primeiro mandato como deputado, Bolsonaro defende 'regime de exceção' e 'congelamento do Congresso' Blog do Acervo - O Globo
1997	"Acho que a PM perdeu uma grande oportunidade de matar mil bandidos; já que houve (o massacre), que matassem mil"	No fim de 1997, Bolsonaro comentou o massacre do Carandiru que ocorreu cinco anos antes em Sao Paulo, no qual 111 presos foram mortos. Ele afirmou que a Polícia Militar deveria ter aproveitado para matar outros 889 presos. Fonte: Folha de S.Paulo - Coronel Ubiratan deve perder a imunidade - 3/10/1997 (uol.com.br)
1998 Abr	"Esses vagabundos deveriam estar todos mortos, mas antes devem ser torturados para contar quem são os integrantes de suas quadrilhas".	Bolsonaro defendeu a tortura e pena de morte para os cinco chilenos, dois argentinos e dois canadenses condenados pelo sequestro de Abílio Diniz. Fonte: e Bolsonaro: 'isso é que dá torturar e não matar' - 16/06/1999 Diário do Grande ABC (dgabc.com.br)
1998 Dez	"Pinochet devia ter matado mais gente."	Entrevista concedida à revista <i>Veja</i> (edição1575) Fonte: Todos os heróis de Jair Bolsonaro (theintercept.com)
1999	"No período da ditadura, deviam ter fuzilado uns 30 mil corruptos, a começar pelo presidente Fernando Henrique."	Entrevista concedida ao programa <i>Câmara Aberta</i> da Rede Bandeirantes Fonte: Senadores na Mídia -25/05/1999 - Câmara estuda processo contra Bolsonaro
1999	"Eu sou favorável à tortura. Tu sabe disso. E o povo é favorável a isso também".	Entrevista concedida ao programa <i>Câmara Aberta</i> da Rede Bandeirantes Fonte: Bolsonaro já defendeu tortura para quem pediu para ficar em silêncio em CPI; assista (poder360.com.br)
1999	"Barbaridade é privatizar a Vale e as telecomunicações, entregar as nossas reservas petrolíferas ao capital externo"	Entrevista concedida ao apresentador <i>Jô Soares</i> explicando por que defendeu o fuzilamento do então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) Fonte: Jair Bolsonaro (Programa do Jô) - PARTE 1 - YouTube
2000	"Eu defendo a tortura"	Entrevista concedida à revista <i>IstoÉ</i> em 14 de fevereiro de 2000. Fonte: Terra - IstoÉ Gente - Entrevista: Jair Bolsonaro (archive.org)
2009	"Quem pediu para que os militares assumissem? Foi a igreja católica, foram as mulheres de verdade naquela época que pediram em passeata nas ruas para que os militares assumissem, a classe empresarial e a imprensa de forma unânime pediu; e nós assumimos, os militares assumiram e o Brasil cresceu, hoje em dia estamos nessa balburdia que está aí",	Discurso na Câmara dos Deputados (aniversário de 35 anos da ponte Rio-Niterói, no Rio de Janeiro, concluída durante o governo Médici).

2013 Fev	"Graças aos militares nós hoje gozamos de democracia"	Debate na Câmara dos Deputados com a blogueira cubana, Yoani Sánchez. Em seu discurso, ele repetiu a justificativa de que o golpe militar foi uma resposta à ameaça comunista no Brasil. 20/02/2013 Fonte: Jair Bolsonaro defende ditadura na Câmara dos Deputados - YouTube
2013 Abr	"Tais medidas, por si só, já inibem a ocorrência de crimes do gênero em maior quantidade nesses países" - segundo Bolsonaro, países como Estados Unidos, Inglaterra, Itália e Polônia possuíam leis que estabeleciam a castração química com resultados positivos.	Discurso na Câmara dos Deputados em que Bolsonaro propunha o aumento da pena para os crimes de estupro e estupro de vulnerável, condicionando a liberdade do condenado e sua progressão de regime à castração química voluntária. 17/04/2013 Fonte: Folha Política: Projeto aumenta penas e condiciona liberdade de esturador à castração química (folhapolitica.org)
2014 Fev	"Os gays não são semideuses. A maioria é fruto do consumo de drogas"	Entrevista concedida ao Jornal El País, quando intencionava a presidência da Comissão de Direitos Humanos - 14 FEB 2014 Fonte: Jair Bolsonaro: "Os gays não são semideuses. A maioria é fruto do consumo de drogas" Brasil EL PAÍS Brasil (elpais.com)
2014 Dez	"Não estupraria Maria do Rosário (PT-RS) porque ela não merece"	Durante debate sobre a Comissão da Verdade. Fonte: Quatro partidos pedem cassação de Bolsonaro por ataque VEJA (abril.com.br)
2015 Mar	"Pinochet fez o que tinha que ser feito"	Entrevista concedida durante o Programa de TV de João Kleber. Fonte: 'Pinochet fez o que tinha que ser feito', dispara Jair Bolsonaro - BOL Vídeos (uol.com.br)
2015 Jul	"Os militares eram eleitos periodicamente, todos foram eleitos Congresso Nacional, isso é ditadura? Se fosse ditadura, Tancredo Neves também seria um ditador, porque foi eleito pelo mesmo Congresso"	Entrevista concedida à jornalista Mariana Godoy, da Rede TV. Mariana Godoy Entrevista com Jair Bolsonaro - 06/07/2018 - YouTube
2016 Abr	"Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas Forças Armadas, pelo Brasil acima de tudo e por Deus acima de tudo, o meu voto é sim".	Durante a sessão de votação do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Fonte: Bolsonaro exalta Ustra na votação do impeachment em 2016 - YouTube
2016 Jul	"O erro da ditadura foi torturar e não matar."	Participação no programa <i>Pânico</i> , da rádio Jovem Pan. 08/07/2016 O então deputado confirmou: "Sim, falei essa frase. Tá ok? Foi no fragor de uma disputa, ao ver depoentes na Câmara contarem mentiras deslavadas, como se a política nossa [a do regime militar] fosse estuprar, que eles falam isso aí. Fosse botar rato em vagina de mulher. Chega a esse ponto de imbecilidade, que a resposta que eu dei naquele momento foi essa daí". Fonte: Defensor da Ditadura, Jair Bolsonaro reforça frase polêmica: "o erro foi torturar e não matar" Jovem Pan
2018	"Não houve golpe militar em 1964"	Programa de Entrevistas Roda Viva, quando citou "A Verdade Sufocada", do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, como seu livro de cabeceira - 30/07/2018 Fonte: Bolsonaro no Roda Viva: "Não houve golpe militar em 1964" Exame

2018	"A questão do estupro em mulheres. Eu tenho um projeto de lei que visa a castração química voluntária para o condenado requerer a progressão de pena, que acredito que se aprovasse isso diminuiria e muito a violência contra a mulher"	Fala de Bolsonaro em Debate dos Presidenciais na Rede Bandeirantes. 09/08/2018 Fonte: Bolsonaro defende novamente castração química em debate (uol.com.br)
------	--	---

Fonte: Os autores

Aproximação dos grupos religiosos

Procurando ampliar sua esfera de poder político, na década de 2010, o ex-capitão passou a se dedicar com mais interesse à pauta dos costumes, que ganhou destaque no Congresso Nacional a partir do governo de Lula e se acentuou no mandato de Dilma Rousseff. Bolsonaro adaptou sua estratégia inicial, deixando de ser um deputado exclusivamente voltado aos interesses da corporação militar, para incorporar a pauta de costumes na sua agenda. Essa aproximação com os grupos religiosos foi facilitada pelas semelhanças ideológicas entre aqueles que pertenciam à base inicial e os novos eleitores pretendidos: ambos eram contra a legalização do aborto e a favor da manutenção "dos papéis tradicionais de homens e mulheres, ao combate das chamadas identidades de gênero e às orientações sexuais que não fossem cis ou hetero" (Lacerda, 2019, p. 73).

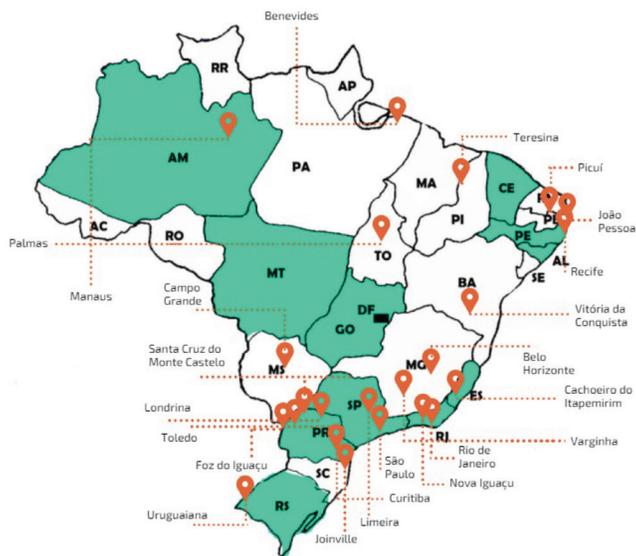
Em novembro de 2010, Bolsonaro consolidou sua imagem pública vinculada junto a esses novos interlocutores com seus esforços para impedir que um material educativo desenvolvido pelo Ministério da Educação para combater homofobia fosse distribuído nas escolas do país – à época, quem estava à frente da pasta era Fernando Haddad, do PT, seu futuro adversário no segundo turno da eleição presidencial de 2018. Segundo Bolsonaro e seus colegas de bancada no Congresso, esse material, por eles apelidado de "kit gay", deveria ter sua distribuição proibida porque era um ataque à família tradicional (Bolsonaro, 2017). Esse confronto político e moral não ficou restrito ao Congresso, causando grande repercussão midiática e seus desenvolvimentos obrigaram o ministério da Educação, comandado por Haddad, a desistir do material pedagógico (Viseu, 2019; Passarinho, 2011). A vitória nessa polêmica aumentou a simpatia no ex-capitão por parte de eleitores que estavam insatisfeitos com a velocidade que as pautas progressistas ganhavam espaço no Congresso Nacional e fez com que o capital político de Bolsonaro aumentasse ainda mais (Messenberg, 2019).

Outra ação que impulsionou a atuação de Bolsonaro e seus colegas de Congresso foi o debate sobre a pertinência do ensino de gênero nas escolas, criticando-o. A temática de gênero fez parte da trajetória política de Bolsonaro desde que se tornou deputado federal pela primeira vez, em 1991, e ao longo de seus 27 anos como parlamentar na Câmara. Neste período, notabilizou-se justamente por críticas e ataques ofensivos e desrespeitosos a mulheres e à comunidade LGBTQ+, questionando o debate nacional sobre a importância da igualdade de gênero no Brasil e rotulando-o de "ideologia de gênero" (Guazina, Leite & Santos, 2018). Confirmando sua habilidade para escolher temas polêmicos capazes de despertar interesse da população e da mí-

dia, em 2014 o ex-capitão fez parte do grupo de parlamentares religiosos que se uniu para combater os debates sobre gênero nas escolas de todo país, durante a tramitação do Plano Nacional de Educação (PNE) no Congresso Nacional (DIP, 2019, p. 101).

Alegando que os “estudos de gênero” não passavam de “doutrinação e lavagem cerebral” (Ghiraldelli, 2019, p. 64), Bolsonaro e seus colegas conseguiram não apenas vetar essa parte do PNE, como também impulsionar o *Programa Escola Sem Partido*. Esse programa foi criado em 2004 pelo Procurador do Estado de São Paulo, Miguel Nagib, e pregava o fim da suposta doutrinação política e ideológica dentro de sala de aula (DIP, 2019, p. 102). O programa ganhou notoriedade em 2015, após receber o apoio da família Bolsonaro: o vereador Carlos Bolsonaro apresentou um projeto de lei redigido por Nagib na Câmara dos Vereadores enquanto o deputado estadual Flávio Bolsonaro fez o mesmo na Câmara dos Deputados. Desde então, o *Escola Sem Partido* apoiou muitas propostas inspiradas nas ideias do movimento em assembleias legislativas e câmaras municipais de todo o país, a maioria delas realizadas por parlamentares católicos ou evangélicos. Estima-se que até 60 projetos relacionados ao movimento projetos de lei inspirados no movimento começaram a ser debatidos em inúmeras câmaras municipais e assembleias legislativas pelo país, bem como no Congresso Nacional.

Figura 1 – Cidades e estados onde tramitam ou já tramitaram projetos de lei relacionados ao *Escola sem Partido* no Brasil (De Olho nos Planos, 2017)



Fonte: <https://deolhonosplanos.org.br/projetos-lei-escola-sem-partido/>

Apesar de terem sido duramente criticadas pelo Alto Comissariado para os Direitos Humanos e repudiadas por diversas organizações ligadas à educação, as ações do movimento *Escola Sem Partido* provocaram intenso debate na sociedade, levando à criação de um contramovimento na rede social Facebook em 2015, chamado de

Professores Contra o Escola Sem Partido. Os membros desse contramovimento, eram professores da área de educação e estudantes da Universidade Federal Fluminense, se empenharam em combater as propostas do Escola sem partido, denunciando as-sédio moral em ambiente escolar e criando análises e reflexões sobre esse assunto¹. Depois de beneficiar-se dessa polêmica para ser eleito, Bolsonaro retirou seu apoio político ao movimento em 18 de julho de 2019, ocasião em que Miguel Nagib decidiu encerrar o *Escola sem Partido*.

Aproximação dos liberais

Depois que Jair Bolsonaro decidiu ser candidato à presidência da República, no início de 2015, muitos acontecimentos marcaram o contexto social e político do país, sendo um dos mais significativos a prisão de Lula e seu impedimento para se candidatar a presidente, em 2018. O vácuo político deixado pela ausência do candidato do PT, que liderava as pesquisas de intenção de voto naquela época, ajudou a tornar real a possibilidade do ex-capitão se tornar presidente. Diante desse novo contexto, Bolsonaro buscou novos apoiadores, pois sabia que se contasse apenas com o seu “núcleo duro” conservador – algo em torno de 15% do eleitorado brasileiro, naquele momento – seria difícil alcançar a vitória. Ele investiu nos insatisfeitos com as políticas econômicas defendidas pelo Partido dos Trabalhadores: aqueles que apoiavam políticas liberais como a diminuição do tamanho do Estado, a flexibilização das leis trabalhistas e as privatizações.

O primeiro passo para atrair esse segmento foi dado em meados de 2017, quando, ao declarar-se candidato ao pleito, abdicou publicamente da posição de extrema direita, procurando divulgar uma imagem menos agressiva, na qual declarava ser um político “de direita”, mas também “um democrata e amante da liberdade”. Em seguida, publicizou que estava disposto a fazer concessões, deixando de lado o seu nacionalismo, de maneira a incorporar as privatizações às suas propostas de governo (Viseu, 2019). Esses acenos não passaram despercebidos ao grupo liberal e seu interesse pela candidatura de Bolsonaro aumentou a partir de novembro de 2017, depois que Paulo Guedes foi confirmado como o futuro Ministro da Fazenda, com plenos poderes para gerir a economia. Guedes era conhecido como um economista ultraliberal que acreditava em uma política econômica baseada em privatizações e enxugamento da máquina estatal.

A inclusão de Guedes na equipe bolsonarista, além de consolidar a confiança dos liberais, resolveu um grande problema para Bolsonaro, relativo ao seu programa de governo genérico, especialmente no que dizia respeito à área econômica. Sempre que questionado sobre o futuro do país, sobre as soluções que planejava implementar, Bolsonaro respondia que a pergunta deveria ser feita ao “futuro ministro” Paulo Guedes, que seria o responsável pela economia no seu governo. Com essa postura, ele reafirmava o discurso de que acabaria com o fisiologismo, considerada uma das marcas da “velha política”, na qual os cargos mais importantes eram negociados em troca de apoio político, em vez de ficarem a cargo de técnicos

¹ Site do movimento disponível em: <https://professorescontraoescolasespartido.wordpress.com/sobre/>

capacitados. Ao mesmo tempo, desviou-se de um problema importante: sua total ignorância sobre economia.

Essa face da imagem pública de Bolsonaro, aparentemente menos radical e com tons liberais, garantiu também a aproximação de outros grupos que se sentiam inseguros para associar sua imagem à de um político conhecido por posições extremas e falas irascíveis. Dentre esses, destacam-se a cúpula das Forças Armadas, que sempre teve restrições a associar-se ao ex-capitão, assim como as principais lideranças evangélicas, que só demonstraram publicamente o apoio a sua candidatura nos últimos meses de campanha (Viseu, 2019).

O uso da internet e das bolhas de informação

No primeiro turno das eleições de 2018, Jair Bolsonaro foi o candidato que mais engajou internautas e dominou as conversas virtuais, mesmo com o seu tempo mínimo de TV (apenas 1.09% do tempo total, contra 19,2% de Fernando Haddad (PT) e 44,4% de Geraldo Alckimin (PSDB). Apesar disso, Bolsonaro liderou a disputa entre os três principais meios digitais no conjunto dos 50 dias de campanha analisados pelo site *G1*. Segundo essa pesquisa, o então deputado federal conseguiu 42,9% de todo o engajamento no Facebook, 60,4% das menções no Twitter e 69,3% das buscas no Google. Há relativa documentação, tanto em registros na imprensa (Moreno & Vidigal, 2018; Klein, 2018) quanto em pesquisas da área da comunicação (Joathan & Rebouças, 2020; Ituassu et. al., 2019) indicando que o desempenho nas redes sociais e também o uso de campanha computacional (Ituassu et al, 2019) foram fundamentais para a performance eleitoral de Jair Bolsonaro.

Boa parte dos eleitores de Jair Bolsonaro foi conquistada ou fidelizada por meio das redes sociais digitais. É certo que os meios de comunicação tradicionais contribuíram decisivamente para tornar Bolsonaro conhecido, difundindo seus posicionamentos ao longo de seus 27 anos como deputado (Cioccarri & Persichetti, 2019). Como salientam Prior e Araújo (2020), o discurso populista reúne determinados aspectos da lógica das mídias, a exemplo da personalização, da dramatização de acontecimentos mundiais, do emocionalismo e da espetacularização da linguagem e de eventos políticos – o que acaba por garantir a políticos populistas uma considerável cobertura midiática e uma difusão das estratégias de comunicação populista. No entanto, a comunicação digital tem sido central para a ascensão de políticos populistas e das agendas que representam (Guazina; Leite & Santos, 2021).

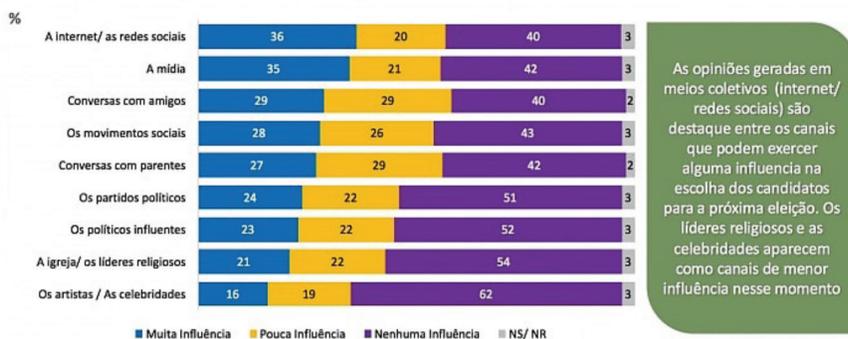
Assim, no caso de Bolsonaro, foram as redes sociais que garantiram a consolidação da imagem pública. Estima-se que o intenso investimento na construção de redes sociais com intenção política começou no Brasil a partir de junho de 2013, ano das manifestações de diferentes segmentos sociais em todo o Brasil e da projeção de movimentos políticos conservadores como o #VemPraRua e o Movimento Brasil Livre (MBL), posteriormente, apoiadores de Bolsonaro na eleição de 2018. Foi nesse período que seu filho, Carlos Bolsonaro, começou o trabalho de criar e supervisionar estruturas de apoio ao seu pai, provavelmente, sem pensar ainda na possibilidade de uma candidatura à presidência. Ao refletir sobre

a campanha eleitoral permanente realizada por Bolsonaro em seu último mandato como deputado federal (2015-2018), Ícaro Sousa (2019) mostra que já em 14 de junho de 2013 foi criada a página pessoal do então parlamentar no Facebook, onde passou a divulgar suas opiniões, ações do mandato de deputado e críticas ao governo da então presidente Dilma Rousseff (PT). Paralelamente, indica Sousa (2019), centenas de páginas no Facebook começaram a ser criadas por admiradores de Bolsonaro, que o representavam como um mito, um exemplo de político honesto e corajoso, esperança para a política e promessa de eliminar a esquerda, principalmente o PT.

Em 2014, Jair Bolsonaro já era o deputado federal do Rio de Janeiro com o maior número de interações no Facebook, rede social na qual ele chegou na eleição de 2018 já com um posicionamento consolidado (Ituassu et. al, 2019). Durante o contexto da crise econômica e política que resultou no golpe contra Dilma Rousseff em 2016 e as ações da operação Lava Jato envolvendo sobretudo figuras do PT, a hashtag #Bolsonaro2018 ganha força em redes digitais (Joathan & Rebouças, 2020). No pleito eleitoral de 2018, a campanha bolsonarista alcançou em apenas uma única transmissão 1,3 milhão de interações e 6,6 milhões de visualizações (Ruediger & Grassi, 2018). Também fez intenso uso de interações via grupos públicos de Whatsapp, vários dos quais distribuindo desinformação de forma evidente (Ituassu et al, 2019).

A reportagem da *Folha de S. Paulo* de 18 de novembro de 2018, entre o primeiro e o segundo turno da disputa presidencial, revelou que empresários brasileiros estavam financiando ilegalmente uma campanha a favor de Bolsonaro no Whatsapp e contra o candidato do PT, Fernando Haddad, com contratos de até R\$ 12 milhões (Melo, 2018). Como destacado também por Gallego (2019), ao longo dos anos, a rede digital bolsonarista teria sido ampliada de maneira consistente, articulando movimento espontâneo e conteúdos dirigidos de acordo com uma lógica estratégica previamente traçada em torno de uma forte retórica antipetista e no discurso anticorrupção.

Quadro 2 – Quadro comparativo demonstrando como as redes sociais foram importantes na eleição de 2018 (IBOPE, 2018)

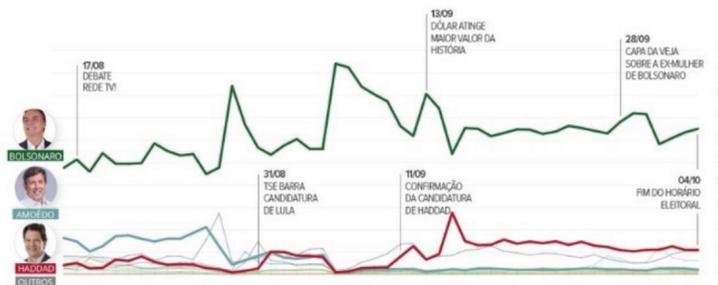


Fonte: <https://www.okariri.com/politica/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018-saiba-mais/>

Infográfico 1 – Infográfico que demonstra como o candidato Jair Bolsonaro se beneficiou das redes sociais (Toledo, 2017)

Buscas no Google

Candidatos que foram mais procurados



FONTE: Google Trends



Infográfico elaborado em: 10/10/2018

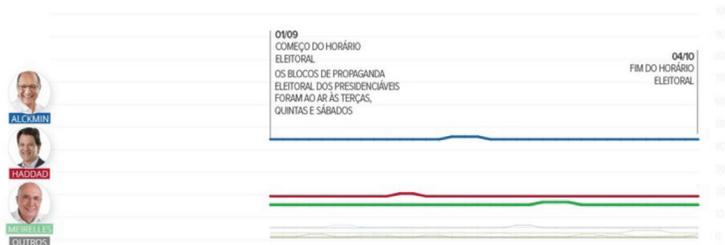
Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/12/na-campanha-e-na-urna-compare-o-desempenho-dos-presidenciais-na-internet-na-tv-e-no-resultado-do-1o-turno.ghml>

Tal estratégia foi fundamental para eleição de Bolsonaro, não apenas porque nem o ex-capitão e nem seu partido possuíam mais do que alguns minutos de propaganda eleitoral na televisão, mas também porque ele não tinha estrutura ou dinheiro suficiente para pagar empresas de marketing político e fazer a campanha nos meios de comunicação tradicionais. Seu orçamento e o progressivo apoio de empresários anti-PT, entretanto, permitiu a contratação de robôs que foram responsáveis pela circulação de mensagens no WhatsApp, muitas delas falsas, que levou ao engajamento de milhões de usuários e impulsionaram a campanha bolsonarista.

Infográfico 2 – Infográfico que apresenta o tempo de TV/Rádio dos candidatos à eleição de 2018 com destaque para vantagem de Geraldo Alckimin sobre os outros candidatos (Moreno & Vidigal, 2018)

Tempo de TV/rádio

Candidatos com mais segundos no horário eleitoral



FONTE: TSE



Infográfico elaborado em: 10/10/2018

Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/12/na-campanha-e-na-urna-compare-o-desempenho-dos-presidenciaveis-na-internet-na-tv-e-no-resultado-do-1o-turno.ghml>

A ação dos bolsonaristas nas redes sociais digitais foi facilitada pela popularização da internet, que trouxe a ampliação de discussões na esfera pública, mas também propiciou a formação das chamadas “bolhas de informação” (Rocha, 2019 p. 165). Segundo Eli Pariser (2010), criador do termo, o principal problema relacionado ao fenômeno seria a aversão com que os usuários poderiam passar a tratar pontos de vista contrários ao seus. Se isso ocorresse, a arena discursiva se resumiria apenas à disputa entre dois discursos antagônicos.

Em 2018, a divisão da sociedade entre apoiadores do PT e aqueles que eram radicalmente contra esse partido era espelhada nas redes sociais. Tal como previra Pariser (2010), esses dois grupos na internet, acabaram se tornando bem coesos e refratário um ao outro. Além disso, nessas bolhas, os enquadramentos veiculados e as verdades enunciadas eram vividos como “legítimos”, contribuindo para a homogeneização das opiniões. Nesse contexto, a instabilidade e indeterminação, que é comum nas democracias, deixou de existir, surgindo uma polarização intensa em que os atores sociais deixaram de se entender como adversários para se perceberem como inimigos (Mouffe, 2015).

Na eleição de 2018 diferentes grupos sociais que estavam afastados do centro das decisões políticas há mais de treze anos entenderam que o PT era “o inimigo” a ser combatido. Essa percepção – reforçada por escândalos de corrupção envolvendo nomes importantes do partido, somadas às dificuldades da política econômica do governo Dilma e ao avanço das ações progressistas no Congresso -, ajudou na aproximação de grupos políticos distintos, como os conservadores religiosos e liberais, e na aglutinação em busca de um líder capaz de derrotar esse “inimigo comum”.

A polarização foi útil ao ex-militar especialmente depois que o apoio de parlamentares do chamado Centrão ² ao então candidato do PSDB Geraldo Alckmin (26 julho de 2018) não teve o efeito desejado e ficou claro que Bolsonaro seria o único candidato capaz de derrotar o representante do PT, Fernando Haddad. Nesse momento houve considerável migração de votos para Bolsonaro, vindo dos eleitores que não desejavam um novo governo do PT. Mesmo no segundo turno, o ex-capitão insistiu em manter essa partição social, agindo contrariamente ao que mandava a “cartilha do candidato à presidência do Brasil”. Segundo essa cartilha, o candidato deveria adotar um tom menos radical e mais conciliador no segundo turno para agregar a seu nome aqueles que não o escolheram no primeiro turno (Nicolau, 2020). Bolsonaro apostou que não precisava de mais votos do que aqueles que possuía, concentrando-se em manter coeso seu grupo de apoiadores e fazendo, para isso, intenso uso da internet e redes digitais.

Um bom exemplo de como essa estratégia foi efetiva e combatida por alguns meios de comunicação foi a capa da edição 1.027 de “Carta Capital” na qual Bolsonaro é retratado ao telefone, ao mesmo tempo que é filmado por um celular, sugerindo que está sendo produzido um vídeo a ser veiculado em outro celular. Essa figura se refere à força da dispersão das imagens produzidas com a ajuda de um aparelho celular e o poder de comunicação desse dispositivo – amplamente utilizado na campanha eleitoral, inclusive para divulgar fake news.

Figura 2 – Imagem da Capa da revista Carta Capital e detalhe ampliado dessa mesma capa



Fonte: Capa da revista Carta Capital

A crítica a tal fenômeno está na manchete taxativa: “A arma dos imbecis”. Na chamada para a reportagem, “Carta Capital” afirma que o Brasil chega às urnas inspirado

² Grupo que varia em torno de 200 parlamentares de uma dezena de pequenos partidos no Congresso Nacional, de centro-direita, que se unem para ter maior influência e defender seus interesses. São associados à “velha política” e ao fisiologismo, conhecidos por trocar apoio ao Executivo no Congresso por cargos na administração pública ou outros ganhos políticos, partidários e/ou particulares.

em um discurso de ódio e que o leitor de Bolsonaro não está consciente do que faz. O conjunto de texto e imagem da capa de "Carta Capital" sugere que Bolsonaro vencerá graças às fake news divulgadas pela sua equipe e ao seu eleitorado que estaria, naquele momento, cego pelo ódio ao PT, de maneira que não lhes seria possível realizar uma análise sóbria da realidade (Mendes, Dornelas, 2020)

Certamente, não se pode atribuir o êxito eleitoral de Jair Bolsonaro e sua permanência no poder somente aos usos que fez e faz dos novos dispositivos de comunicação, desconsiderando as condições do contexto socio-político que o levaram à Presidência, entre as quais a própria deturpação do papel de instituições centrais na democracia, inclusive da imprensa, como destacado por Albuquerque (2017). Mas a performance de Bolsonaro ilustra bem a centralidade da comunicação digital e da mobilização permanente que ela propicia nas práticas de líderes populistas em ascensão. Como apontado por Guazina (2021, p. 51), Bolsonaro tornou-se popular e bem sucedido eleitoralmente "fazendo uso massivo da comunicação digital focada em discursos personalistas de cunho autoritário, *antistablishment* e anti-esquerda, e na polarização nós *versus* eles", que são características marcantes da comunicação populista.

O atentado

Durante a campanha para presidente, fazia parte da performance de Jair Bolsonaro ser levado nos ombros pelos apoiadores antes e depois dos comícios. No dia 6 de setembro de 2018, em Juiz de Fora, estado de Minas Gerais, não foi diferente. Segundo relatos divulgados pela imprensa, enquanto Bolsonaro era carregado em um evento de campanha, antes do comício, um homem armado com uma faca teria se aproximado encoberto pela multidão e desferido um golpe na barriga do ex-capitão. O rápido atendimento no hospital local teria garantido sua sobrevivência, apesar das lesões nos intestinos e do rompimento de uma veia do abdômen.

Logo após a primeira cirurgia, mesmo abatido, Bolsonaro voltou a se comunicar com os seus apoiadores por meio de um vídeo postado nas redes sociais no qual afirmava estar bem. Durante sua recuperação no hospital, continuou em contato com seus simpatizantes por meio das redes sociais digitais, reforçando o elo com eles. Quase um mês depois do atentado, finalmente recebeu alta e voltou para casa, onde permaneceu a maior parte do tempo, até as eleições, concedendo entrevistas e fazendo publicações nas redes sociais, sem participar dos tradicionais debates eleitorais com outros candidatos.

O atentado, com ampla repercussão nas mídias, causou comoção nacional, ao mesmo tempo em que despertava (e desperta) suspeitas em segmentos sociais e políticos brasileiros, que ainda hoje questionam a veracidade do atentado. Mas Bolsonaro não perdeu a chance de capitalizar o acontecimento a seu favor. Alegava ser a recomendação médica o motivo de não ir aos debates eleitorais, assim como nos anos seguintes passa a relembrar o atentado em momentos da conjuntura nacional em que sofre certos reveses políticos. A condição de vítima do referido atentado lhe deu mais uma vantagem importante, não apenas porque seu estilo abrutalhado, e sua falta de experiência nesse formato de discussão poderiam trazer danos à sua

imagem pública, mas também porque historicamente esses eventos são marcados por perguntas polêmicas e de difícil resposta. Sua ausência nos debates obrigou os outros candidatos a debaterem entre si os pontos polêmicos, expondo-se mais ao desgaste de suas imagens.

Ter sobrevivido ao controverso atentado também possibilitou a Bolsonaro alimentar a narrativa, sustentada por ele e seus apoiadores no início da campanha, de que fora escolhido por Deus para realizar uma missão: livrar o Brasil do PT e da corrupção. A narrativa começou a ser construída ainda em 2014, quando foi a Israel para ser batizado, no rio Jordão, pelo pastor Everaldo, presidente do PSC, então partido de Bolsonaro. A partir do atentado essa narrativa ganhou ainda mais força, principalmente entre seus apoiadores religiosos e o amplo espectro do eleitorado brasileiro de baixa escolarização e formação política, consolidando a sua imagem para esses públicos como um político diferente, honesto, conservador e abençoado por Deus.

Conclusão

A eleição de Bolsonaro em 2018 foi um acontecimento inesperado para muitas pessoas que não avaliaram corretamente as características e potencial do candidato nem o cenário histórico daquele momento, que favorecia a ascensão de políticos com perfil conservador e populista. Nesse artigo, procuramos rever o percurso de Bolsonaro, especialmente alguns anos antes da eleição, para entender melhor porque o ex-capitão foi vitorioso em 2018, apesar de possuir um orçamento relativamente limitado, estar filiado a um partido pequeno e ter sido enquadrado por diferentes segmentos e atores importantes, entre eles a mídia tradicional, como uma pessoa intelectualmente limitada e bruta.

Seu êxito eleitoral envolve, certamente, vários fatores e condições relativas ao contexto sócio-político pré-eleição de 2018, entre as quais a própria crise da democracia e de instituições encarregadas de protegê-la. Mas as análises apresentadas por esse artigo dão indícios de que Bolsonaro e/ou seus assessores criaram diversas ações estratégicas que contribuíram decisivamente para sua eleição a presidente do Brasil. Longe de ser alguém simplório, como a mídia procurou construir sua imagem pública e muitos ainda o representam, sustentamos que Bolsonaro deve ser considerado um ator social cujas ações têm grande chance de serem premeditadas por ele ou por sua equipe, inclusive sua performance de político irracional e toco.

Posicionamento e imagem são pilares essenciais de uma estratégia bem-sucedida para vencer uma disputa eleitoral no Brasil, como destacam Moura e Corbellini (2019). Como foi visto, Bolsonaro possuía os dois bem definidos antes mesmo de começar oficialmente a campanha para presidente. Seu discurso sofreu modulações à medida que aumentavam suas chances de vencer o pleito e, mesmo mantendo sua agressividade e comportamento reacionário nos pronunciamentos, conseguiu reunir ao seu redor segmentos sociais distintos que não se sentiam representados na política naquele período. Este é outro aspecto fundamental: para além de estratégias eleitorais e/ou de marketing, Bolsonaro não surge no vácuo: seus posicionamentos e visões de mundo dialogam com expectativas, crenças e valores de tais segmentos da sociedade, que naquele momento encontraram nele expressão e identificação.

Com a ajuda da mídia tradicional, inicialmente, e depois utilizando-se das redes sociais digitais de forma estratégica, Bolsonaro teve êxito em associar sua imagem pública à de um político irascível, mas espontâneo; “novo”, no sentido de honesto, aquele que representava os interesses ou as mudanças de caráter conservador que ele encarnava, quando pregava o fim da ideologia de gênero, da violência social e do comunismo, temas relevantes aos grupos que o apoiavam. A partir do momento em que ficou evidente certa coesão desse grupo, Bolsonaro continuou sustentando a polarização da sociedade, inclusive nas redes sociais, fazendo uso do fenômeno das bolhas de informação para acirrar ao máximo a partição e radicalização.

A hegemonia do PT na condução da nação brasileira nos últimos dez anos, consolidou uma ordem do discurso com base progressista e uma agenda reformista. Entretanto, com bem salientaram Mouffe e Laclau, nos sistemas democráticos essa ordem é precária e contingente, permitindo que os grupos derrotados não sejam excluídos da disputa pela definição das verdades que formam o consenso legitimado pela ordem do discurso. No contexto brasileiro das eleições de 2018, os conservadores (religiosos e laicos) se uniram aos liberais com a intenção de substituir a ordem discursiva vingente desde que Lula iniciou seu primeiro mandato, em 2003.

Acreditamos que o presente trabalho contribui para um melhor entendimento de como se deu a rápida ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República, trazendo outros subsídios para entender as razões da sua vitória em 2018 e um conjunto de fatores, de atores e de interesses que impulsionaram o fortalecimento do populismo de direita no Brasil. Ao fazê-lo, o artigo se apresenta como um contraponto às análises de que a ascensão de Bolsonaro ao poder deveu-se ao acaso ou à sorte - ideias que simplificam demasiado e não contribuem para a compreensão do complexo processo eleitoral brasileiro, da cultura política nacional e das capacidades estratégicas que Bolsonaro e/ou seus aliados vêm utilizando nos últimos anos. Entendemos que somente a partir de uma melhor compreensão sobre a trajetória e as ações desse líder populista da extrema direita e do modo como ele dialoga com valores e visões de mundo compartilhadas por parcelas da sociedade brasileira, é possível combater com mais efetividade a agenda e as práticas autoritárias que ele representa e busca concretizar.

Referências bibliográficas

Abranches, S. (2018, 01 de maio). O desencanto democrático e a sedução do mal. *Sergio Abranches*.

<https://sergioabranches.com.br/sociedade/322-o-desencanto-democratico-e-a-seducacao-do-mal>

Albuquerque, A. (2021). Populismo, elitismo e democracia: Reflexões a partir da operação Lava Jato. *Mediápolis*, (12), 7 –30. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_1

Albuquerque, A. (2017). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Sage Journals*, 20(7). 906–923. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>

Bittencourt, M. C. A. (2020). A construção da figura política de Bolsonaro no El País: um exercício metodológico para análise sobre produção de sentido no jornalismo. *Galáxia*, (43),

- 168–187. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020143054>
- Bolsonaro, F. (2017). *Jair Messias Bolsonaro: mito ou verdade?* Tiziano Editorial.
- Braga, R. (2016). *O fim do lulismo*. In I. Jinkings, K. Doria & M. Cleto (Eds.), *Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise do Brasil* (pp. 56–60). Boitempo.
- Câmara dos Deputados (2017, 13 de junho). *Discurso do Deputado Jair Bolsonaro*. Câmara dos Deputados.
- Câmara dos Deputados (2013, 20 de novembro). Projeto aumenta penas e condiciona liberdade de estupro à castração química. *Agência Câmara de Notícias*. <https://www.camara.leg.br/noticias/421195-projeto-aumenta-penas-e-condiciona-liberdade-de-estuprador-a-castracao-quimica/>
- Carvalho, C. A. (2009). Sobre limites e possibilidades do conceito de enquadramento Jornalístico. *Contemporânea*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v7i2.3701>
- Carvalho, L. (2020). *Curto-circuito: o vírus e a volta do Estado*. Todavia.
- Cioccarelli, D., & Persichetti, S. (2019). A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: O deputado, o candidato e o presidente. *Lumina*, 13(3), 135–151. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28571>
- De Olho Nos Planos (2017). Quase 60 projetos de lei relacionados ao Escola sem Partido tramitam em todo o país. *De Olho Nos Planos*. <https://deolhonosplanos.org.br/projetos-lei-escola-sem-partido/>
- Fassin, E. (2019). *Populismo e ressentimento em tempos neoliberais*. EdUERJ.
- Finchelstein, F. (2019). *Do fascismo ao populismo na história*. Almedina.
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso*. Edições Loyola.
- Gallego, E. S. (2019). A bolsonarização do Brasil. In S. Abranches (Coord.), *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje* (pp. 307–321). Companhia das Letras.
- Gallego, E. S. (2019). Quem é o inimigo? Retóricas de inimizades nas redes sociais no período 2014-2017. In A. De Freixo & R. Pinheiro-Machado (Orgs.), *Brasil em transe: bolsonarismo, nova direita e desdemocratização* (pp. 83–98). Oficina Raquel.
- Ghiraldelli, P. (2019). *A filosofia explica Bolsonaro*. Leya.
- Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social*. Vozes.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.
- Guazina, L.S. (2021). Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. *Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (12), 49–65. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_3
- Guazina, L. S., Leite, G. G., & Santos, E. (2021). A normalização da agenda anti-gênero de Jair Bolsonaro: uma análise dos jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 10(1), 44–61. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v10.n1.2021.453>
- Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., & Mannheimer, V. (2019). De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. In *Anais VIII Compólitica*. UnB.
- Joathan, Í., & Rebouças, H. (2020). Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook entre 2015 e 2018. *ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação*, 11(22), 377–398. <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1202>
- Lacerda, M.B. (2019). *O novo conservadorismo brasileiro: de Reagan a Bolsonaro*. Editora Zouk.
- Klein, C. (2018, 05 de agosto). Alckmin terá tempo de TV 39 vezes maior que o de Bolsonaro.

- Valor Econômico. <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/05/alcckmin-tera-tempo-de-tv-39-vezes-maior-que-o-de-bolsonaro.ghtml>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2015). *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. Intemeios.
- Leite, P. M. (2019). *A outra história da Lava Jato: uma investigação necessária que se transformou numa operação contra a democracia*. Editorial Geração.
- Lima, L., & Simões, P. G. (2017). A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment: uma análise preliminar. In *Anais - 41º Encontro Anual da Anpocs* (pp. 1-29).
- Matos, M.B. (2019). Mais que uma analogia: análises clássicas sobre o fascismo histórico e o Brasil de Bolsonaro. In J.F. Cislighi & F. Demier (Eds.), *O Neofascismo no poder (ano 1): análises críticas sobre o governo Bolsonaro* (pp. 17–45). Consequência Editora.
- Melo, P. C. (2018, 18 de outubro). Empresários bancam campanha contra o PT via Whatsapp. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>
- Mendonça, R. F. (2021). Valores democráticos. In L. Avritzer, F. Kerche & M. Marona, (Orgs.), *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política* (pp.375–389). Autêntica.
- Mendonça, R.F., & Simões, P. G. (2012). Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27, 187–201. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092012000200012>
- Miguel, L. F. (2018). A democracia à beira do abismo. In I. Jinkings (Org.), *Luiz Inácio Lula da Silva: A verdade vencerá: o povo sabe por que me condenam* (pp. 11–22). Boitempo.
- Messemberg, D. (2019). A cosmovisão da “nova” direita brasileira. In R. P. Machado, A. Freixo (Orgs.), *Brasil em transe: bolsonarismo, nova direita e desdemocratização* (pp. 25–49). Oficina de Raquel.
- Morelock, J., & Narita, F.Z. (2019). *O problema do populismo: teoria, política e mobilização*. Paco.
- Moreno, A. C., & Vidigal, L. (2018, 12 de outubro). Na campanha e na urna: compare o desempenho dos presidentes na internet, na TV e no resultado do 1º turno. *Portal G1*. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/12/na-campanha-e-na-urna-compare-o-desempenho-dos-presidenciais-na-internet-na-tv-e-no-resultado-do-1o-turno.ghtml>
- Mouffe, C. (2019). *Sobre o político*. Martins Fontes.
- Mouffe, C. (2019). *Por um populismo de esquerda*. Autonomia Literária.
- Netto, V. (2016). *Lava Jato: o juiz Sérgio Moro e os bastidores da operação que abalou o Brasil*. Primeira Pessoa.
- Nicolau, J. (2019). *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia do governo Bolsonaro*. Zahar.
- Nobre, M. (2020). *A guerra de Bolsonaro contra a democracia*. Editora Todavia.
- Passarinho, N. (2011, 25 de maio). Dilma Rousseff manda suspender kit anti-homofobia, diz ministro. *Portal G1*. <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/05/dilma-rousseff-manda-suspender-kit-anti-homofobia-diz-ministro.html>
- Prior, H., & Araújo, B. (2020). Framing Political Populism: The role of media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2), 226–242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Ricci, R. (2013). *Lulismo. Da era dos movimentos sociais à ascensão da nova classe média brasileira*. Contraponto.
- Rocha, C. (2019). Imposto é roubo! A formação de um contrapúblico ultraliberal e os protestos pró-impeachment de Dilma Rousseff. In E.S. Galleno & C. Rocha (Orgs.), *As direitas nas redes e nas ruas: a crise política no Brasil* (pp.123–174). Expressão Popular.

- Ruedigr, M.A., & Grassi, A. (2018). *Redes sociais nas eleições 2018. Sala de Democracia Digital #observa2018. Policy Paper 1*. FGV/DAPP. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25737>
- Santos, W. G. (2017). *A democracia impedida, o Brasil no século XXI*. FGV Editora.
- Singer, A. (2012). *Os sentidos do Lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. Companhia das Letras.
- Toledo, J.R. (2017, 12 de junho). Ibope, internet e voto. *Estadão*. <https://politica.estadao.com.br/blogs/vox-publica/ibope-internet-e-voto/>
- Tormey, S. (2019). *Populismo: uma breve introdução*. Cutrix.
- Viseu, R. (2019). *Os presidentes: a história dos que mandaram e desmandaram no Brasil, de Deodoro a Bolsonaro*. Harper Collins Brasil.

Notas biográficas

André Melo Mendes é professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG-FAFICH). Autor dos livros *Metodologia para Análise de Imagens Fixas* (2019) e *Imagens do Poder* (2021) ambos pelo Selo PPGCOM/UFMG.

ORCID ID: 0000-0003-0525-8978

Lattes ID: 7273788609410255

Morada: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG-FAFICH)

Departamento de Jornalismo - CCE/UFSC - Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, s/n. Trindade, Florianópolis – SC, 88040-900, Brasil

Terezinha Silva é professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

ORCID ID: 0000-0001-7427-9364

Lattes ID: 8425388270697221

Morada: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte - MG, 31270-901, Brasil

Como citar | How to cite

Mendes, A., & Silva, T. (2022). O populismo no Brasil: as estratégias utilizadas por Bolsonaro para chegar ao poder. *Revista Média & Jornalismo*, 22(40), 79–104. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_4

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

Despolitização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro

Depoliticization and populism: the discursive strategies of Trump and Bolsonaro

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_5

Érica Anita Baptista

Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Ciência Política
anitaerica@ufmg.br

Gabriella Hauber

Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Comunicação Social
gabihauber@ufmg.br

Maiara Garcia Orlandini

Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Comunicação Social
maiaraorlandini@ufmg.br

Submetido: 2021/10/10 | Aceite: 2022/02/10

Submitted: 2021/10/10 | Accepted: 2022/02/10

Resumo

Distintos na liderança política, Donald Trump e Jair Bolsonaro se aproximam em um discurso populista. Este, quase como senso comum, trata de lideranças que defendem os interesses do povo e com uma disputa político-discursiva, colocando pessoas contra elites ou instituições. A migração das demandas do governo para as esferas privadas envolve o processo de despolitização e os discursos populistas despolitizam o debate público, naturalizando problemas sociais e isentando a responsabilidade da esfera pública. Nessa discussão, investigamos o processo de despolitização na retórica populista e os valores acionados. Analisamos as comunicações de Trump e Bolsonaro no Twitter, durante os períodos eleitorais. Realizamos uma análise qualitativa interpretativa para aferir sobre como a retórica populista e nacionalista aparecem nos discursos de ambos e como isso influenciar a despolitização do debate público.

Palavras-chave

despolitização, populismo, Donald Trump, Jair Bolsonaro, análise qualitativa interpretativa

Abstract

Distinguished in political leadership, Donald Trump and Jair Bolsonaro come together in a populist speech. This, almost like common sense, deals with leaders who defend the interests of the people and with a political-discursive dispute, pit-

ting people against elites or institutions. The migration of government demands to private spheres involves the depoliticization process and populist discourses depoliticize public debate, naturalizing social problems and exempting the public sphere from responsibility. In this discussion, we investigate the process of depoliticization in populist rhetoric and the values triggered. We analyze the communications of Trump and Bolsonaro on Twitter, during the electoral periods. We carry out an interpretive qualitative analysis to assess how populist and nationalist rhetoric appears in our speeches and how it influences the depoliticization of public debate.

Keywords

depoliticization, populism, Donald Trump, Jair Bolsonaro, qualitative interpretative analysis

Introdução

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias argumentativas de Donald Trump (EUA) e de Jair Bolsonaro (Brasil), durante o período eleitoral de 2016 e 2018, respectivamente, buscando identificar elementos do populismo no discurso dos dois líderes. Nosso foco é na despolitização e nos valores mobilizados na retórica populista e sua relação com o movimento conservador atual. Nos alinhamos a Guazina (2021) que discute uma interpretação do populismo centrada na comunicação populista e na sua relação com o autoritarismo. Analisar o discurso de Bolsonaro e Trump sob a perspectiva da comunicação populista é importante devido ao uso midiático que ambos fazem nas redes sociais para se comunicar diretamente com apoiadores, além de possibilitar a identificação das estratégias e retóricas utilizadas para a manutenção de valores defendidos por esses líderes.

Apesar de estilos distintos de liderança e ideologia, Donald Trump e Jair Bolsonaro estão localizados em um espectro político próximo quando se discute o populismo (Aggio & Castro, 2019; Almeida, Ferreira, Abelin & Pereira, 2019; Chueri, 2018; Mudde & Kaltwasser, 2013; Nai, Coma & Maier, 2019; Norris & Inglehart, 2019; Souza & Pentead, 2019). O populismo, quase como senso comum, é usado para definir políticos que defendem os interesses do povo e para líderes carismáticos. No entanto, deve-se ter em mente que essas características podem ser observadas nos líderes populistas, mas com um acréscimo: a ideia de que o populismo trabalha com uma disputa político-discursiva que coloca as pessoas (puras) contra elites (corruptas) ou instituições. Considera-se também que a ideologia que permeia o populismo é fraca, justificando a agregação a outros valores, como liberalismo, nacionalismo e socialismo (Laclau, 1977; Mudde, 2004).

Argumentamos, assim, que os discursos populistas dos líderes políticos em questão, Trump e Bolsonaro, despolitizam o debate público ao naturalizar os problemas sociais e isentar a responsabilidade da esfera governamental e pública. Em vista dessa discussão, questionamos sobre as estratégias argumentativas acionadas nos discursos dos atuais presidentes dos EUA e do Brasil, na altura dos cenários eleitorais dos quais saíram vitoriosos. Nos interessa discutir os valores mobilizados nas

comunicações de ambos líderes políticos, contribuindo para entendermos o movimento conservador e autoritário que acompanha essa onda populista, marcada também pela despolitização de questões progressistas, que dizem respeito a garantias de direitos de grupos minorizados.

Este artigo está organizado em quatro seções. Na primeira delas, apresentamos um percurso da literatura que nos orienta em relação ao populismo no século XXI, trazendo as principais correntes a respeito, e a questão dos valores sociais que norteiam essa discussão. E abordamos a ideia da despolitização que motiva o estudo comparativo entre os discursos de Trump e Bolsonaro. Na seção seguinte, apresentamos a metodologia empregada na realização deste estudo. A terceira parte é dedicada à descrição dos resultados e à discussão dos achados da pesquisa. Na quarta e última seção trazemos a conclusão do trabalho e apresentamos agendas futuras de pesquisa.

A onda populista do século XXI: os valores sociais e a despolitização

Uma importante consideração a ser feita sobre o populismo tem relação com sua comum vinculação à esquerda no espectro ideológico. Entrementes, não se pode fazer dessa a única associação possível. A onda populista de direita que se tem registrado nas democracias liberais ocidentais vem remodelando a cultura política. Mesmo presente nas agendas de pesquisa, não se tem um conjunto de certezas sobre os fatores que desencadeiam o populismo, tampouco seus impactos e consequências. Duas características presentes no populismo e que independem da localização no espectro ideológico são: a referência ao povo e o *anti-establishment*.

O populismo tem sido analisado, na teoria democrática, sob um aspecto normativo da democracia liberal e representativa (Arditi, 2004; Canovan, 1999). Em algumas abordagens, o populismo assume um caráter de ameaça à democracia (Mudde, 2010; Müller, 2016), por outra visão, admite um sentido de correção das falhas identificadas nas recentes democracias representativas (Arditi, 2004; Laclau, 2005). No prisma da teoria da modernização, os movimentos populistas são, em geral, pensados como um acontecimento antimodernista (Inglehart & Norris, 2017). Por esse ângulo, o populismo pode ser entendido como uma resposta ou uma reação aos problemas decorrentes dos níveis de desigualdade econômica (Milanovic, 2016), ou como uma “reação cultural” por estratos sociais que não acompanharam as mudanças sugeridas pela modernização, na orientação por valores liberais cosmopolitas (Norris & Inglehart, 2019). As óticas analíticas, apesar de distintas, se complementam e fornecem subsídios necessários para pensarmos os recentes movimentos populistas e suas implicações nas democracias. Convém mencionar, ainda, que o populismo pode assumir para alguns um aspecto, de fato, ideológico e para outros, pode ter uma relação mais superficial e ser usado como um estilo de comunicação (Jagers & Walgrave, 2007). “A ideologia populista reduz a democracia ao seu cerne: o princípio da soberania do povo. O populismo considera ‘governo do povo, para o povo’ literalmente e rejeita todos os freios e contrapesos à vontade popular.” (Jagers & Walgrave, 2007, p.332).

Para Inglehart (1997), as mudanças de valores caminham para uma vertente pós-materialista, na qual questões relacionadas com a qualidade de vida e a realização profissional assumem grande importância. Esses valores se traduzem em movimentos - como ambientalistas e feministas, por exemplo -, que não encontram lugar nos partidos tradicionais. Entre os materialistas, as instituições mais tradicionais da política, como os partidos, ainda são importantes atalhos cognitivos. Por outro lado, entre os pós-materialistas, a mídia ganha mais saliência; e tendem a ser mais críticos ao sistema político e mais participativos. Partidos e candidatos seguem essa mudança a partir da demanda.

A partir dos conceitos, os materialistas se aproximam dos mais tradicionais e os pós-materialistas, dos secularizados. Em lugares como a América Latina, porém, essa orientação pode não ser tão direta, pois as condições materiais básicas de grande parte da população ainda não foram conquistadas (Ribeiro, 2011). Uma possibilidade de se explicar a mudança nos valores, embora existam diferenças culturais entre as nações, é pela via econômica, ou seja, pelo desenvolvimento da economia. Assim, essas nações que passam por mudanças econômicas sentem, também, as variações no campo religioso, nas relações de trabalho, nas questões de gênero e na própria atividade política (Inglehart, 1997; Ribeiro, 2008).

No Brasil, o número de pós-materialistas vem crescendo gradualmente (mas em número menor que em outras nações mais desenvolvidas economicamente), mostrando que as pessoas, após garantirem as condições básicas e estruturantes, passam a ter condições de se preocuparem com outras questões, como a discussão e a participação mais ativa no debate político (Inglehart, 1997); os valores pós-materialistas estão relacionados a ações políticas não convencionais, como manifestações, boicotes ou ocupações (Ribeiro, 2011). Muito atrelado ao populismo está a noção conservadora de nativismo e nacionalismo, ambas características comumente relacionadas à extrema-direita. Mudde (2007, p. 16) explica o nacionalismo como:

[...] o nacionalismo foi redefinido como uma doutrina política ao invés de uma atitude [...] uma doutrina política que busca a congruência da unidade cultural e política, ou seja, a nação e o estado, respectivamente. Em outras palavras, o objetivo central do nacionalista é alcançar um estado monocultural. Como Koen Koch (1991) elaborou, um processo-chave para alcançar isso é a homogeneização interna, que garante que o estado inclua apenas pessoas de sua "própria" nação. A homogeneização interna pode ser alcançada por (uma combinação de) várias estratégias, incluindo separatismo, assimilação, expulsão e, em última instância, genocídio.

Essa nova agenda política populista assume contornos bastante conservadores. Após um período em que diversos países experimentaram líderes progressistas, as pautas ligadas à justiça e à emancipação social perdem espaço para o ultraconservadorismo moral, fundado no fundamentalismo religioso (Burity, 2018; Norris & Inglehart, 2019). Questões como aborto, porte legal de armas, processos migratórios, violência doméstica, etc., são ressignificados e disputados na arena política em vigor. Como estratégia, muitas vezes os políticos delegam a agenda a arenas menos politizadas, a fim de onerar o Estado de sua responsabilidade com o bem-estar social. O processo de migração das demandas do governo para outras esferas - pública e/ou privada - envolve o processo de despolitização (Buller, Dömnez, Standring & Wood, 2019; Hay, 2007, 2014; Wood, 2016; Wood & Flinders, 2014). Esse processo pode ser entendido como uma estratégia

recorrente nos discursos de líderes populistas, que naturalizam demandas para aliviar suas responsabilidades. Apesar das singularidades de cada caso, há uma aproximação quanto ao potencial despolitizante que os discursos de Trump e Bolsonaro apresentam.

O processo de despolitização foi operacionalizado por Colin Hay (2007), no livro *Why We Hate Politics*, que identifica três diferentes tipos. A primeira despolitização, tipo 1, é caracterizada pela delegação das funções do Estado para instituições, atores sociais e mercado financeiro (como no caso das privatizações). Nesse processo, questões que antes eram responsabilidade dos governantes acabam sendo delegadas e os políticos se desresponsabilizam pelas consequências das tomadas de decisões. Seguindo esse raciocínio, o tipo 2 de despolitização diz respeito a questões antes politizadas na esfera pública, mas que não estão sujeitas a deliberação pública porque foram deslocadas para a esfera privada. A retirada ou apagamento de questões relevantes da mídia ou a recusa de pronunciamento são exemplos do Tipo 2 de despolitização. Por último, o tipo 3 mostra o deslocamento de questões do âmbito privado para o reino dos fatos. A recusa da tomada de decisões justificada em “vontades divinas” e naturalizadas são exemplos do último nível de despolitização.

Para Foster et al. (2014, p.226, tradução nossa) “a despolitização está emergindo como um dos mais, se não o mais, importante dispositivo para a compreensão contemporânea de governança através de sociedades industriais avançadas”. A literatura sobre crise democrática e ruptura cívica coloca os processos de despolitização como uma das principais características de governos autoritários. Isso ocorre porque governantes deslocam questões - que antes eram sua responsabilidade - delegando-as a arenas menos politizadas, “assim políticos ficam isolados de terem que responder pelas consequências políticas que podem continuar inalteradas e pelas quais, anteriormente, teriam reivindicado e assumido a responsabilidade” (Hay, 2007, p.219, tradução nossa). Neste sentido, os processos de despolitização podem ser incitados e desencadeados por governos populistas.

Metodologia

Argumentamos, assim, que os discursos populistas dos líderes políticos em questão, Trump e Bolsonaro, despolitizam o debate público ao naturalizar os problemas sociais e isentar a responsabilidade da esfera governamental e pública. Em vista dessa discussão, questionamos sobre as estratégias argumentativas acionadas nos discursos dos atuais presidentes dos EUA e do Brasil, na altura dos cenários eleitorais dos quais saíram vitoriosos. Nos interessa discutir os valores mobilizados nas comunicações de ambos líderes políticos, contribuindo para entendermos a despolitização e o movimento conservador que acompanha essa onda populista.

Para tanto, coletamos os tweets de Donald Trump, em 2016, e Jair Bolsonaro, em 2018, durante a campanha de ambos. A opção de coleta de dados no Twitter encontra lugar na importância da plataforma como ambiente de campanha e discussão política - já que ambos candidatos a utilizam para expor suas agendas e opiniões - e, ainda, por apresentar menos limitações em termos de coleta se comparado a outras mídias, como o Facebook.

Para coleta, usamos a técnica de *webscrapping*, operacionalizada através de um *driver* de emulação programável, chamado de Ltweet¹ (Santos, 2019). Apesar de ser uma plataforma com interface aberta², o Twitter permite apenas a raspagem de dados simultâneos ou com o máximo de sete dias retroativos. A coleta para esse artigo foi realizada após o período cedido pela plataforma, o que implica assumirmos que o Twitter pode omitir dados durante a coleta. O *script* executou rotinas que simulam um usuário comum navegando em um *website*. Essas ferramentas se aproveitam das estruturas de marcação de linguagem (*HTML*) para navegar e extrair informações, o que nos possibilitou a coleta retroativa no Twitter, considerando apenas os dados visíveis no *site*.

Ao todo nosso *corpus* possui 1256 *tweets*. A conta oficial de Jair Bolsonaro - @JairBolsonaro -, totalizou 661 *tweets* e compreendeu os meses de agosto, setembro e outubro de 2018. Já a conta de Donald Trump - @realDonaldTrump -, totalizou 595 *tweets* coletados durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2016. Realizamos uma análise qualitativa interpretativa (Yanow & Schwartz-Shea, 2015) dos *tweets* de Trump e Bolsonaro para identificar padrões na retórica e valores populistas que dialogam com a discussão de despolitização.

Descrição e discussão dos resultados

Na leitura dos *tweets*, observamos diferentes temáticas, sendo os que chamam mais atenção o processo eleitoral, caracterizado pela presença de assuntos inerentes às eleições, como prestação de contas da campanha, agendas de visitação, e *tweets* apenas de saudação, como bom dia e agradecimentos, em detrimento a temas que seriam mais relevantes, como propostas para saúde, educação e cultura, por exemplo. É importante ressaltar que nossa coleta é durante o período eleitoral, então, invariavelmente, todos os *tweets* dizem sobre a disputa à presidência, mesmo que indiretamente. Nas referências mais diretas identificamos *tweets* em que os presidencialistas expõem informações que fazem parte desse processo, como agenda de campanha, o que inclui, por exemplo, debates, entrevistas e comícios, divulgação de pesquisas eleitorais, além de ataques aos opositores que não se encaixem em um tema específico. Contudo, nossos resultados indicam que tanto Bolsonaro quanto Trump pouco apresentam e discutem propostas de governo em suas contas oficiais no Twitter. Em contrapartida, a retórica comum à comunicação populista está presente de diferentes formas. Sistematizamos elementos que caracterizam a comunicação populista de Bolsonaro e Trump em quatro eixos: a) Comunicação direta; b) Ataques; c) Nacionalismo; d) Despolitização. Tais eixos estão relacionados entre si e foram separados apenas para melhor organizarmos a discussão dos resultados, uma vez que cada um deles possui aspectos específicos, embora sejam convergentes em algumas características.

¹ Santos, M. LTWEET: Ferramenta de extração do Twitter. Versão beta. Labcom Digital, 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br>. Acesso em: 01 de outubro de 2020.

² A plataforma possibilita acesso direto à Interface de Programação de Aplicações (API), o que possibilita coletar dados direto do sistema da plataforma, garantindo a confiabilidade do corpus.

(a) Comunicação direta

A comunicação direta está presente na própria plataforma na qual os discursos de Bolsonaro e Trump foram analisados. O uso do Twitter para se comunicar diretamente com cidadãos, apoiadores e possíveis eleitores tem sido cada vez mais frequente entre políticos de diferentes posições no espectro político. Contudo, ao observarmos os temas e conteúdos mais frequentes publicados por Jair Bolsonaro, no Brasil, e Donald Trump, nos Estados Unidos, essa comunicação direta se torna ainda mais reforçada pela alta ocorrência de cumprimentos e agradecimentos. O que chamamos de saudação, por exemplo, foi identificado quando os presidentiáveis cumprimentaram e agradeceram seus apoiadores, como nos tweets de Bolsonaro “Muito obrigado pela linda homenagem, Waynna!” e “Nossa missão agora é unir o Brasil! Missão dada é missão cumprida! Boa noite a todos”. No caso de Trump, os agradecimentos são, principalmente, direcionados aos apoiadores nos estados por onde ele passou e saiu vitorioso nas parciais, como “Obrigado à grande multidão de apoiadores em Newtown, Pensilvânia. Saia e VOTE em 8/11/16. Vamos #MAGA!” (tradução nossa³) e “Obrigado por seu apoio Greensboro, Carolina do Norte. Próxima parada - Charlotte! #MAGA” (tradução nossa⁴).

Os dois então candidatos à presidência se comunicam diretamente com seus apoiadores, em uma estratégia discursiva comum a líderes populistas: o personalismo. Por meio do personalismo, há um reconhecimento do poder do povo, que reconhece no seu líder populista o poder sem intermédio de partidos ou mídias tradicionais, por exemplo. Essa comunicação direta de Bolsonaro e Trump focada, sobretudo, em seus apoiadores e se colocando como representantes legítimos de um povo homogêneo (Abts & Rummens, 2007; Bangs & Marsh, 2018), de certa forma, pressupõe como certa e óbvia o que o povo deseja e, talvez, ajude a explicar a ausência de propostas concretas sobre os diferentes temas de interesse público. Afinal, os dois líderes já sabem muito bem o que o povo deseja para a nação: nos dois casos, salvar e resgatar o país, acionando, nesses casos, valores nacionalistas. Tweets como os abaixo exemplificam bem essa estratégia discursiva comuns a líderes populistas:

Se for da vontade de Deus, amanhã será o dia de nossa nova independência. Vamos derrotar o partido dos maiores escândalos de corrupção da história, do Petrolão, do Mensalão, do Foro de SP, dos inimigos da liberdade e da Constituição! Devolveremos o Brasil aos brasileiros de bem! (Jair Bolsonaro)

Obrigado Greeley, CO! Mudança REAL significa restaurar a honestidade para o governo. Nosso plano vai END govt. corrupção! (Donald Trump, tradução nossa⁵)

Esses dois tweets são representativos da estratégia populista de líderes que representam a vontade e a salvação do povo, que supõem também a existência de

³ No original: Thank you to the great crowd of supporters in Newtown, Pennsylvania. Get out & VOTE on 11/8/16. Lets #MAGA!

⁴ No original: Thank you for your support Greensboro, North Carolina. Next stop - Charlotte! #MAGA

⁵ No original: Thank you Greeley, CO! REAL change means restoring honesty to the govt. Our plan will END govt. corruption!

inimigos a serem enfrentados (Abts & Rummens, 2007; Solano, 2018). Os dois presidencialistas recorrem, assim, à estratégia discursiva de reforçar uma oposição do “nós” (povo homogêneo, representado por um líder) contra “eles”, os inimigos do povo e da nação (Abts & Rummens, 2007; Bangs & Marsh, 2018).

b) Ataques

O líder, por meio da comunicação direta, também se coloca como representante do povo sem intermediários. Sem intermediários, nesse caso, também inclui as chamadas mídias tradicionais. Tanto o brasileiro quanto Trump, não só buscam essa comunicação direta com o cidadão, mas também se colocam como os detentores da verdade em contraposição à uma mídia que mente. Os ataques à mídia são diretos e explícitos, como nos tweets de Bolsonaro: “A Folha de São Paulo está praticando um desserviço à informação. Mais uma Fake News sendo desmentida, dessa vez internacional” e “O papel de boa parte da grande mídia vem sendo DESINFORMAR e ENGANAR as pessoas! É um desserviço aos brasileiros, a serviço do sistema corrupto!”. Donald Trump também ataca de maneira direta profissionais da imprensa estadunidense e os media de maneira geral, que fizeram reportagens com críticas ao então candidato, como nos exemplos: “@ JoeBowman12: @jeffzeleny apenas mais um aspirante a jornalista genérico da CNN em meio período! @CNN ainda não entendeu. Eles nunca aprenderão!” (tradução nossa⁶) e “A mídia e o establishment me querem tanto fora da corrida - NUNCA IREI ABANDONAR A DISPUTA, NUNCA IREI ABANDONAR MEUS APOIADORES! #MAGA” (tradução nossa⁷). Esse último exemplo de tweet de Donald Trump é bastante representativo da retórica populista que se coloca em oposição ao establishment e fiel ao povo.

Além da mídia tradicional, opositores políticos também são constantes alvos de ataques dos dois presidencialistas. Alinhados ao tema processo eleitoral, os ataques aos candidatos adversários foram bastante recorrente na campanha de Donald Trump, que dedicou boa parte de seus tweets para atacar a candidata democrata Hillary Clinton, como no exemplo: “Hillary Clinton não tem força ou resistência para TORNAR A AMÉRICA GRANDE NOVAMENTE (tradução nossa⁸)” e “Hillary é a pessoa mais corrupta que já se candidatou à presidência dos Estados Unidos. #DrainTheSwamp” (tradução nossa⁹). No caso de Jair Bolsonaro, os tweets que têm como tema o processo eleitoral variaram entre divulgação (e crítica) de pesquisas de opinião, como “Instituto de pesquisa prepara terreno para possível fraude” e divulgação de participação em programas e entrevistas, como “Última live pré-segundo turno. O futuro está nas mãos dos brasileiros”. Tanto a crítica direcionada aos insti-

⁶No original: “@JoeBowman12: @jeffzeleny just another generic CNN part time wannabe journalist !” @CNN still doesn't get it. They will never learn!

⁷No original: The media and establishment want me out of the race so badly - I WILL NEVER DROP OUT OF THE RACE, WILL NEVER LET MY SUPPORTERS DOWN! #MAGA.

⁸No original: Hillary Clinton doesn't have the strength or the stamina to MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #AmericaFirst

⁹No original: Hillary is the most corrupt person to ever run for the presidency of the United States. #Drain-TheSwamp.

tutos de pesquisa quanto a divulgação das lives indicam certa oposição às mídias tradicionais e uma valorização das redes sociais, que permitem uma comunicação direta com os eleitores. Assim como Trump, Bolsonaro também fez ataques diretos ao seu opositor Fernando Haddad, como no exemplo: “Haddad diz que sou responsável pela campanha mais baixa da história. Logo ele, que é orientado por um presidiário, esconde as cores do partido, finge ser religioso, joga bíblia no lixo, esconde apoio à ditadura venezuelana e espalha um monte de porcaria mentirosa ao meu respeito”. Nesse exemplo, Bolsonaro também se comunica diretamente com o antipetismo de seus apoiadores, utilizando o termo presidiário ao se referir ao ex-presidente Luis Inácio da Silva (Lula) e também ao se colocar como defensor da religião, algo caro aos bolsonaristas.

c) Nacionalismo

Por meio do eixo nacionalismo, identificamos formatos, narrativas e discursos que contenham sintomas de práticas nacionalista. No caso de Trump e Bolsonaro, valores nacionalistas foram expressos, sobretudo, por retóricas que valorizam a liberdade, a independência, a autonomia da nação e a soberania nacional. Ao recorrerem às estratégias populistas de comunicação direta e ataques a opositores, tanto Bolsonaro quanto Trump acionam também valores sociais ligados ao nacionalismo, como união do povo, independência e soberania da nação, além de discursos vazios de valorização de Deus e de combate à corrupção. A agregação desses valores, sobretudo ao nacionalismo, não é uma surpresa. Como discutem Laclau (1977) e Mudde (2004), a ideologia que permeia o populismo é considerada fraca, justificando a agregação a outros valores, como liberalismo, nacionalismo e socialismo.

A ideia de um país que precisa de correção de rumo após a atuação de governos corruptos é comum nos discursos de Bolsonaro e Trump. Trump, inclusive, usa com frequência a *hashtag* #draintheswamp (no português, drenar o pântano) ao se referir a Hillary Clinton e Barack Obama, em uma clara referência ao combate à corrupção, que tem como raiz os opositores democratas, como nos *tweets*: “Obamacare é um desastre. Devemos REVOGAR E SUBSTITUIR. Cansado das mentiras e quer #DrainTheSwamp? Saia e VOTE em #TrumpPence16 e deixe #MAGA!” (tradução nossa¹⁰) e “ObamaCare é um desastre total. Hillary Clinton quer salvá-lo tornando-o ainda mais caro. Não funciona, vou REVOGAR E SUBSTITUIR!” (tradução nossa¹¹).

No caso de Bolsonaro, além desse discurso de combate à corrupção para atacar o que considera os “inimigos do povo”, representados pela esquerda e governos petistas, ele acusa esses mesmos “inimigos” de dividir o povo, se colocando aquele que vai salvar a nação, unindo o povo, como nos exemplos abaixo:

¹⁰ No original: Obamacare is a disaster. We must REPEAL & REPLACE. Tired of the lies, and want to #DrainTheSwamp? Get out & VOTE #TrumpPence16 & lets #MAGA!

¹¹ No original: ObamaCare is a total disaster. Hillary Clinton wants to save it by making it even more expensive. Doesn't work, I will REPEAL AND REPLACE!

Acomodados com a velha política suja, muitos duvidaram de nossa seriedade numa disputa presidencial. Hoje temos um respeitável e crescente time, cujo centro das ideias une conservadores, liberais, cristãos, ateus e outros muitos, visando um bem comum: o Brasil e nossa liberdade!

Cotado para ser presidente da Comissão de Direitos Humanos em 2014, deixei claro: se escolhido, seria "daltônico", todos teriam a mesma cor! Devemos lutar para que sejamos iguais perante a lei. Com um governo comprometido com o Brasil, não com partidos, todos terão oportunidade!

O último *tweet* também exemplifica bem o que abordaremos no próximo eixo, a despolitização. Ao se colocar como "daltônico", Bolsonaro, de certa forma, retira da esfera política o enfrentamento ao racismo, além de não reconhecer a importância de levar em consideração as diferenças no acesso aos direitos na formulação de políticas públicas.

d) Despolitização

O eixo despolitização busca identificar nos *tweets* de Donald Trump e Jair Bolsonaro tentativas de silenciar o debate sobre questões que deveriam ser discutidas publicamente e objeto de políticas públicas, como no caso do enfrentamento ao racismo citado acima. Ou seja, são tentativas de apagar da esfera pública ou colocar na esfera privada questões de interesse público. Para identificar esse eixo nos *tweets* é preciso contextualização — ao contrário dos outros, ele dificilmente ocorre explicitamente nas falas de Trump e Bolsonaro. A despolitização se faz presente nos *tweets* dos dois então presidenciais em um aspecto comum da retórica populista de direita: a homogeneização do povo e conseqüente apagamento das diferenças e em posicionamentos contrários a pautas progressistas.

Posicionamentos contrários a pautas progressistas, como o enfrentamento às desigualdades raciais e de gênero não estiveram fortemente presentes nos discursos de Donald Trump no Twitter, ele não fez nenhuma menção a essas questões. A despolitização aparece de maneira indireta, exatamente na tentativa de homogeneizar o povo em um discurso que valoriza a "unificação da América", como no exemplo: "Donald Trump: um presidente para todos os americanos" (tradução nossa¹²) e "A todos os americanos, eu os vejo e os ouço. Eu sou sua voz. Vote em #DrainTheSwamp comigo em 11/8" (tradução nossa¹³). No caso brasileiro, embora essa unificação do povo também esteja presente, é possível, de maneira contextualizada, identificar outros aspectos da despolitização. O principal deles é o enfrentamento ao que Bolsonaro e apoiadores chamam de "ideologia de gênero" e "doutrinação ideológica", ao negarem a importância de se discutir sexualidade e violência de gênero nas escolas, por exemplo. Junto a manifestações explícitas que repudiam o que considera ser "ideologia de gênero", Bolsonaro defende o projeto Escola Sem Partido, como nos exemplos: "O brasileiro desta vez tem a opção de escolher um Presidente que

¹² No original: 'Donald Trump: A President for All Americans'.

¹³ No original: "To all Americans, I see you & I hear you. I am your voice. Vote to #DrainTheSwamp with me on 11/8".

pegue FIRME CONTRA A BANDIDAGEM que apavora a população; Contra saidinha nas prisões; A favor do LIVRE MERCADO; Contra ideologia de gênero e doutrinação ideológica nas escolas; CONTRA O DESARMAMENTO” e “EDUCAÇÃO: ideologia de gênero e escola sem partido”. Por trás da ideia desses dois tweets está a intenção de retirar da esfera pública e colocar na esfera privada discussões sobre sexualidade e, conseqüentemente, o não endereçamento público de questões que envolvam violência de gênero, inclusive a sexual, contra a população LGBTQI+, mulheres e crianças.

De maneira geral, os quatro eixos dialogam entre si e têm como ponto de interseção as características da retórica populista, sobretudo, aquelas referentes a oposição nós *versus* eles, que pressupõe uma união e homogeneização de um povo, representado pelo seu líder, contra inimigos comuns. Apesar de os ataques diretos e explícitos à esquerda e a grupos minorizados, por exemplo, não serem recorrentes, essa tentativa populista de homogeneizar o povo, a partir do discurso de unir a nação e de “somos todos iguais”, ignorando as diferenças é uma clara disputa política e discursiva com os defensores dos valores pós-materialistas, que vinham crescendo no país nos últimos anos. À medida que direitos e condições básicas estruturantes são conquistados, as pessoas têm mais condições de lutar por mais direitos e participar mais ativamente do debate político (Inglehart, 1997), a partir de ações não convencionais, como manifestações, boicotes ou ocupações (Ribeiro, 2011, Norris & Inglehart, 2019).

Os tweets estabelecem um enfrentamento direto às pautas identitárias, que levam em consideração as desigualdades raciais e de gênero, por exemplo. É também uma forma de se colocar ao lado das pessoas que se sentem ameaçadas por essas mudanças de valores da virada pós-materialista (Norris & Inglehart, 2019). Ao mesmo tempo em que aproveita essa insatisfação de parte das pessoas, sobretudo as conservadoras, diante dessa variação, Bolsonaro também se apropria e joga, de certa forma, com os discursos pós-materialistas para refutá-los. Como nos exemplos, ao citar as diferenças entre as pessoas apenas para negá-las e diminuí-las, Bolsonaro faz um movimento para despolitizar as pautas identitárias. Ao tirar da responsabilidade do Estado o tratamento atencioso para as minorias para se chegar, de fato, às relações mais igualitárias.

Segundo Vimieiro e Maia (2017, p. 16), a despolitização da esfera pública pode ser apreendida quando há “a retirada ou o apagamento de uma importante questão política do ciclo noticioso da mídia” e quando há um “enquadramento sistemático de uma opção política específica como “senso comum” (como a noção de austeridade fiscal frequentemente aparece em momentos de crise do capitalismo)”. Assim, as tentativas de apagamento das diferenças podem ser encaradas como processos de despolitização, já que tendem a naturalizar ou silenciar o debate público, o que contribui de forma negativa para a democracia.

Essa despolitização ocorre, no discurso bolsonarista, em nome de um “bem comum”, novamente recorrendo à estratégia de união do povo e homogeneização da vontade popular. Bolsonaro utiliza o conceito de bem comum para justificar as tomadas de decisões em uma tentativa de legitimação junto à esfera pública. Bem comum, neste caso, foi ressignificado e conduzindo para dentro de uma agenda conservadora, contribuindo para despolitização do Estado, ao passo que onera às responsabilidades dos governantes e atribui a resolução dos problemas políticos e sociais à esfera pública e privada.

Considerações finais

Neste artigo analisamos as estratégias argumentativas de Donald Trump (EUA) e de Jair Bolsonaro (Brasil), nas mensagens de campanha em suas contas oficiais no Twitter, nos anos de 2016 e 2018, quando foram candidatos à presidência em seus respectivos países. Nas comunicações de ambos líderes, buscamos identificar elementos do populismo tendo como foco a despolitização e os valores mobilizados na retórica populista, tendo em vista sua relação com a atual onda conservadora

Para orientar a análise, a retórica populista foi sistematizada em quatro eixos: a) Comunicação direta; b) Ataques; c) Nacionalismo; d) Despolitização. Apesar de convergirem, os eixos organizaram a discussão para que pudéssemos explorá-los a partir de suas especificidades. De forma geral, identificamos narrativas que são comuns à comunicação populista de Trump e Bolsonaro. A comunicação direta, os ataques a alvos específicos (opositores), a retórica nacionalista e a despolitização recorrentes nos discursos de ambos os presidentiáveis são indicativos de uma comunicação populista direcionada a grupos específicos da sociedade (os apoiadores incondicionais), o que se torna mais forte se observarmos a baixa ocorrência de propostas concretas do programa de governo. Tudo isso contribui também para entendermos o movimento conservador que acompanha essa guinada populista, marcada também pela despolitização de questões pautadas por grupos progressistas no que diz respeito a garantias de direitos de grupos minorizados - o que não deixa de ser um aceno também aos apoiadores de Bolsonaro e Trump.

Agendas futuras de pesquisa provocam novos questionamentos em relação à continuidade de um discurso mais conservador e despolitizante por líderes políticos, sobretudo, em função dos recentes acontecimentos, como crises políticas e econômicas ocasionadas pela pandemia do novo Coronavírus.

Referências bibliográficas

- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus democracy. *Political Studies*, 1(55), 405–424. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>
- Aggio, C., & Castro, F. (2019, May 15-17). *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* [Conference presentation]. VIII Congresso da Compólitica, Brasília (DF), Brasil.
- Almeida, H., Ferreira, M. A., Abelin, P., & Pereira, M. (2019, October 21-24). *Tweetocracia e o populismo 2.0 da direita: o caso do Brasil* [Conference presentation]. 43º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu (MG), Brasil.
- Arditi, B. (2004). Populism as a spectre of democracy: a response to Canovan. *Political Studies*, 52(1), 135–143. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2004.00468.x>
- Bang, H., & Marsh, D. (2018). Populism: a major threat to democracy? *Policy Studies* 39(3), 352–363. <https://doi.org/10.1080/01442872.2018.1475640>
- Buller, J., Dömnez, P., Standring, A., & Wood, M. (Eds.). (2018). *Comparing Strategies of (de) politicisation in Europe: Governance, Resistance and Anti-politics*. Palgrave Macmillan.

- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Chueri, J. (2018, October 22-26). *People against the elite? Jair Bolsonaro's presidential campaign* [Conference presentation]. 42º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu (MG), Brasil.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Finchelstein, F., & Urbinati, N. (2018). On Populism and Democracy. *Populism*, 1(1), 15–37. <https://doi.org/10.1163/25888072-01011001>
- Flinders, M., & Wood, M. (2014). Depoliticisation, governance and the state. *Policy & Politics*, 42(2), 135–149. <https://doi.org/10.1332/policypress/9781447326601.001.0001>
- Foster, E. A., Kerr, P., & Byrne, C. (2014). Rolling back to roll forward: Depoliticisation and the extension of government. *Policy & Politics*, 42(2), 225–241. <https://doi.org/10.1332/030557312X655945>
- Freeden, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology? *Political Studies*, 46(4), 748–765. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture and Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Groshek, J., & Engelbert, J. (2012). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media and Society*, 15(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Guazina, L. S. (2021). Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. *Mediapolis—Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (12), 49–66. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_3
- Hay, C. (2014). Depoliticisation as process, governance as practice: what did the ‘first wave’ get wrong and do we need a ‘second wave’ to put it right? *Policy & Politics*, 42(2), 293–311. hal-02186489
- Hay, C. (2007). *Why we hate politics*. Polity Press.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2017). Trump and the populist authoritarian parties: the silent revolution in reverse. *Perspectives on Politics*, 15(2), 443–454. <https://doi.org/10.1017/S1537592717000111>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style. *European journal of political research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Milanovic, B. (2016). *Global Inequality: A New Approach for the Age of Globalization*. Harvard University Press.
- Moffitt, B. (2019). Populism 2.0: Social Media and the false allure of “unmediated” representation. In G. Fitz, J. Mackert, & B. S. Turner (Orgs.), *Populism and the crisis of democracy* (vol.2 pp. 30–46). Routledge.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135>
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>

- Müller, J-W. (2016). *Was ist Populismus? Ein Essay*. Suhrkamp.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit and Authoritarian-Populism*. Cambridge University Press.
- Nai, A. Coma, F.M., & Maier, J. (2019). Donald Trump, Populism, and the Age of Extremes: Comparing the Personality Traits and Campaigning Styles of Trump and Other Leaders Worldwide. *Presidential Studies Quarterly*, 49(3), 609–643. <https://doi.org/10.1111/psq.12511>
- Ribeiro, E. A. (2011). *Valores pós-materialistas e cultura política no Brasil*. Eduem.
- Rovira Kaltwasser, C. (2014). Latin American Populism: Some Conceptual and Normative Lessons. *Constellations*, 21(4), 1–11. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12125>
- Solano, E. (2018). *Crise da Democracia e extremismos de direita*. Fundação Friedrich Ebert.
- Souza, P., & Penteadó, C. (2019, May 27-29). *Notas sobre a estratégia populista do "Podemos" da Espanha: caminhos para a construção do "povo" e radicalização democrática na Sociedade da Informação* [Conference presentation]. III Simpósio Pós-estruturalismo e teoria social: populismo e democracias. Pelotas (RS), Brasil.
- Steenbergen, M., Bächtiger, A., Spörndli, M., & Steiner, J. (2003). Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics*, 1(1), 21–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110002>
- Winberg, O. (2017). Insult Politics: Donald Trump, Right-Wing Populism, and Incendiary Language. *European journal of American Studies*, 12(2), 1–16. <https://doi.org/10.4000/ejas.12132>
- Wood, M. (2016). Politicisation, depoliticisation and anti-politics: Towards a multilevel research agenda. *Political Studies Review*, 14(4), 521–533. <https://doi.org/10.1111/1478-9302.12074>
- Yanow, D., & Schwartz-Shea, P. (2015). *Interpretation and method: Empirical research methods and the interpretive turn* (2nd ed.). Routledge.

Notas biográficas

Érica Anita Baptista é jornalista e doutora em Ciência Política. Atualmente é pesquisadora de pós-doutorado em Ciência Política no Grupo Opinião Pública na Universidade Federal de Minas Gerais.

ORCID ID: 0000-0002-3154-3820

Morada: Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Ciência Política: 31270-901, Belo Horizonte, Brasil

Gabriella Hauber é doutora em Comunicação e Sociabilidade. Atualmente é bolsista de Pós-doutorado Júnior (PDJ/CNPq), no Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (Grupo EME/UFMG).

ORCID ID: 0000-0001-6848-2518

Morada: Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Comunicação Social. 31270-901, Belo Horizonte, Brasil

Maiara Garcia Orlandini é doutoranda em Comunicação Social e membro do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (Grupo EME/UFMG).

ORCID ID: 0000-0003-4961-2916

Morada: Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Comunicação Social. 31270-901, Belo Horizonte, Brasil

Como citar | How to cite

Baptista, E.A., Hauber, G., & Orlandini, M.G. (2022). Despolitização e populismo: as estratégias discursivas de Trump e Bolsonaro. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 105–119. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_5

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Lula e Bolsonaro populistas? A visão de populismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo em alusão aos dois presidentes brasileiros

Are Lula and Bolsonaro populists? The perspective of populism from the newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo in reference to both Brazilian presidents

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_6

Hébely da Silva Rebouças

Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC)
hebely@ufc.br

Débora Silva Costa

Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC)
debora-s.costa@hotmail.com

Larissa Sousa Silva

Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC)
larissasousaufc@gmail.com

Janayde de Castro Gonçalves

Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC)
janayde@alu.ufc.br

Adannick Fontes Nascimento

Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC)
adannickfontes@alu.ufc.br

Submetido: 2021/09/28 | Aceite: 2022/02/08

Submitted: 2021/09/28 | Accepted: 2022/02/08

Resumo

A eleição de Jair Bolsonaro para a presidência do Brasil em 2019 e a volta do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao cenário político eleitoral têm aquecido o debate sobre populismo tanto na literatura acadêmica como na imprensa. Interpretado ora como regime político, ora como tipo de discurso, de personalidade ou de relação entre governante e governados, o populismo tem ganhado múltiplos significados. Assim, é objetivo deste artigo investigar a aplicação do termo pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, analisando 41

editoriais que utilizam a noção de populismo em referência a Bolsonaro e Lula. A partir de técnicas de Análise de Conteúdo, o estudo revelou, dentre outros aspectos, que, diferentemente da Folha, o Estadão utiliza mais vezes o conceito de populismo, referindo-se sobretudo a um estilo pessoal/político, além de evocar bem mais a figura de Lula como populista. O termo aparece com carga negativa em ambos os jornais, distanciando-se de uma visão acadêmica mais neutra e sendo explorado como arena de disputas entre a imprensa e os dois líderes políticos.

Palavras-chaves

populismo, Bolsonaro, Lula, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo

Abstract

The election of Jair Bolsonaro for the presidency of Brazil in 2019 and the return of former president Luis Inácio Lula da Silva to the electoral political scene have heated up the debate on populism both in academic literature and in the press. Interpreted sometimes as a political regime, sometimes as a type of discourse, of personality or relationship between the ruler and the ruled, populism has gained multiple meanings. Thus, the aim of this article is to investigate the application of the term by the newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo, analyzing 41 editorials that use the notion of populism in reference to Bolsonaro and Lula. Using Content Analysis techniques, the study revealed, among other aspects, that, unlike Folha, Estadão uses the concept of populism more often, referring mainly to a personal/political style, in addition to evoking much more the figure of Lula as a populist. The term appears with a negative charge in both newspapers, distancing itself from a more neutral academic view and being explored as an arena for disputes between the press and the two political leaders.

Keywords

populismo, Bolsonaro, Lula, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo

1. Introdução

O debate sobre o populismo, tradicionalmente associado à política da América Latina, ressurgiu nas últimas décadas sob uma perspectiva global, a partir da ascensão de lideranças identificadas como populistas em democracias maduras da Europa e outras partes do mundo (Krause & Hoffman, 2010). No Brasil, embora as origens do termo datem da década de 1930, o populismo ganha as primeiras formulações nos anos 1980, passando a ser empregado, inicialmente, para definir líderes carismáticos de massa (Ferreira, 2001).

A eleição do ex-deputado federal de extrema-direita Jair Bolsonaro (sem partido) para a Presidência da República, em 2018, aqueceu as discussões sobre esse fenômeno político e tem motivado debates profícuos tanto na literatura acadêmica quanto na imprensa. Pesquisa publicada em 2019 pelo Team Populism, rede internacional de pesquisadores coordenada pela Universidade de Brigham Young (EUA), apontou que Bolsonaro foi o primeiro político populista a chegar à Presidência do Brasil desde Fernando Collor (1990-1992). De acordo com a pesquisa, está fora des-

sa lista, por exemplo, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), principal adversário político de Bolsonaro, que governou o Brasil de 2003 a 2010 e deixou o cargo com 87% de aprovação popular.

Esse resultado suscita indagações, na medida em que, não raramente, Lula tem sido rotulado como exemplo de líder populista de esquerda por diferentes veículos de imprensa, contrariando as conclusões do Team Populism. Conforme Albuquerque (2017), o populismo foi um dos aspectos usados pela mídia brasileira para criticar os governos petistas no País.

Diante da aparente multissignificância em torno das noções do populismo, é objetivo do presente artigo investigar a aplicação desse termo por dois dos principais jornais brasileiros, Folha de S. Paulo (FSP) e O Estado de S. Paulo (OESP), em ocasiões nas quais fazem referência específica a Lula e a Bolsonaro. Para isso, serão investigados 41 editoriais da FSP e OESP publicados nos anos de 2003, 2011 e 2019 (a construção do *corpus* empírico será detalhada na seção 4), buscando-se compreender de que modo os jornais estabelecem conexões entre o populismo e aqueles dois líderes, que têm protagonizado as disputas político-eleitorais no País desde 2018.

A partir da análise empírica e da discussão teórica empreendida no presente artigo, será possível identificar possíveis convergências e divergências nos conceitos de populismo empregados entre a Folha e O Estado e, ainda, entre os dois jornais e a literatura acadêmica.

Na primeira parte do trabalho, discutiremos o populismo à luz de autores de referência no tema; no tópico seguinte, contextualizaremos brevemente a FSP e do OESP no cenário jornalístico brasileiro; posteriormente, detalharemos os procedimentos metodológicos, a análise empírica e a discussão dos resultados. As considerações finais apontam caminhos para estudos futuros, que possam aprofundar a discussão aqui proposta.

2. Populismo e suas pluralidades

O conceito de populismo é comumente interpretado como sendo uma ideologia, um regime político típico de um período histórico específico, ou um tipo de relação direta entre um governante carismático e seus governados. Laclau (2013) descreve o termo “razão populista” como uma lógica política que não cabe em restrições geográficas ou cronológicas, caracterizando-se como um pensamento político que marca a atuação de grupos que não compõem tradicionalmente a esfera institucional.

Para Laclau (2011), a ausência de um conteúdo fixo do discurso populista é elemento fundamental. O viés populista estrutura-se através do que o autor chama de “significante vazio”, sendo que este pode ser preenchido por critérios de nacionalidade, elementos étnicos, o amor ao povo, um mito fundador daquela sociedade, dentre outros. Considerando a grande amplitude desse tipo de discurso, bem como sua capacidade de moldar-se às circunstâncias, o “significante vazio” evita o surgimento de sectarismos entre os integrantes do grupo receptor das mensagens.

Torcuato Di Tella (1973) aborda a lógica de dualidades apresentadas pela luta de classes presente no discurso populista, onde o conceito de “nós contra eles” muda de acordo com o contexto social, cultural e econômico. Para o autor, o populismo caracteriza-se como um “movimento político com forte apoio popular, com a participação de setores não operários com grande influência no partido e partidários de uma ideologia anti *status-quo*” (Di Tella, 1973, p. 47). Di Tella mapeou possibilidades organizacionais do que pode ser considerado um movimento populista de acordo com a mobilização e constituição de grupos sociais, e como a distribuição das “castas” que compõem a sociedade (e que encontram-se insatisfeitas com o *status-quo*) pode influenciar na forma como esse movimento se apresenta.

O “povo” é conceito-chave na discussão do populismo por diferentes autores. Segundo Laclau (1978), ele não é a totalidade dos membros de uma comunidade que aspira ser um todo unificado. Porém, é na interseção entre a universalidade do *populus* e a parcialidade da plebe que repousa a peculiaridade do “povo” como um ator histórico.

Para Moffitt e Tormey (2014), a evocação do “povo” é o elemento que diferencia o populismo de outros estilos políticos. O “povo” é tanto o público central quanto o sujeito que os populistas tentam “apresentar”, inserindo-se como representantes desse povo através de suas performances políticas. A “elite”, o “establishment”, ou até mesmo grupos sociais (como imigrantes, por exemplo) podem ser evocados como inimigos que devem ser derrotados em prol do poder soberano do “povo”.

O retorno do “povo” como uma categoria política pode ser considerada como a maior contribuição da obra de Laclau, onde se ressalta que o “povo” não é a soma dos membros da comunidade, mas a soma daqueles tidos como “excluídos”, que tomou para si a representação do todo. Conforme elucidado pelo autor, há centralidade, não somente do povo, como também da figura do líder no populismo. Se a lógica da equivalência apresentada por Laclau remete à identificação da unidade do grupo, o líder é aquele que pode representar ou sintetizar o papel da significação. “A unificação simbólica do grupo em torno de uma individualidade ... é inerente à formação de um povo” (Laclau, 2013, p. 160).

No entanto, o pensamento de Laclau vai na contramão das definições mais difundidas do populismo. Para o autor, embora haja uma importância na figura do líder, no populismo não se trata apenas da ligação entre um líder carismático e as massas, algo que enfraqueceria a democracia representativa. Tais modelos poderiam ser intitulados nacionalistas, antiliberais, assistencialistas, mas não “populistas”. Para Laclau, o populismo não seria um mal ou um bem em si mesmo, e, sim, uma “forma de construção da política, sem conteúdo ideológico específico”, podendo ser de direita ou de esquerda, e dando conta dos mais heterogêneos e diversos levantes e movimentos sociais e políticos.

Percebe-se como ponto de interseção entre os trabalhos aqui mencionados o fato de que o povo se mobiliza em torno de demandas não atendidas - que podem ser completamente diferentes e circunstanciais, mas que se conectam pelo fato de terem sido “abandonadas” pelo governo -, e, desse modo, buscam confrontar o poder constituído. Cria-se uma ruptura no sistema, e daí se apresenta a diferença entre o povo e os poderosos, opondo o povo às instituições formais, onde se abrigam as elites e as forças conservadoras circunstanciais.

Moffitt e Tormey (2014) defendem que, reconhecendo que variados estilos políticos são utilizados de forma diferente para fins diferentes, podemos observar que as identidades políticas - e as atuações dessas identidades - são cada vez mais fluidas e contingentes, e que a forma e contexto em que são usadas devem ser analisadas para uma maior compreensão do cenário político.

No Brasil, as primeiras formulações sobre o termo populismo foram feitas no contexto da redemocratização (1985) e traziam forte carga negativa. Quando taxavam uns aos outros de populistas, entendia-se que os políticos “procuravam fabricar imagens politicamente desmerecedoras do adversário, esforçando-se para elaborar uma representação negativa daquele que se queria combater no decorrer da própria luta política” (Ferreira, 2001, p. 8). Na imprensa e na linguagem cotidiana da população, o termo impregnou-se da mesma conotação pejorativa.

A expressão populismo tornou-se “senso comum” para definir o político que age de má-fé, enganando o povo principalmente nos períodos eleitorais. Apesar das tentativas de substituir o termo “manipulação” por “aliança entre líder e massa”, houve pouca adesão a essa categoria. Isso devido à “assimetria de poderes entre os termos” (Ferreira, 2001, p. 35), onde há sempre um lado mais necessitado.

As primeiras tentativas de definir o populismo foram feitas por pequenos círculos de intelectuais que interpretavam a política brasileira por meio da díade líderes carismáticos/massa. O populismo se apresentava dentro da democracia como um fenômeno que queria avançar nas eleições. Alguns teóricos o definiam como a “doença da democracia”. Essa foi uma das primeiras ideias relacionadas ao conceito. Só depois o populismo se transformou em uma categoria explicativa de âmbito acadêmico.

Diferentemente da Europa, no Brasil a massa foi definida por esses primeiros grupos pensadores como trabalhadores sem consciência de classe. A lógica do populismo consistia no recrutamento de operários por cúpulas sindicais elitistas sem compromisso com as bases operárias. Algumas características prepararam o terreno para a instalação do populismo. São elas: o novo padrão de acumulação, a inconsistência das organizações sindicais, o personalismo político, a falta de tradições organizativas por parte dos camponeses que se tornaram operários, as esquerdas iludidas com o nacionalismo e a dependência dos trabalhadores em relação aos líderes populistas (Ferreira, 2001).

Gagliardi (2018) analisa a abordagem dada ao movimento que ficou conhecido como “virada à esquerda” (*left turn*), vivenciada por diversos países na América Latina a partir dos anos 2000. Popularizou-se na opinião pública a diferenciação entre a má e a boa esquerda, que seriam a esquerda responsável e a populista ou radical, respectivamente.

Pesquisa desenvolvida pelo Team Populism - equipe de pesquisadores da Europa e das Américas dedicados a investigar as causas e consequências do populismo - adota critérios relacionados ao populismo e dá nota para centenas de presidentes numa escala de 0 a 2 de acordo com a presença de determinados elementos. Para ser considerado populista, é preciso ter nota igual ou superior a 0,5. O estudo explica que carisma não é sinônimo de populismo, e que este seria muito melhor definido pela oposição que determinado político porventura venha

a observar entre povo e elite. Por esse motivo, Lula recebeu 0,25 pontos, não sendo considerado populista na pesquisa, ficando atrás de Collor e Bolsonaro (ambos com 0,5).

Em matéria publicada no UOL, um dos pesquisadores do grupo afirma que regimes populistas tendem a ter consequências prejudiciais à democracia, uma vez que não lidam bem com divergências e pluralidade de opiniões, promovem restrições à liberdade de imprensa e à independência do Judiciário e do Legislativo e atuam para um fortalecimento indesejável do Executivo. Os resultados também mostram que Bolsonaro é o primeiro presidente populista desde Fernando Collor a ser eleito no Brasil. De acordo com o pesquisador, tanto no discurso populista de direita como no de esquerda, o inimigo são as elites (seja ela a imprensa, classe política, banqueiros, FMI etc.). Além disso, o populismo caracteriza-se como fenômeno cíclico, que aparece em diferentes épocas da história política, sempre trazendo à tona o “elemento redentor, de clamor pela soberania popular”.

A figura de Bolsonaro cresceu em um contexto de insatisfação política intensificado a partir de junho de 2013, com a emergência de uma nova direita no Brasil (Nobre, 2013), e com a mobilização de grupos que atuaram fortemente no impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT), em 2016. Alguns desses grupos se reuniam em torno de princípios como o antipetismo, a família tradicional, o patriotismo, o neoliberalismo. Embora o ataque às elites esteja presente na fala de Bolsonaro, em comparação com líderes mundiais na pesquisa do Team Populism, ele fica atrás de Nicolás Maduro (1,6) e de Donald Trump (0,8).

3. Folha e Estadão: relevância nacional e diferentes modos de se posicionar

A Folha de São Paulo (FSP) e O Estado de São Paulo (OESP) são dois dos principais jornais do Brasil. Oriundos do meio impresso, mas com forte atuação no ambiente digital, disputam a liderança em circulação nacional paga no País. De acordo com dados de 2020 do Instituto de Verificação de Circulação (IVC), no que se refere à circulação total (impressa e digital), a FSP foi o jornal com o maior número de assinaturas (343,5 mil) em dezembro daquele ano, enquanto OESP fechou 2020 em terceiro, com média de 233,3 mil assinantes, atrás do jornal O Globo (341, mil).

Folha e Estadão enquadram-se no que Hallin e Mancini (2004) denominam *quality papers*, termo que os diferencia dos modelos tabloides e que remete a periódicos prestigiosos, que costumam promover a cobertura política e que se dirigem e fomentam o debate entre as elites intelectuais, políticas e econômicas.

Por meio de entrevistas com os editores de opinião dos dois jornais, Guerreiro (2017, p. 99) identifica algumas das características de suas linhas editoriais. Criada em 1921, a FSP é definida como “conservadora em termos econômicos, progressista em termos sociais”; enquanto OESP, fundado em 1985, teria em sua linha editorial a “liberdade como norte, o que abrange as liberdades individual, política e de empreender”.

No que se refere à cobertura de Bolsonaro e Lula, tanto a Folha quanto O Estado, em geral, têm adotado uma postura crítica e adversarial. Ao analisar a cobertura

das campanhas presidenciais de 2002, 2006 e 2010 pela FSP, OESP e O Globo, por exemplo, Mundim (2018) observou tom mais negativo sobre os candidatos petistas (Lula, nos casos de 2002 e 2006, e Dilma, no caso de 2010) do que sobre os demais concorrentes, alertando para um viés anti-PT que variou de intensidade entre os três periódicos e nos diferentes anos eleitorais.

Já a relação dos periódicos com o governo Bolsonaro tem sido marcada por conflitos - sobretudo a Folha, alvo de inúmeros ataques do presidente e tratada por ele como adversária -, embora os dois jornais comunguem com parte da agenda econômica liberal apregoadada na gestão. Chama a atenção, no caso do OESP, o aparente esforço em tratar Lula e Bolsonaro como personagens políticos equivalentes, narrativa explicitada em editoriais como "Uma escolha muito difícil", publicado em outubro de 2020, e "Cenário sombrio", publicado em maio de 2021, ambos com grande repercussão e circulação nas redes sociais.

4. Análise empírica

O objetivo do presente artigo é analisar como a FSP e o OESP têm empregado o conceito de populismo para classificar os personagens políticos Lula e Bolsonaro, bem como seus governos e os movimentos políticos por eles representados (lulopetismo e bolsonarismo, respectivamente).

Para viabilizar a pesquisa, realizou-se uma Análise de Conteúdo em 41 editoriais nos quais FSP e OESP utilizam o termo "populismo" e suas variações (populismos, populista, populistas) para fazer referência aos dois personagens. Antes de detalhar a operacionalização da análise, é necessário explicitar, de forma breve, as escolhas que levaram à construção do objeto e este recorte específico do *corpus* empírico.

Em primeiro lugar, foi necessário selecionar os jornais que seriam alvo da análise. A opção por FSP e o OESP deu-se tanto em razão de sua relevância nacional e das características elencadas no tópico anterior, quanto por questões operacionais, já que estes disponibilizam seu conteúdo online, oferecem a opção de busca por palavras-chave e permitem a seleção de textos por editoriais e intervalos de tempo determinados. Uma vez escolhidos os dois jornais, optamos por analisar seus editoriais, pois trata-se do gênero que expressa de forma mais clara a opinião corporativa e o posicionamento político da empresa jornalística (Marques & Mont'Alverne, 2015).

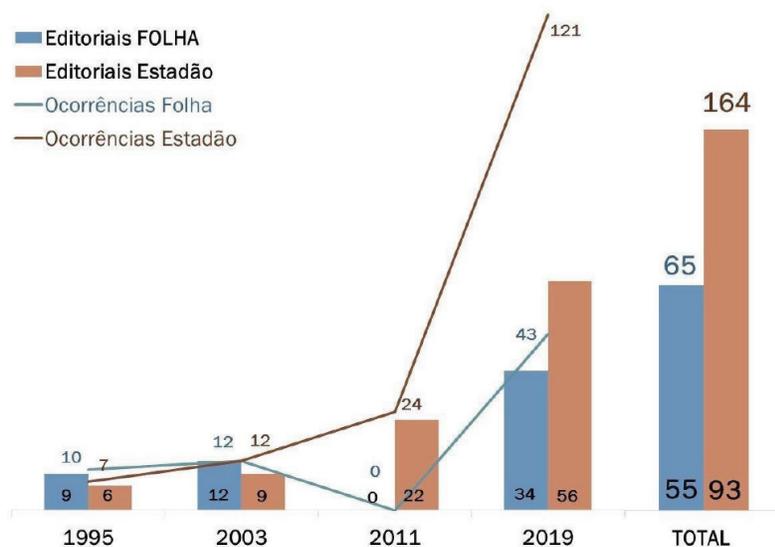
Na etapa seguinte, passamos à definição de qual seria o recorte temporal considerado na coleta dos editoriais. Decidimos focar somente o primeiro ano do primeiro mandato de cada um dos presidentes eleitos após a redemocratização no Brasil, na tentativa de estabelecer uma base comum de análise entre os textos, de forma que as opiniões dos editoriais poderiam ser conduzidas mais pelas precepções de cada jornal a respeito dos governantes e menos por eventos marcantes que poderiam levar os veículos a mudar de opinião ao longo da gestão (escândalos de corrupção, manifestações populares, a própria pandemia de Covid-19, etc.).

Uma vez delimitado o objeto da análise, passamos a detalhar a coleta dos editoriais do *corpus* empírico. Nos sites da FSP e do OESP, realizamos uma busca pelas

palavras-chave “populismo”, “populismos”, “populista” e “populistas” nos editoriais publicados no primeiro ano de mandato dos seguintes presidentes eleitos após a redemocratização: Jair Bolsonaro (2019), Dilma Rousseff (2011), Lula (2003) e Fernando Henrique Cardoso (1995).

Ao todo, foram identificados 148 editoriais, nos quais a palavra “populismo” e suas variações constavam 229 vezes (Figura 1). Desse total, 55 editoriais eram da Folha, com 65 ocorrências (média de 1,2 por texto), e 93 do Estadão, com 164 ocorrências (média de 1,8 por texto). Ou seja, já num primeiro olhar foi possível notar que o Estadão utiliza o conceito de populismo com uma frequência maior que a Folha (50% a mais de ocorrências). Além disso, é possível notar que o uso do termo pelos dois jornais (sobretudo pelo Estadão), tornou-se significativamente maior em 2019, primeiro ano do governo Bolsonaro.

Figura 1 – Gráfico do número de ocorrências da palavra “populismo” e suas variações nos editoriais dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo



Fonte: Os autores

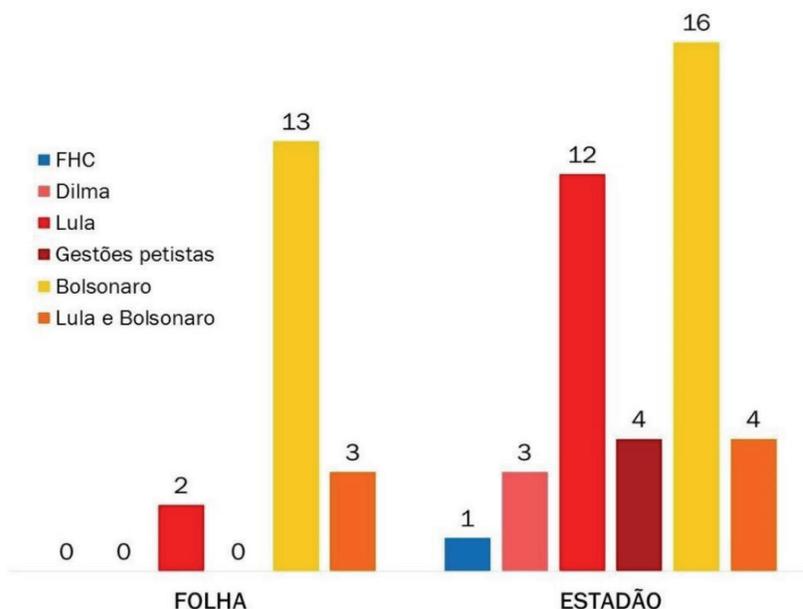
4.1 Operacionalização da análise

A partir dos 148 editoriais inicialmente coletados, foi possível, através de uma análise exploratória (Bardin, 1977) realizada simultaneamente por duas pesquisadoras da equipe, identificar os textos que faziam referência específica aos presidentes Bolsonaro e Lula, às suas respectivas gestões e aos movimentos políticos por eles representados. Assim, a fim de construir um *corpus* compatível com a pergunta de pesquisa, optou-se por eliminar da amostra os textos que associavam o termo po-

pulismo a outros sujeitos ou os que não faziam referência a nenhum tipo de personagem, sendo empregado de forma genérica, imprecisa.

Com essa delimitação, chegou-se à quantidade final de 41 editoriais e 54 ocorrências da palavra populismo e suas variações associadas a Lula e Bolsonaro. É importante explicitar que esses foram os dois presidentes brasileiros mais associados ao populismo na visão de ambos os jornais (Figura 2).

Figura 2 – Gráfico do número de ocorrências da palavra “populismo” e suas variações em referência a presidentes brasileiros nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo



Fonte: Os autores

A opção por analisar apenas os editoriais relacionados a Bolsonaro e Lula justifica-se por serem os dois políticos com maior número de menções individuais relacionadas ao populismo, tanto na FSP quanto no OESP, sem falar das constantes alusões a ambos de forma comparativa. Além disso, é preciso considerar alguns elementos da conjuntura política brasileira: Bolsonaro e Lula são os personagens mais representativos do antagonismo direita *versus* esquerda que, nos últimos anos, tem marcado a política nacional. Em 2021, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de anular os processos que tornavam Lula inelegível, o petista passou a ser considerado potencial concorrente de Bolsonaro na disputa presidencial de 2022, o que ampliou a rivalidade entre os dois. Tais aspectos estimulam pesquisas comparativas sobre o modo como a imprensa nacional os aborda, fator que acabou motivando a construção do objeto deste estudo.

Para responder à pergunta de pesquisa, lançamos mão das ferramentas metodológicas da Análise de Conteúdo (AC), com o intuito de investigar as 54

ocorrências do termo populismo (e variações), nos 41 editoriais coletados. A AC se interessa pela materialidade linguística e das condições empíricas do texto (Caregnato & Mutti, 2006), e torna possível a análise do *corpus* a partir da elaboração de categorias temáticas e/ou frequenciais (Bardin, 1977). A confiabilidade da análise é um dos aspectos que devem ser considerados na AC, a fim de dar transparência à definição das categorias e à classificação do *corpus*, do mesmo modo que deve ser observado o princípio da replicabilidade, oferecendo-se insumos para que a análise possa ser realizada e testada por outros pesquisadores. Nesse sentido, Sampaio e Lycarião (2018) trazem importantes contribuições a este artigo, atentando para a importância da elaboração e disponibilização de um livro de códigos que forneça detalhes e exemplos de como a codificação dos textos deve ser feita.

O livro de códigos estabelecido pelas duas codificadoras da equipe, e disponível para consulta dos leitores do presente artigo, categoriza o uso do termo populismo com base em três eixos de análise: QUEM, O QUÊ e COMO, brevemente descritas a seguir:

1) QUEM: o objetivo é identificar a que sujeitos o termo está relacionado. Para isso, as codificadoras preencheram duas colunas: QUEM 1, referente ao tipo (categoria) de sujeito; e QUEM 2: detalhamento desse sujeito com os termos utilizados no texto analisado. As categorias elaboradas para a coluna QUEM 1 foram as seguintes:

- **Pessoa:** quando o termo é associado de forma nominal a Lula e Bolsonaro; quando é associado a seus governos/gestões, mas com menção nominal/pessoal a um dos dois. Exemplo: Lula; Bolsonaro; governo Bolsonaro; governo Lula.
- **Governo:** quando o termo é associado aos governos, sem menção nominal/pessoal a Lula ou Bolsonaro; quando é associado a ministérios e outros órgãos de governo, bem como aos responsáveis pelas pastas; quando é associado a uma “Era” (gestão) situada no tempo, em referência clara aos mandatos de Lula ou Bolsonaro. Exemplo: gestão petista; Era lulopetista; ministérios da educação etc.
- **Movimento/tendência política:** quando o termo se refere a um movimento, onda, tendência política, que extrapola um mandato específico e se situa de maneira mais difusa no tempo. Exemplo: bolsonarismo, lulopetismo.

2) O QUÊ: o objetivo é identificar quais características e predicados são atribuídos ao termo populismo. As codificadoras preencheram duas colunas: O QUÊ 1: tipo/categoria de conceito prevaletente; e O QUÊ 2: detalhamento das características, utilizando as palavras empregadas no editorial. As categorias definidas para a coluna O QUÊ 1 foram as seguintes:

- **Estilo pessoal/político:** quando o termo se refere a estilo particular, personalidade, comportamento, tipo de discurso, modo de agir, ou também ao conjunto de visões e princípios políticos.

- **Política determinada:** quando o termo se refere a uma medida, iniciativa, decisão clara. Tem mais a ver com ações bem definidas do que com um perfil, uma visão de mundo ou uma forma geral de agir.
- **Adjetivação imprecisa:** quando o termo “populista(s)” (adjetivo) é empregado para classificar algo sem que se ofereça indícios que ajudem a interpretar seu significado.
- **Fenômeno impreciso:** quando o termo “populismo(s)” (substantivo) é empregado de modo genérico, abstrato, sem se ofereça indícios que ajudem a interpretar seu significado.

3) COMO: o objetivo é identificar o juízo de valor atribuído ao termo populismo e suas variações. A coluna foi preenchida pelas codificadoras com as categorias: **Positivo, Negativo e Neutro**. Enquanto as duas primeiras foram preenchidas apenas quando o contexto deixava evidente um juízo de valor sobre o termo (no caso, positivo ou negativo, respectivamente), a categoria Neutro foi atribuída quando não havia clareza sobre a valoração do termo.

Recomendações de Sampaio e Lycarião (2018, p. 36) no que tange à confiabilidade da AC foram acatadas na categorização. Durante a análise exploratória dos 148 editoriais inicialmente coletados, a dupla de codificadoras iniciou, de forma conjunta, a partir de uma amostra dos textos, a construção das categorias a serem analisadas. Em seguida, foram realizados, também de forma conjunta, testes de validação nos quais as pesquisadoras buscaram aplicar as categorias em outras amostras do texto. A partir das comparações entre convergências e divergências dos resultados de cada analista, o livro de códigos foi sendo construído e revisado, de modo a aperfeiçoar as categorias e elucidar casos ambíguos. As divergências foram resolvidas de modo consensual. Após a categorização parcial dos 148 editoriais, optou-se pelo recorte dos 41 editoriais. Estes foram novamente categorizados pelas duas codificadoras, até a versão final das tabelas da análise.

4.2 Populismo na Folha e no Estadão: referências a Lula e/ou Bolsonaro

A fim de compreender o que os jornais Folha (Tabela 1) e Estadão (Tabela 2) dizem sobre Lula e Bolsonaro nas 54 ocasiões em que utilizam o conceito de populismo em alusão a eles, faremos uma breve descrição dos resultados nos seguintes tópicos: 1) análise das 18 referências específicas a Lula (aqui somamos também as referências às gestões petistas, por entendermos que Lula, além de estar incluído entre os governantes do PT, é ele mesmo o principal nome deste movimento político nos editoriais aqui analisados); 2) análise das 29 referências específicas a Bolsonaro; 3) análise das 7 referências que comparam Lula e Bolsonaro.

Tabela 1 – Ocorrências da palavra “populismo” e suas variações em referência a Lula e Bolsonaro na Folha de São Paulo

ANO	QUEM 1	QUEM 2	O QUÊ 1	COMO
2019	Pessoa		Estilo pessoal/político	Neutro
	Governo		Adjetivação imprecisa	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Neutro
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Governo / Pessoa*		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Movimento/ tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
Pessoa		Política determinada	Negativo	
2003	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo

■ Referência a Lula
■ Referência a Bolsonaro
■ Referência a Lula e Bolsonaro

*Nesta ocorrência Lula é mencionado indiretamente, como Governo, e Bolsonaro nominalmente (Pessoa).

Fonte: Os autores

Tabela 2 – Ocorrências da palavra “populismo” e suas variações em referência a Lula e Bolsonaro n’O Estado de São Paulo

ANO	QUEM 1	QUEM 2	O QUÊ 1	COMO
2019	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo
	Movimento/tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
	Movimento/tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo
	Governo		Adjetivação imprecisa	Negativo
	Pessoa/Governo*		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Movimento/tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
	Movimento/tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo
	Movimento/tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Movimento/tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
	Movimento/tendência política		Estilo pessoal/político	Negativo
	Governo		Fenômeno impreciso	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo
2011	Pessoa		Política determinada	Negativo
	Pessoa		Fenômeno impreciso	Negativo
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Neutro
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
2003	Pessoa		Estilo pessoal/político	Neutro
	Pessoa		Estilo pessoal/político	Negativo
	Governo		Política determinada	Negativo

■ Referência a Lula
■ Referência a Bolsonaro
■ Referência a Lula e Bolsonaro

* Aqui foi observada menção nominal a Bolsonaro (Pessoa) e referência a Lula através de seu Governo.

Fonte: Os autores

4.2.1 Referências a Lula

No período analisado, a Folha faz referência específica a Lula como populista em apenas dois editoriais, ambos em 2003, primeiro ano de sua gestão como presidente, sendo estas menções nominais (categoria Pessoa) e com juízo de valor negativo. Já no Estadão, a vinculação entre Lula e o populismo está muito mais presente. São ao todo 16 referências específicas ao presidente, a maioria delas (14) em desaprovação ao governante (categoria Negativo); nas outras 2, não houve clareza sobre o juízo de valor (categoria Neutro). No Estadão, a distribuição das menções a Lula vai aumentando a cada ano investigado: são 3 em 2003, 5 em 2011 e 8 vezes em 2019, o que demonstra que, mesmo quando o governante da vez é Bolsonaro, OESP resgata o personagem Lula no debate sobre o populismo. Em 9 das 16 referências do Estadão, Lula é citado nominalmente (categoria Pessoa). Nas outras 7 ocasiões, o petista é citado de forma indireta, em alusões ao seu governo ou ao movimento político que recebeu seu nome - o lulopetismo.

Em relação às definições do termo “populismo”, no caso da Folha, as 2 associações a Lula são feitas de modos diferentes: na primeira, o jornal faz referência a seu estilo pessoal/político; na segunda, o populismo de Lula está ligado a uma política determinada de governo. Quando Lula é taxado de populista pelo Estadão, as categorias de análise que se sobressaem são as de estilo pessoal/político, indicada em 7 das 16 ocorrências do OESP; e a de política determinada, com 6 ocorrências. Em outras 3 ocasiões, as referências a Lula são imprecisas.

Um ponto que merece ser destacado é que, na classificação de Lula feita pelo Estadão, a ênfase em determinadas categorias muda com o passar do tempo. Antes de 2019, as referências a Lula são mais nominais (a categoria Pessoa está presente em 7 das 8 menções do período) e relacionadas ao seu estilo pessoal/político (5 entre as 8 menções). A partir daquele ano, porém, ele aparece mais de forma indireta (categorias Governo e Movimento/tendência política) e com as ações de sua gestão sendo mais destacadas. Ou seja, a partir do governo Bolsonaro, o Estadão passa a enfatizar mais as políticas do governo Lula do que o político Lula em si.

Nas 2 únicas menções que fez a Lula, a Folha ofereceu poucos elementos para que se possa elaborar o conceito que tem do ex-presidente como populista, mencionando apenas o seu discurso a favor do “multilateralismo” (característica relacionada ao seu estilo pessoal/político) e sua gestão econômica que se beneficiou com a queda do dólar (uma das suas políticas de governo).

O Estadão, por sua vez, em vários momentos considerou Lula um populista quase como sinônimo de “popular”, enfatizando sua busca por um contato mais direto com a sociedade e pelo reconhecimento como líder de raízes populares, e as suas habilidades e discurso “demagógico”. Em contrapartida, quando chamou Lula de populista, também o acusou de autoritarismo, fosse por buscar se perpetuar no poder, por tentar dobrar o Congresso para aprovar reformas, por se aproximar de governos antidemocráticos ou por demonizar adversários.

Outro ponto bastante mencionado no OESP foi a gestão de Lula na área econômica, tendo sido consideradas populistas as políticas de transferência de renda, os “investimentos indiscriminados” no ensino superior, a gestão das empresas estatais com base mais em critérios políticos do que profissionais, a adoção de um supos-

to viés ideológico de esquerda no Mercosul, entre outras. Por fim, ao tratá-lo como populista, o jornal também o relaciona a governantes de outros países: Kirchner na Argentina, Maduro e Chávez na Venezuela e Rafael Correa no Equador.

4.2.2 Referências a Bolsonaro

Enquanto Folha e Estadão se distanciam na ênfase dada a Lula como populista, no caso de Bolsonaro há uma convergência bem maior entre os dois jornais. Primeiramente sobre o número de referências: a Folha chama Bolsonaro de populista 13 vezes, valor próximo às 16 menções do Estadão. Embora as menções a Bolsonaro só comecem a aparecer em 2019, o número chega a superar o de menções à Lula, mesmo com o petista tendo passado mais tempo no poder.

Os dois veículos também concordam sobre a avaliação negativa atribuída a Bolsonaro quando este é relacionado ao populismo (apenas em 1 citação da Folha não fica claro o juízo de valor). Por fim, em ambos os jornais há um destaque bem maior para as referências nominais ao presidente: a categoria Pessoa aparece 10 vezes na Folha e 9 no Estadão.

A discordância entre os jornais na classificação de Bolsonaro como populista vai aparecer quando estes elencam as características e predicados relacionados ao presidente. Enquanto a Folha enfatiza as políticas de governo (8 das 13 menções), o Estadão dá maior destaque à personalidade e estilo político de Bolsonaro (11 das 16 menções). As outras categorias aparecem em menor número na Folha (4 classificações como Estilo pessoal/político e 1 como Adjetivação imprecisa) e no Estadão (5 referências a políticas determinadas).

Entre as políticas de seu governo consideradas como populistas pela Folha, foram citados o patrulhamento de professores, a confusão deliberada entre o uso medicinal e recreativo da maconha e a intervenção no preço do diesel. Mas as medidas de governo mais enfatizadas no jornal foram aquelas relacionadas ao afrouxamento de regras do trânsito (ações como a ampliação do limite de pontos na carteira de habilitação, o fim da obrigatoriedade do exame toxicológico para motoristas profissionais, as investidas contra radares móveis, entre outras), tendo este aspecto sido mencionado em 6 das 13 menções a Bolsonaro.

Já quando a Folha se refere a Bolsonaro como populista, são acionadas características relacionadas à sua personalidade (traços intolerantes e obscurantistas, inclinações voluntaristas), à sua retórica (de confrontação, discurso antipetista), às suas ideias (conservadorismo, nacionalismo, radicalismo) e à sua forma de governar (inadequação ao cargo, ineficiência administrativa). A Folha o considera como o retrato de uma era populista, incluindo-o entre outros líderes mundiais de direita, como Donald Trump, Boris Johnson, Viktor Órban e Rodrigo Duterte.

Assim como faz com Lula, o Estadão também invoca a popularidade e a demagogia para classificar Bolsonaro como populista. Para isto, se apoia em atitudes do presidente como: discurso de ser o verdadeiro representante do povo, apelo à relação direta com seus eleitores, atendimento às demandas das redes sociais e das ruas, imposição de sua agenda com base no apoio popular, tomada de decisões não por razões de estado, mas pela perspectiva do aplauso fácil etc. Ao mesmo tempo,

OESP ressalta que o presidente tem um discurso irresponsável, típico de candidato, isento de proposições claras, incapaz de assegurar bons resultados.

Para elaborar o perfil de Bolsonaro como populista, o OESP também faz referência à sua retórica de confrontação, seja contra o sistema, o globalismo, o comunismo, os adversários, as instituições etc. Segundo o jornal, o presidente pretende resumir o seu governo a uma luta do bem contra o mal. As políticas adotadas em sua gestão recebem um destaque bem menor no jornal, tendo sido citadas apenas as suas tentativas de mudar as regras de trânsito, o tabelamento de juros do cheque especial e o seu projeto para incluir no excludente de ilicitude o uso de legítima defesa na proteção de propriedade rural. Por fim, o Estadão também compara Bolsonaro a dois outros governantes mundiais considerados populistas: Donald Trump, por sua demagogia e messianismo; e Hugo Chávez, pela falta de compromisso com as liberdades democráticas.

4.2.3 Comparações entre Lula e Bolsonaro

Ao longo do período analisado, a FSP utiliza o termo populismo para fazer referência simultânea a Lula e Bolsonaro em 3 ocasiões, sendo que em 2 delas os personagens são citados nominalmente (categoria Pessoa); na outra, apenas Bolsonaro é chamado pelo nome, enquanto Lula aparece como “governante petista” (categoria Governo). Em 2 dessas 3 menções da FSP, o termo populista é utilizado de forma pejorativa (juízo de valor negativo), e em uma de forma neutra.

O Estadão, por sua vez, relaciona o populismo a Lula e Bolsonaro simultaneamente em 4 ocasiões, sendo que em 2 a referência é feita aos movimentos/tendências políticas que eles representam: lulopetismo e bolsonarismo. Tanto na FSP quanto no OESP, as menções simultâneas a Bolsonaro e Lula ocorreram em 2019, durante o governo do líder de direita.

No que tange às categorias que nos ajudam a compreender o conceito de populismo, observa-se que, majoritariamente, quando optam por comparar Lula e Bolsonaro, a Folha e o Estadão miram em seus estilos pessoais/políticos. Na soma das 7 ocasiões (3 da FSP e 4 do OESP) em que o populismo é atribuído aos dois líderes, apenas uma se enquadra em outra categoria definidora (política determinada).

Ao associar o estilo pessoal/político de Lula e Bolsonaro ao populismo, a Folha aponta que ambos adotam um discurso de “satanização” de seus oponentes como modo de “inflamar” seus militantes, que aderem a comportamentos agressivos e autoritários contra a imprensa e que, em suas estratégias políticas, vivem de “vilões a combater”.

Já OESP relaciona o estilo populista de Lula e Bolsonaro às seguintes características e discursos: linguajar e comportamento que aviltam a política; estilo que representa o atraso e que põe em risco a democracia; discurso que suscita descrença no sistema político e valoriza a “delinquência” como meio de conquista e manutenção do poder; e adoção do discurso da “herança maldita” em relação a governos anteriores, colocando-se como únicos representantes legítimos do povo. Em apenas uma ocorrência, OESP relaciona o populismo de Lula e Bolsonaro a uma política determinada: a manutenção e ampliação do programa Bolsa Família com caráter eleitoral.

5. Discussão dos resultados

Um primeiro aspecto a ser destacado na análise dos dados são as semelhanças entre o juízo de valor atribuído ao populismo tanto pela FSP quanto pelo OESP. O termo é utilizado de modo majoritariamente pejorativo entre os dois jornais: das 54 ocorrências, em nenhuma vez o populismo é abordado de maneira positiva e em apenas 4 é empregado de forma neutra. O predomínio da classificação negativa é uma situação que contrasta com a literatura acadêmica acerca do tema, que, no geral, trata o populismo sem estabelecer necessariamente juízo de valor.

Entre as semelhanças, chama a atenção, ainda, a personalização da política a partir da prevalência da categoria "Pessoa" na classificação dos sujeitos associados ao populismo. Em 35 das 54 ocorrências, Lula e Bolsonaro, pessoalmente, e não seus governos ou partidos, é que são, na visão dos dois jornais, vinculados às características populistas.

Sendo o populismo tratado como fenômeno negativo e politicamente personalizado, é interessante que Lula e Bolsonaro sejam as lideranças políticas brasileiras mais associadas ao termo pelos dois jornais. Isso suscita a reflexão, de um lado, sobre as relações de disputa que têm marcado as interações de Bolsonaro com parte da imprensa *mainstream* e, de outro, sobre o dito viés antipetista de FSP e OESP, conforme mencionado na seção 3 do artigo. Desse modo, o debate sobre populismo parece configurar-se como arena de disputas simbólicas entre a imprensa e as duas lideranças, como uma categoria discursiva útil à crítica dos jornais sobre os agentes políticos.

Na comparação entre os jornais, foi O Estado que recorreu com mais frequência ao populismo para lançar críticas contra Lula e Bolsonaro: foram 36 ocorrências do termo por OESP (distribuídos de forma equilibrada entre os dois líderes) frente a 18 da FSP (distribuídos, principalmente, a Bolsonaro). Em ambos os jornais, o termo passou a ser empregado com mais ênfase no ano de 2019, o que demonstra como o debate sobre o populismo ganhou força a partir da eleição de Bolsonaro, acompanhando uma conjuntura internacional de ascensão de líderes populistas de direita em várias partes do mundo.

Isso não significa, porém, que Lula escapou à comparação com seu adversário no que tange ao populismo. Em 2019, mesmo com Lula fora do governo, OESP citou o petista em 12 das 26 ocorrências selecionadas no *corpus* empírico. Na Folha, o "esforço" em resgatar a figura de Lula foi bem menor: o petista foi citado em 3 das 15 ocorrências do termo, em 2019.

É válido perceber que a retórica da confrontação é um ponto comum observado pela FSP e OESP dentre as características populistas de Lula e Bolsonaro. Este tipo de conceito do populismo se aproxima do que dizem Laclau, Torcuato Di Tella, Moffitt e Tormey sobre a criação de um grupo que "luta" contra o "*status quo*" vigente. Frequentemente, os dois jornais relatam o conflito como suposta estratégia política.

Ao direcionarmos a discussão para os conceitos de populismo empregados, há semelhanças e diferenças na comparação entre os jornais. Ao tratarem especificamente de Lula, Folha e Estadão convergem no equilíbrio entre as categorias estilo pessoal/político e política determinada. Em relação a esta última, prevalece a crítica a políticas econômicas do petista, tais como: transferência de renda como principal

estratégia de desenvolvimento social (OESP), gestão motivada por fins políticos do BNDES e da Petrobras (OESP), isolacionismo do Mercosul (OESP), políticas negligentes quanto à apreciação do real (FSP).

Já os conceitos de populismo relacionados a Bolsonaro são mais amplos: Folha e Estadão convergem tanto ao abordar sua ineficiência como governante quanto ao ampliar o rol de políticas públicas caracterizadas pelo populismo. Além da economia (intervencionismo em preços de produtos, por exemplo), são vistas como populistas algumas medidas permissivas de trânsito, iniciativas na área de segurança pública (elevação de penas como medida de combate a crimes) e de educação (patrulhamento de professores). Até mesmo o discurso de Bolsonaro confundindo o uso medicinal e recreativo da maconha é apontado como populista.

É interessante notar que, na Folha, há muito mais menções a Bolsonaro (13) do que a Lula (2) individualmente; o Estadão, por sua vez, os menciona individualmente de maneira equilibrada (16 ocorrências para cada um), outro indício de que OESP busca investir na comparação e na criação de equivalência entre os dois adversários.

Também é importante ressaltar um aspecto do conceito de populismo que pode ser visto no Estadão e que não foi verificado na Folha: a associação direta do populismo com aspectos populares e demagógicos do líder político em análise. Em pelo menos 13 das 38 ocorrências do termo populismo, OESP critica aspectos como o discurso demagógico, o messianismo, a tomada de decisões na perspectiva do aplauso fácil, o apelo à relação direta entre eleitor e seus representantes, a importância dada ao “barulho” das redes sociais digitais, principalmente quando se refere a Bolsonaro. Este conceito de “populista” como sinônimo de “popular” e “demagogo” é bem mais próximo de uma noção do senso comum. Na Folha, essa abordagem não é observada.

6. Considerações finais

A constatação da diferença entre o uso do termo “populismo” pela grande imprensa nacional e pelo campo acadêmico-científico pode ser considerada como um importante resultado deste artigo. A análise dos editoriais revelou que há uma diferença substancial entre como a academia (inclusive em sua diversidade) conceitua o termo e como a imprensa o tem empregado para fazer sua análise e intervenção políticas cotidianas. Diferente da visão acadêmica mais neutra sobre o conceito, a imprensa julga o populismo como sempre negativo e o aplica a personagens que a academia não classifica como populistas. Assim, a imprensa se apropria de um conceito que tem ampla discussão acadêmica e certa diversidade de aplicação e o utiliza de maneira errática e instrumentalizada para fazer uma falsa equivalência entre dois presidentes brasileiros. A única convergência entre os campos científico e jornalístico parece ser na atribuição da polarização “nós versus eles” ao discurso populista.

O sistema midiático brasileiro é caracterizado por um baixo pluralismo externo, com os *quality papers* situados dentro de espectros político-ideológicos próximos, em geral posicionados a partir de uma perspectiva de direita ou centro-direita. Porém, conforme demonstra o presente artigo, há uma diferença clara entre os dois periódicos analisados, com uma tendência mais liberal e de centro-direita no caso da Folha, e uma perspectiva mais conservadora e de direita no Estadão. Embora, em ambos

os jornais, Lula e Bolsonaro sejam considerados populistas, há importantes diferenças na maneira como o populismo é referenciado nos dois periódicos - com ênfases e modos distintos de endereçamento. Mesmo que limitada, essa nuance existe, e revela que a imprensa brasileira não é um bloco homogêneo na sua intervenção política. Esta diversidade, porém, ainda parece estar aquém do que se esperaria de um sistema democrático, onde a mídia deveria ser, de fato, pluralista. A discussão sobre o papel político da imprensa ao acionar o conceito de populismo merece ser aprofundada e rende uma análise à parte.

Referências bibliográficas

- Albuquerque, A. D. (2017). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906–923. <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>
- Bardin, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 15(4), 679–684. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>
- Di Tella, T. (1973). Populismo y reformismo. In I. Octavio (Ed.), *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica* (pp. 38–82). Ediciones Era S.A.
- Ferreira, J. L. (Ed.).(2001). *O populismo e sua história: debate e crítica*. Civilização Brasileira.
- Gagliardi, J. (2018). *Um projeto de poder por vias não democráticas: O Globo e a narrativa do Lulopetismo* [Tese doutorado, Universidade Federal Fluminense]. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/16689>
- Guerreiro, G., N. (2017). Da opinião à identidade. Características do editorial em dois jornais brasileiros. *Sur le journalisme*, 5(2), 92–105. <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/176>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Krause, S., & Hoffmann, K. D. (2010). Populismo e neopopulismo: teorias, contextos e práxis. *Sociedade e Cultura*, 13(2), 167–171. <https://doi.org/10.5216/sec.v13i2.13419>
- Laclau, E. (1978). *Política e ideologia na teoria marxista*. Paz e Terra.
- Laclau, E. (2011). *Emancipação e diferença*. EdUERJ.
- Laclau, E. (2013). *A Razão Populista*. EdUERJ.
- Marques, F. P. J. A., & Mont'Alverne, C. (2015). A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 12(1), 121–137. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p121>
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mundim, P. S. (2018). O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. *Revista brasileira de ciência política*, (25), 7–46. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182501>
- Nobre, M. (2013). *Choque de democracia: razões da revolta*. Editora Companhia das Letras.
- Sampaio, R., & Lycarião, D. (2018). Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, 26(66), 31–47. <https://doi.org/10.1590/1678-987318266602>

Notas biográficas

Hébely da Silva Rebouças é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). É integrante do GRUPPOCOM (Grupo de Pesquisa em Política, Opinião Pública e Comunicação) e do PraxisJor (Grupo de Pesquisa Práxis no Jornalismo), ambos vinculados ao PPGCOM-UFC.

ORCID ID: 0000-0002-4299-0175

Morada: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará - PPGCOM UFC (CEP: 60440-900 / Fortaleza, Ceará)

Débora Silva Costa é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). É integrante do GRUPPOCOM (Grupo de Pesquisa em Política, Opinião Pública e Comunicação).

ORCID ID: 0000-0002-1851-3870

Morada: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará - PPGCOM UFC (CEP: 60440-900 / Fortaleza, Ceará)

Larissa Sousa Silva é mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

ORCID ID: 0000-0003-2485-3238

Morada: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará - PPGCOM UFC (CEP: 60440-900 / Fortaleza, Ceará)

Janayde de Castro Gonçalves é doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), especialista em Política, Direito e Relações Internacionais pela Unistrapg - Itália e Universidade de Fortaleza (Unifor).

ORCID ID: 0000-0002-5664-2876

Morada: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará - PPGCOM UFC (CEP: 60440-900 / Fortaleza, Ceará)

Adannick Fontes Nascimento é mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), graduado em Sistemas e Mídias Digitais com ênfase em Mídias Digitais pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

ORCID ID: 0000-0002-9227-7079

Morada: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará - PPGCOM UFC (CEP: 60440-900 / Fortaleza, Ceará)

Como citar | How to cite

Rebouças, H. da S., Costa, D.S., Silva, L.S., Gonçalves, J. de C., & Nascimento, A.F. (2022). Lula e Bolsonaro populistas? A visão de populismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo em alusão aos dois presidentes brasileiros. *Revista Média & Jornalismo*, 22(40), 121–140. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_6

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

Populismo Autoritário e Meio Ambiente no Brasil: Enquadramentos do discurso antiambiental de Jair Bolsonaro em editoriais nacionais e internacionais

Authoritarian Populism and the Environment in Brazil: Framings of Jair Bolsonaro's anti-environmental discourse in national and international editorials

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_7

Bruno Araújo

Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso
bruno.araujo@ufmt.br

Fernanda Safira Soares Campos

Grupo de Pesquisa Observatório do Populismo do Séc. XXI e do Grupo CICLO/UFMT
fsafirac@gmail.com

Submetido: 2021/10/10 | Aceite: 2022/02/10

Submitted: 2021/10/10 | Accepted: 2022/02/10

Resumo

O estudo analisa os enquadramentos de veículos brasileiros e internacionais de referência sobre a política ambiental de Jair Bolsonaro. Parte-se de uma discussão sobre a relação do populismo autoritário com a pauta ambiental, seguida de uma reflexão acerca da função política dos editoriais. No plano empírico, recorre-se à análise de enquadramento, combinada com a análise lexical, para o estudo de um corpus de 50 editoriais. Os resultados mostram a mobilização de categorias do populismo-autoritário na interpretação mediática de Bolsonaro, embora haja diferenças na forma como aquelas categorias são mobilizadas na cobertura editorial dos veículos brasileiros e estrangeiros.

Palavras-chave

populismo, meio ambiente, Bolsonaro, editoriais

Abstract

The study analyses the framings of Brazilian and international reference media outlets on Jair Bolsonaro's environmental policy. It starts from a discussion about the relation of authoritarian populism with the environmental agenda, followed by a reflection about the political function of editorials. At the empirical level, we resort to the framing analysis, combined with lexical analysis, for the study of a corpus of 50 editorials. The results show the mobilisation of categories of populism-authoritarianism in the media interpretation of Bolsonaro, although there are

differences in the way those categories are mobilised in the editorial coverage of Brazilian and foreign media outlets.

Keywords

populism, environment, Bolsonaro, editorials

1. Introdução

O discurso antiambientalista configura-se como um dos elementos definidores do populismo autoritário de Jair Bolsonaro. Desde as eleições que o conduziram à Presidência do Brasil em 2018, tem havido o fortalecimento de um discurso que aponta as políticas ambientais como entraves ao desenvolvimento do país. Em meados daquele ano, pesquisas de intenção de voto já evidenciavam que boa parte dos eleitores de Bolsonaro estava em áreas de influência do agronegócio¹, como Mato Grosso, maior estado exportador de grãos do país. O pouco valor dado a questões ambientais pela candidatura Bolsonaro estava patente já no seu plano de governo, no qual o termo 'meio ambiente' aparecia apenas uma vez, no contexto de uma promessa não concretizada: a fusão do Ministério do Meio Ambiente com o Ministério da Agricultura, o que poderia provocar, na prática, a extinção do primeiro, já que o segundo atua, em larga medida, como espaço de reverberação dos interesses do agronegócio.

Como avalia Scantimburgo (2018), as intenções do plano de governo sugeriam, já naquela altura, um desmonte das políticas ambientais pelas quais o Brasil se notabilizou nas últimas décadas, especialmente com a promulgação da Constituição de 1988, que abriu espaço para a organização de marcos regulatórios para o meio ambiente e garantiu direitos fundamentais a povos indígenas, frequentemente alvejados por ataques de quem pretende invadir as suas terras para a extração de madeira e minerais, não raras vezes insuflados pela retórica e pelas ações adotadas pelo governo Bolsonaro. Um relatório de maio de 2021, da Comissão Pastoral da Terra (CPT), revela o crescimento vertiginoso das invasões de Terras Indígenas (TIs). Enquanto em 2018, 14.757 famílias indígenas foram afetadas por invasões, em 2019 foram 26.621, chegando a 58.327 em 2020, quase o quádruplo do registrado no período anterior à eleição de Bolsonaro.

Apesar de a aglutinação dos dois ministérios não se ter efetivado formalmente, a agenda de desconstrução das políticas ambientais mostrou-se intensa desde os primeiros momentos do novo governo. No dia de sua posse, Bolsonaro nomeou Ricardo Salles para o cargo de ministro do Meio Ambiente. Salles não possuía nenhum conhecimento técnico sobre a pauta ambiental, mas chegou ao governo por pressões de figuras ligadas ao setor ruralista, que haviam apoiado Bolsonaro na campanha. O ministro passou a atuar como ventríloquo daqueles interesses, buscando meios de enfraquecer a fiscalização e deslegitimar aos organismos de controle do desmatamento ilegal na Amazônia, como o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe).

¹ Disponível em <<https://outraspalavras.net/direita-assanhada/os-mapas-do-poder-dos-ruralistas/>>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

Em 22 de abril de 2020, uma fala de Ricardo Salles tornou-se célebre. Em reunião ministerial, no Palácio do Planalto, o ministro afirmou que era momento de “passar a boiada” – metáfora usada para sinalizar os planos de uma ampla desregulamentação da área ambiental, aproveitando-se de um momento em que, de acordo com ele, a imprensa estava ocupada da cobertura da pandemia da Covid-19. Por outro lado, Salles havia sido condenado, em 2017, por improbidade administrativa, como resultado de uma ação civil ambiental movida pelo Ministério Público². A sua saída do governo, porém, veio apenas em 2021, quando passou à condição de investigado no Supremo Tribunal Federal (STF), por suposto favorecimento de empresários do setor de madeiras³.

Outra característica determinante do populismo autoritário do governo Bolsonaro em matéria ambiental são os ataques constantes a Organizações Não-Governamentais (ONGs), ativistas, indígenas e quilombolas. Durante a Abertura da 75ª Assembleia Geral das Nações Unidas, em 2020, o presidente responsabilizou populações tradicionais pelos incêndios na Amazônia, afirmando que “a floresta é úmida e não permite a propagação do fogo em seu interior” e que “os incêndios acontecem praticamente nos mesmos lugares, no entorno leste da floresta, onde o caboclo e o índio queimam seus roçados em busca de sua sobrevivência, em áreas já desmatadas”⁴.

Sem dúvidas, características do populismo-autoritário (Norris; Inglehart, 2016) podem ser identificadas nas diferentes esferas de ação de Bolsonaro. No contexto ambiental, sobressaem-se aspectos negacionistas, nacionalistas, racistas e autoritários. Com base numa abordagem da relação populismo/meio ambiente, este estudo pretende analisar como a cobertura editorial de veículos de imprensa nacionais e internacionais enquadraram a política ambiental do Governo Bolsonaro. O estudo parte de duas perguntas: (i) De que maneira os veículos enquadraram a figura de Bolsonaro em editoriais sobre a política ambiental brasileira em tempos de populismo autoritário? (ii) Em que medida recorreram a categorias do populismo autoritário para interpretar as ações do governo na área ambiental?

Para responder aos questionamentos, adota-se o enquadramento como operador analítico de um corpus de editoriais sobre meio ambiente, publicados entre janeiro de 2019, primeiro mês de governo, e agosto de 2021, nos jornais brasileiros *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, e nos internacionais *Le Monde*, *The Guardian*, *The New York Times*, *Süddeutsche Zeitung*, *Público* e *The Economist* (esta última, uma revista de informação de referência). Para a identificação dos enquadramentos, realiza-se, antes, uma análise lexical, com auxílio do software *Iramuteq*, para o mapeamento dos principais núcleos de sentido dos editoriais.

Além desta introdução, o texto conta com a seguinte estrutura: (ii) uma discussão sobre populismo e meio ambiente; (iii) questões metodológicas; (iv) análise empírica; (v) e conclusões.

² Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/01/26/mp-pede-a-justica-que-ministro-do-meio-ambiente-deixe-pasta-devido-a-condenacao-em-1a-instancia.ghtml>>. Acesso em 20 de setembro de 2021.

³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2021/06/ricardo-salles-ministro-do-meio-ambiente-pede-demissao.shtml>>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

⁴ Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/09/22/bolsonaro-culpa-indios-caboclos-midia-e-ongs-por-queimadas-e-consequencias-da-covid>>. Acesso em: 20 de setembro de 2020.

2. Populismo e Meio Ambiente

O mundo tem assistido, nos últimos anos, à ascensão de líderes populistas de caráter autoritário, que se notabilizam pela articulação de discursos simplistas, ataques permanentes às instituições e a grupos vulneráveis. Atuam como mobilizadores de discursos de ódio e teorias da conspiração, com base nos quais buscam fabricar inimigos imaginários e deslegitimar as elites, especialmente aquelas produtoras de conhecimento, como cientistas e jornalistas. Ao mesmo tempo em que causam temor, os populistas autoritários têm, ao mesmo tempo, suscitado apoio de parcelas expressivas da população em países como Mongólia, Filipinas, Turquia, Índia, Polônia, Suíça, Estados Unidos e Brasil. Nesse contexto, os estudiosos do fenômeno têm tentado entender as razões do fortalecimento dessas figuras em democracias até então consideradas consolidadas, como os Estados Unidos, ou em processo de consolidação, como o Brasil.

Assim como o autoritarismo, o populismo não é um fenômeno novo. Estudado nas Ciências Humanas e Sociais, o conceito mobiliza, há décadas, uma multiplicidade de compreensões, nalgumas vezes complementares, em outras, antagônicas. Encarado pela perspectiva clássica como pejorativo, o termo “populista” carrega, entretanto, sentidos que ultrapassam os limites político-ideológicos, com manifestações que vão da direita à esquerda. Mudde e Kaltwasser (2017) asseveram que o pouco consenso se dá por vários fatores, como a própria experiência populista, que varia de um contexto geográfico e político para outro. Na Europa, o populismo está bastante associado à xenofobia e a ações anti-imigração, ao passo que, na América Latina, a experiência histórica é mais associada a aspectos da gestão econômica e a relações de clientelismo na política.

Neste estudo, adotamos a perspectiva de Norris e Inglehart (2019), que trabalham com o populismo autoritário. Assim como na abordagem ideacional de Mudde e Kaltwasser (2017), no populismo-autoritário, a noção de “voz do povo” é central, dado que os populistas identificam as elites como adversárias ou inimigas do povo. Tais elites podem ser de natureza econômica, cultural ou midiática.

A autoridade da voz do povo é valorizada mesmo quando em conflito com especialistas profissionais (‘A Grã-Bretanha está farta de especialistas’), autoridades legais (‘os chamados juízes’), comentaristas da mídia convencional (‘notícias falsas’), **cientistas (‘a mudança climática é uma farsa’)** e políticos eleitos (‘apenas por conta própria’). (Norris and Inglehart, 2019 p. 66, grifo nosso).

Norris e Inglehart (2019) destacam, ainda, a flexibilidade da retórica populista e o seu poder de adaptação a ideologias distintas. O populismo é encarado, assim, como uma ideologia tênue ou estreita, que não é capaz de oferecer respostas complexas para os problemas da sociedade, limitando-se a uma visão de como o mundo *deveria ser*, mas no âmbito de uma configuração imaginativa do populista – a sua *heartland*. Nessa perspectiva, o populismo, especialmente se estiver em causa a defesa da “voz do povo”, camufla práticas autoritárias e ameaçadoras da democracia, ao mesmo tempo em que se consegue suscitar apoio popular. Assim, é muito próprio do populista-autoritário o culto ao medo como tática de fabricação de inimigos, que precisam ser combatidos em nome da proteção dos “cidadãos de bem”. É, portan-

to, necessário, na visão populista, fortalecer políticas que protejam o “nós” do “eles”. Essa proteção tende a surgir a partir da rejeição da legitimidade de instâncias cuja atuação assenta em evidências científicas, deliberações fundamentadas e fatos. “Em vez disso, o discurso celebra a autenticidade da experiência direta (‘Acredite em mim’), opiniões de massa (‘Muitas pessoas dizem ...’)” (p. 67).

O populismo autoritário se notabiliza, ainda, pelo viés nacionalista, antielitista, com rejeição especial a intelectuais e especialistas e a identificação de inimigos internos (quase sempre minorias étnicas ou religiosas, imigrantes, refugiados) que sirvam de bodes expiatórios para a canalização da cólera pública. Tudo isso em articulação com ataques às normas, quase sempre perpetrados a partir do poder Executivo.

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que a dinâmica do populismo autoritário encontra uma oportunidade de articulação relevante no terreno da agenda ambiental (McCarthy, 2019). As evidências estão em episódios conhecidos, como a retirada dos Estados Unidos do Acordo de Paris, notificada à Organização das Nações Unidas em 2019, após decisão de Donald Trump, e a intensificação da perseguição a ambientalistas em várias regiões da América Latina. Ou, ainda, a exploração de recursos naturais em terras indígenas, sob o argumento de que tais riquezas pertencem à “nação” e devem ser usados para o seu desenvolvimento.

Por outro lado, na agenda ambiental, populistas autoritários tendem a atacar dados oficiais, demonizar supostos inimigos internos e externos como “antipatriotas”, estimular medos, além da exploração de recursos naturais como moeda de troca de apoio político, geralmente com desprezo pelos direitos humanos e ambientais. O populismo se esforça para ressignificar a “natureza” como “nacional”: um território nacional, com recursos nacionais e autossuficiência nacional. O populista atua, assim, de maneira a obscurecer ideias globais ou transfronteiriças em nome da defesa do “nós” (McCarthy, 2019).

Nesse sentido, a experiência brasileira oferece elementos para a compreensão de como populismo autoritário articula-se com a agenda ambiental, especialmente por meio do desinvestimento em instituições de proteção ambiental, do negacionismo em relação a dados científicos ou, ainda, do estímulo à violência contra povos originários. Note-se a contrariedade do governo Bolsonaro em relação aos dados que apontam a destruição ambiental na região amazônica. Em 2019, o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais foi alvo de uma escalada de ataques por parte de Bolsonaro, que culminou na exoneração do então presidente do instituto, Ricardo Galvão, um cientista com reconhecimento internacional⁵. Por causa da divulgação de dados que mostravam o aumento do desmatamento, Bolsonaro reagiu, acusando o órgão científico de “falta de responsabilidade, respeito e patriotismo”. Bolsonaro ainda afirmou que Galvão agia “a serviço de alguma ONG” e que seu trabalho prejudicava a imagem do Brasil⁶.

O Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e

⁵ Em dezembro de 2019, Ricardo Galvão foi eleito um dos 10 cientistas do ano pela renomada revista científica britânica Nature.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/07/21/bolsonaro-diz-que-divulgacao-de-dados-sobre-desmatamento-prejudica-o-brasil.ghtml>. Acesso em 20 de setembro de 2021.

a Fundação Nacional do Índio (Funai) também foram prejudicados com cortes de verbas e ameaças do governo. Um levantamento divulgado pela BBC Brasil mostra que, até janeiro de 2021, os três órgãos, que fiscalizam as questões ambientais no país, já haviam perdido uma média de 10% de seus servidores, o que prejudica, ainda mais, a garantia de uma política ambiental efetiva⁷. Dados como esses levaram a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib) a denunciar Bolsonaro ao Tribunal Penal Internacional de Haia⁸. O presidente foi acusado de genocídio e, também, ecocídio — uma nova tipificação de crime contra a humanidade.

Em meio ao conjunto de ações antiambientais perpetradas pelo governo de um país que figurou, no cenário internacional, como importante *player* na discussão de uma agenda ambiental global, os jornais se posicionaram ativamente com diagnósticos, alertas e recomendações direcionadas à sociedade e às instituições, em uma série de editoriais focados na atuação de Jair Bolsonaro, como veremos adiante.

3. O papel político dos editoriais

Na medida em que esta pesquisa analisará editoriais publicados na imprensa, importa proceder a alguns apontamentos sobre este formato jornalístico e o seu papel no debate público. As empresas jornalísticas possuem interesses e podem atuar para protegê-los. A escolha das fontes, o espaço dado aos temas e os enquadramentos empregados são alguns dos recursos de que um veículo pode lançar mão para fazer passar a opinião do jornal, mesmo em textos do gênero informativo, como as notícias (Marques e Mont'Alverne, 2015). Isso evidencia que o jornalismo não atua propriamente como um reflexo da realidade, mas como uma instância de construção do mundo social.

Nos diferentes veículos, há espaço para a expressão da opinião da empresa jornalística sobre assuntos da vida social, política e cultural, por meio do “editorial” e de outros formatos que constituem o gênero opinativo (Melo e Assis; 2016). O editorial é um texto que apresenta a opinião oficial do jornal sobre determinado assunto. Por ser opinativo, tem como objetivo influenciar as instituições sociais sobre temas de interesse coletivo através de alertas, considerações e recomendações. Luiz Beltrão chegou a defini-lo como “a voz do jornal, sua tribuna” (1980, p. 52), por considerar que, nesse espaço, são expressos posicionamentos a respeito de acontecimentos ligados tanto à comunidade quanto à existência e ao desenvolvimento da empresa jornalística.

Uma questão importante se relaciona com o público a que os editoriais se destinam. Embora possam direcionar-se ao público amplo, esses textos de caráter argumentativo são orientados, muitas vezes, aos governantes e ao Estado. Alfred Stepan (1971) defende que os editoriais privilegiam temas de política justamente porque se voltariam ao Estado. Nesse contexto, a análise de editoriais permite uma leitura do posicionamento institucional compartilhado com o público, o qual,

⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55849937>. Acesso em 20 de setembro de 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/08/4942596-tribunal-internacional-indigenas-acusam-bolsonaro-de-genocidio-e-ecocidio.html>. Acesso em 20 de setembro de 2021.

pode, em certas circunstâncias, influenciar, inclusivamente, o espaço da informação (Fonseca, 2003).

Trata-se, assim, de um espaço onde as escolhas editoriais podem ser percebidas de forma mais cristalina, configurando-se como lócus de expressão dos pontos de vista do jornal, que argumenta, alerta e revela interesses. A análise realizada neste trabalho permitirá identificar, nos editoriais, os quadros interpretativos mobilizados pelos veículos para significar, simbolicamente, Jair Bolsonaro, no contexto de suas ações ambientais.

3. Questões metodológicas

Neste artigo, analisamos como a opinião de veículos jornalísticos brasileiros e estrangeiros enquadraram a agenda ambiental do governo de Jair Bolsonaro. Vamos analisar um corpus de editoriais publicados nos jornais brasileiros Folha de S. Paulo (FSP), O Estado de S. Paulo (OESP) e O Globo (OG), e nos veículos internacionais Le Monde (França), The Guardian (Reino Unido), The New York Times (Estados Unidos), Süddeutsche Zeitung (Alemanha), Público (Portugal) e The Economist (Reino Unido).

Para a coleta, realizada no buscador próprio de cada veículo, consideramos a presença, em conjunto, dos termos “Bolsonaro” e “meio ambiente”, em editoriais publicados no período de janeiro de 2019 a agosto de 2021. Foram coletados 198 textos (168 nacionais e 30 internacionais), dos quais foram considerados 50 editoriais para esta análise, divididos, de maneira proporcional, em 30 editoriais nacionais, e 20 editoriais estrangeiros. Os editoriais foram escolhidos de forma aleatória, dentro do conjunto coletado. Em razão da quantidade de editoriais nacionais, estes foram divididos, proporcionalmente, entre os anos de publicação⁹.

Para a análise, o estudo recorre às teorias de enquadramento, em linha com a proposta metodológica de pesquisas anteriores (Araújo e Prior, 2021; Guazina, Prior e Araújo, 2019; Mont’Alverne, 2017). Entende-se por enquadramento o trabalho de ordenação semântica do real pelos *media* sobre os diversos assuntos da agenda pública. Partimos da compreensão de Entman (1993), de acordo com a qual os enquadramentos são quadros interpretativos de compreensão da realidade, articulados com base nos realces e silenciamentos em torno de um dado tema. O autor entende que esses quadros ordenam o real, fazendo prescrições sobre ele, à medida em que funcionam como identificadores de problemas, cujas explicações são dadas em termos de causas e consequências, mas também de julgamentos e do apontamento de soluções.

Como parte do escrutínio do corpus, submetemos o conjunto de editoriais a uma análise lexical preliminar, com o objetivo de identificar as ocorrências semânticas mais expressivas no discurso opinativo dos jornais, a partir das quais os enquadramentos se configuram. Para isso, utilizamos o *software* de análise linguística Iramuteq. A partir do programa, buscamos realizar uma abordagem numérica dos

⁹ O detalhamento do corpus, com identificação dos editoriais, título e data de publicação está disponível em: <https://drive.google.com/file/d/14Yu-zXdY182zMHA2yjCcKk_SlaoAyyhi/view?usp=sharing>.

textos e uma análise de similitude, para identificar quais as associações predominantes entre os termos escolhidos pelos editorialistas para tratar do tema Bolsonaro/Meio Ambiente. Todos os textos dos jornais estrangeiros foram traduzidos, livremente, para a língua portuguesa.

Após a exploração preliminar do corpus, identificamos algumas categorias presentes nos editoriais, que expressam elementos centrais da chave populismo/meio ambiente no material analisado, conforme disposto na Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias analíticas na articulação populismo/meio ambiente em editoriais sobre Jair Bolsonaro

Categoria	Descrição
Nacionalismo	Exploração de simbologias nacionais; esforço para recodificar a "natureza" como "nacional"; território nacional, recursos nacionais, autossuficiência nacional; esforço em obscurecer ideias globais/transfronteiriças.
Negacionismo	Uso estratégico da desinformação para atacar dados científicos e históricos.
Ataque às elites produtoras de conhecimento	Ataque às instituições que representam a ciência ou os <i>media</i> .
Fabricação de inimigos	Ostracização do outro articulada ao ataque, especialmente, às minorias indígena e quilombola.
Estímulo à violência	Estimulação de medos e promessas de ações simples e muitas vezes brutais para proteger e fortalecer a "nação"; desprezo por direitos humanos e ambientais.

Fonte: Elaborado pelos autores

Esclarecemos que essas categorias não são mutuamente exclusivas, nem esgotam as leituras sobre o corpus. Desse modo, há diversos pontos de contato entre elas, bem como ocorrências simultâneas no mesmo excerto discursivo, como buscaremos mostrar, na sequência, na análise e discussão dos enquadramentos.

4. Resultados: a agenda antiambiental de Jair Bolsonaro nos editoriais

4.1. Análise dos jornais nacionais

Em busca da estrutura lexical a partir da qual os enquadramentos se configuram, realizamos uma análise de ocorrência de termos, com o auxílio do software Iramuteq. Buscamos identificar os cinco termos de maior ocorrência, independentemente de classe gramatical. Nos editoriais nacionais, são estes os mais comuns: 'Bolsonaro' (116), 'governo' (114), 'presidente' (94), 'ambiental' (88) e 'Brasil' (78). Ao lado de 'Brasil', 'Salles' aparece em 5º lugar, com 78 ocorrências. Além dos termos, realizamos a análise por classe gramatical. Os cinco substantivos de maior ocorrên-

o termo 'Salles' em destaque; o sobrenome do ex-ministro do Ambiente está bastante ligado aos termos 'PF' e 'madeireiro'. Em maio de 2021, Ricardo Salles passou a ser investigado por esquema de exportação ilegal de madeira. Na ocasião, a Polícia Federal cumpriu mandados de busca e apreensão e afastou 10 gestores da pasta e do Ibama.

Outra ramificação que se mostra relevante é a que tem início a partir do termo 'país', localizada no segundo quadrante do grafo 1. A partir dela, é possível observar a preocupação dos editorialistas com o episódio do possível veto da União Europeia, em 2020, ao acordo comercial com o Mercosul, em razão da política ambiental de Bolsonaro. Ligados ao termo 'país', aparecem 'acordo', 'mercosul', 'comércio', 'união' e 'europeu'. Destacamos, ainda, a ramificação que conecta 'Bolsonaro' e 'Amazônia'. Localizada no primeiro quadrante, mostra a relação entre 'Amazônia', 'incêndio', 'Alemanha' e 'Macron'. Trata-se de um destaque a episódios em que Bolsonaro, em 2019, questionou os interesses de França e Alemanha na ajuda anunciada para combater as queimadas na Amazônia, em evidente esforço daquele de recodificar a discussão sobre o ambiente em termos nacionalistas, como é próprio da articulação do populismo/meio ambiente (McCarthy, 2019).

Partindo para os dados coligidos a partir das categorias da chave populismo/meio ambiente, para mapear os principais enquadramentos, observa-se a intensificação das críticas ao governo com o passar do tempo, nos editoriais brasileiros. No editorial de 01 de março de 2019, intitulado "Cerco ao Ibama", a FSP destaca os primeiros ataques ao Ibama pelo governo Bolsonaro. O editorialista identifica que, na figura do ministro do Ambiente, o governo tenta emplacar uma série de medidas que dificultaria a aplicação de multas a infratores. O jornal destaca as ações para enfraquecer a instituição e ONGs ambientais: "Bolsonaro teve como promessa de campanha acabar com o que, na sua opinião, seria uma fonte de verbas para ONGs que abomina — e Salles já se apressa em satisfazer o capricho do chefe".

Em 17 de março de 2019, no editorial "Caprichos ambientais", a FSP identifica a atuação de Bolsonaro e Salles como "errática e emocional", ao tentarem minar instituições como Ibama e ICMBio. O editorial cita um episódio em que o ministro ameaça abrir processo disciplinar contra servidores do Ibama que não compareceram a um evento no qual ele estava presente. Ao longo deste, observa-se a identificação da categoria **violência** por meio da estimulação de medos e do incentivo ao desrespeito a órgãos de proteção ambiental. "Não será surpresa se aqueles que atuam à margem da lei nos rincões do país se sentirem com isso incentivados a retomar atentados contra veículos e repartições federais, colocando em risco a incolumidade de agentes do Estado", afirma o editorialista.

Outro tema que ganha bastante destaque é a postura adotada por Bolsonaro na política externa. Em 9 de janeiro de 2019, o editorial "Passos para o Acordo de Paris", d'O Estado de S. Paulo, ressalta a importância de que o Brasil siga o acordo e apresente resultados satisfatórios. O tom adotado até o momento é de atenção e recomendação, o que foi mudando ao longo do tempo. Já em 25 de agosto de 2019, o editorial "A defesa da soberania nacional" aponta que,

em oito meses de mandato, a atuação de Bolsonaro foi “autoritária e imprudente”, especialmente em relação à Amazônia. Destaca-se o **nacionalismo** de Bolsonaro e seu esforço para obscurecer ideias globais e apontar inimigos externos, como outros países e organizações não-governamentais, o **ataque às elites produtoras de conhecimento**, além do **negacionismo**. “Para começar, Bolsonaro implodiu o Fundo Amazônia, bancado por Alemanha e Noruega, sob o argumento de que financiava ONGs – organizações que, segundo o bolsonarismo, estão a serviço de uma grande conspiração da esquerda internacional contra o Brasil”. O editorialista destaca o ataque do governo a dados oficiais sobre o desmatamento: “Em seguida, chamou de “mentirosos” os números do Inpe que mostraram, em julho, um avanço significativo do desmatamento na Amazônia, e ainda acusou a direção do respeitado órgão de estar ‘a serviço de alguma ONG”.

Em 2020, no auge da crise das queimadas no Pantanal, que devastaram mais de 4.344.000 hectares¹⁰, o equivalente a 29% da área do bioma, FSP fez ressalvas acerca dos verdadeiros responsáveis pela devastação recorde: “Seria tolo, decerto, atribuir toda a culpa às políticas de Bolsonaro e de seu ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles. A estiagem deste ano no Pantanal é a maior em décadas”, traz um trecho do editorial de 10 de outubro de 2020. Em outro trecho, entretanto, o editorialista ressalta o **negacionismo** de Bolsonaro e recomenda a demissão do ministro do Ambiente. “Se a situação seria difícil para qualquer governante, torna-se dramática quando gerida por um presidente negacionista da crise do clima e um ministro empenhado no desmonte da área”.

O mesmo aspecto é ressaltado por O Globo (OG), no editorial de 23 de setembro de 2020, que aponta o fato de Bolsonaro não reconhecer a gravidade da crise ambiental no país no discurso feito na abertura da 75ª Assembleia Geral das Nações Unidas. Além disso, ressalta o racismo do presidente contra indígenas e caboclos, que os culpou pelo fogo na região. “Ao discursar para empresários do agronegócio, (Bolsonaro) minimizou o desastre. Afirmou que o fogo de queimadas ‘acontece ao longo dos anos’. Só esqueceu que não na dimensão atual. O Ibama estimava que o fogo já destruía quase 20% do bioma pantaneiro. No discurso de ontem, acusou índios e caboclos por incêndios ‘que ocorrem sempre nos mesmos lugares’, para preparar ‘roçados em áreas já desmatadas’. Desmentiu os satélites”. A responsabilização dos povos originários assume-se como marca distintiva do populismo, que fabrica inimigos e bodes expiatórios contra os quais o populista busca canalizar a raiva pública e as falhas de sua própria ação.

Em “O desmonte pernicioso dos órgãos ambientais”, de outubro de 2020, OG dedica-se a explicar como se dá o enfraquecimento da fiscalização de crimes ambientais promovida pelo governo. Aponta os cortes nos orçamentos do Ibama e do ICMBio e como Bolsonaro contribuiu para a crise ambiental: “O

¹⁰ Dados do Laboratório de Aplicações de Satélites Ambientais (Lasa) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/345753590_Nota_tecnica_LASA_-_Area_queimada_Pantanal_situacao_ate_09_de_novembro_2020>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

estrangulamento da estrutura ambiental também envolve não repor o pessoal que se aposenta. Tudo somado, resultam as tragédias amazônica e pantaneira deste ano. Numa estação extremamente seca, portanto já propícia a incêndios, a leniência do governo contribui para a maior onda de queimadas no Pantanal desde 1998. Na Amazônia, a destruição pelas chamas em setembro é a maior desde 2017”.

Após dois anos de mandato e diante do agravamento dos números relacionados à destruição ambiental, os jornais brasileiros recrudesceram as críticas ao governo, dando ênfase aos impactos gerados pela postura do presidente no país e no exterior. Em “Negação da negação”, de 22 de abril de 2021, a FSP classifica o discurso de Bolsonaro na cúpula do clima organizada por Joe Biden, na qual ele admitiu o aquecimento global e firmou metas para diminuir o desmatamento, como “cinismo”. Para a FSP, a retórica do presidente seria apenas uma tática para ganhar tempo. A estratégia põe em perigo, conforme o jornal, o agronegócio brasileiro, setor econômico que mais sofreria com o isolamento político de Bolsonaro. “Se ações eficazes antidesmate não ficarem logo evidentes, o pujante agronegócio brasileiro será punido por nações importadoras. Quando se trata de Jair Bolsonaro, a negação da negação não leva necessariamente a resultado virtuoso”, alertou a FSP.

Os prejuízos ao agronegócio também são apontados pelo OG, em 2021, como uma das razões para o afastamento do ministro Salles. Em “Para apuração das denúncias, Salles precisa ser afastado”, de 27 de maio de 2021, o veículo destaca o prestígio de Salles diante de Bolsonaro, apesar das pressões para que o primeiro deixe o governo. “A despeito de conduzir uma política ambiental tóxica, contaminada por recordes de desmatamentos e queimadas – que degrada a imagem do Brasil e causa prejuízos ao agronegócio –, Salles continua com prestígio diante do chefe. Um dia depois da operação que escancarou o escândalo envolvendo o ministro e o presidente do principal órgão ambiental do país, Bolsonaro disse que Salles é um ‘excepcional ministro”.

4.2 Análise dos jornais internacionais

Nos editoriais internacionais, os cinco termos mais recorrentes são: ‘Bolsonaro’ (117), ‘Brasil’ (101), ‘ano’ (71), ‘floresta’ (70) e ‘presidente’ (62), todos substantivos. Entre os adjetivos, destacam-se: ‘brasileiro’ (56), ‘indígena’ (45), ‘climático’ (35), ‘maior’ (34) e ‘tropical’ (32). Nos verbos, os termos que mais aparecem são: ‘dizer’ (28), ‘parecer’ (20), ‘levar’ (18), ‘proteger’ (18) e ‘reduzir’ (17). Apresentamos, de seguida, o Grafo 2, com a análise de similitude, como fizemos aos editoriais brasileiros. Optamos por gerar um grafo com termos que aparecem 10 ou mais vezes, de forma a capturar os elementos semânticos mais representativos no corpus analisado.

nos últimos 11 anos, 2019 foi o ano em que mais indígenas foram mortos, que os povos originários no país enfrentam uma grave crise de suporte e que pedem socorro.

Assim como nos nacionais, os internacionais também dão destaque à ameaça que o Brasil representa ao acordo do Mercosul com a UE, pela forma como a pauta ambiental é conduzida sob Bolsonaro. Ligados ao termo ‘Brasil’, aparecem ‘acordo’, ‘comercial’, ‘UE’, ‘forma’, ‘ambiental’, ‘país’, ‘economia’ e ‘número’. Já a quarta ramificação, no terceiro quadrante, parte do termo ‘floresta’. Nesta, aparecem ‘destruição’, ‘Amazônia’, ‘amazônico’, ‘aumentar’, ‘proteger’, ‘biodiversidade’, ‘aquecimento’, ‘global’, ‘mudança’, ‘climático’, ‘ajudar’, ‘relatório’, ‘incêndio’, ‘desmatamento’ e ‘espécie’.

A análise lexical permite antever que os editoriais internacionais deram ênfase a termos mais relacionados à chave populismo/meio ambiente, em comparação com o que se observou nos textos nacionais. Os termos ‘populista’, ‘ditadura’ e ‘corrupção’ não tiveram nenhuma ocorrência no corpus brasileiro. Os mesmos termos apareceram 10, 12 e 12 vezes, respectivamente, no internacional. Neste sentido, conforme mostra a Tabela 2, ‘nação’, ‘militar’ e ‘Trump’ estiveram, também, menos presentes nos editoriais nacionais, relativamente aos internacionais.

Tabela 2 – Comparativo de ocorrência de termos que se relacionam à chave populismo/meio ambiente

Termo	Ocorrências Editoriais Nacionais	Ocorrências Editoriais Internacionais
‘populista’	0	10
‘ditadura’	0	12
‘corrupção’	0	12
‘negacionismo’	0	1
‘negacionista’	1	1
‘trump’	3	27
‘ameaça’	4	10
‘nação’	10	11
‘militar’	11	23

Fonte: Elaboração própria

Os dados da Tabela 3 ajudam a compreender, preliminarmente, como os editorialistas interpretam Bolsonaro diante das ações de seu governo na pauta ambiental. Com efeito, a configuração semântica operada pelos enquadramentos jornalísticos tem relação com as escolhas lexicais, as quais participam do processo de discursivização do mundo. Passando à análise dos enquadramentos, percebe-se que vários jornais internacionais ressaltaram o esforço de Bolsonaro para recodificar a “natureza” como questão “nacional”, numa clara alusão à categoria **nacionalismo**, própria dos líderes populistas, ainda que, no caso bolsonarista, essa marca se assumia, com frequência, como mera retórica. O britânico The Guardian é um dos veículos que mais reforça a ideia de que o presidente do Brasil atua para obscurecer ideias globais e transfronteiriças de proteção ambiental.

Em “The Guardian view on Amazon deforestation: Europe must act to prevent disaster”, de 28 de julho de 2019, define-se que: “O discurso de Bolsonaro para o público nacional e estrangeiro é o mesmo: a Amazônia brasileira não é da conta de ninguém, exceto do Brasil”. Em outro trecho, a publicação destaca o **nacionalismo articulado à fabricação de inimigos**, especialmente em relação aos indígenas. “Ele despreza a conservação e os direitos indígenas, alegando que seus oponentes estrangeiros querem que as tribos amazônicas vivam ‘como os homens das cavernas’”. Abordagem muito semelhante pode ser observada em “The Guardian view on the threat of Bolsonaro: tropical disasters man-made”, de 26 de agosto de 2019, quando o jornal defende que autoridades estrangeiras pressionem o Brasil a assumir compromissos em defesa da Amazônia. Neste editorial, Bolsonaro é chamado de “populista” e comparado a Trump, associação bastante feita nos veículos internacionais: “O presidente populista de extrema direita do Brasil encorajou a destruição desenfreada da maior floresta do mundo. Ele foi humilhado, mas não parou”. Em outro trecho, ressalta-se o **ataque às elites** produtoras de conhecimento e o **negacionismo** no discurso de Bolsonaro. “O presidente brasileiro, que assumiu o poder em janeiro, nomeou negadores do clima para cargos de destaque. Quando o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais do país revelou um aumento do desmatamento na Amazônia em julho - resultado da reversão das proteções ambientais e da fiscalização - o presidente disse que os números eram falsos”.

The New York Times dedica-se, em “Brazil’s Lethal Environmental Negligence”, de 31 de janeiro de 2019, a apontar os aspectos reacionários e autoritários no discurso de posse do novo presidente brasileiro. Ao identificar a **violência**, o editorialista faz um prognóstico acerca dos grupos que mais deveriam sofrer os ataques de Bolsonaro. A identificação dos grupos remete à **fabricação de inimigos** própria do populismo. O jornal interpreta, assim, a posição do presidente: “Assim que Bolsonaro tomou posse como presidente do Brasil, no dia de Ano Novo, ele lançou uma fonte de decretos de extrema direita, minando as proteções ao meio ambiente, aos direitos à terra indígena e à comunidade LGBT, colocando organizações não-governamentais sob o monitoramento do governo e expurgando empreiteiros que não compartilham de sua ideologia”.

O diário estadunidense compara Bolsonaro a outros autoritários: “Mobilizar a raiva, o ódio e o medo se tornou estratégia comum a supostos autoritários, e Bolsonaro se baseou amplamente no manual de estratégias de nomes como Rodrigo Duterte, das Filipinas, Viktor Orban, da Hungria, e Recep Tayyip Erdogan, da Turquia”. Por outro lado, percebe-se que a ameaça aos indígenas é uma preocupação também do Times. Em “Brazil’s New President Threatens ‘the Lungs of the Planet’”, de 19 de março de 2019, o qualificam-se os povos indígenas da Amazônia como “as tropas de choque na luta contra as mudanças climáticas”, ameaçadas, severamente, por Bolsonaro. Na caracterização do brasileiro como um populista que age para minar a proteção do ambiente, Bolsonaro é, novamente, comparado a Trump. “Embora há muito tempo em perigo, a floresta está em maior ameaça agora sob a presidência de Jair Bolsonaro, um líder populista polarizador nos moldes do presidente Trump”. O mesmo editorial ressalta, ainda, a atuação antiambientalista do governo com alusão às categorias de **ataque às elites** produtoras do conhecimento e **fabricação de inimigos**: “Desde sua posse, Bolsonaro enfraqueceu ou despojou agências governa-

mentais que supervisionam as proteções para a Amazônia e os povos indígenas e atribuiu essas responsabilidades ao Ministério da Agricultura, pró-agricultura, pró-mineração e pró-madeira”.

O *Le Monde* também é enfático ao definir a conduta do presidente brasileiro na pauta ambiental como uma “ameaça”, não apenas aos indígenas, mas à comunidade internacional. O jornal aponta, em diversas passagens, a necessidade de o mundo exercer pressão para fazer frente a Bolsonaro. Em “L’Amazonie, bien commun universel”, de 24 de agosto de 2019, lê-se: “Bolsonaro deve aceitar os compromissos internacionais”, uma vez que o “desmatamento massivo e as queimadas são parte da perturbação global do sistema climático”. O editorialista define a postura de Bolsonaro como “colonialista” e considera que o **negacionismo** climático é responsável por incentivar o crescimento vertiginoso nos casos de incêndios florestais.

A polarização alimentada pelo presidente ganha destaque no editorial “Brésil: la dangereuse fuite en avant de Bolsonaro”, de 18 de maio de 2020. Para o *Le Monde*, o **negacionismo** de Bolsonaro leva o Brasil a viver um mundo paralelo, movido pela desinformação: “(...) o Brasil de Bolsonaro vive em um mundo paralelo, um teatro do absurdo onde fatos e realidade não existem. Nesse universo tenso, alimentado por calúnias, inconsistências e provocações mortais, a opinião se polariza em uma nuvem de ideias simples, mas falsas”. O periódico entende que Bolsonaro mostra não possuir condições de ocupar um cargo de estadista. A **violência** é evidenciada mais uma vez: “Depois de praticar o negacionismo histórico ao elogiar a ditadura, negar a existência de incêndios na Amazônia e a gravidade da pandemia Covid-19, Bolsonaro e sua tentação autoritária correm o risco de arrastar o país a uma perigosa corrida de ponta a ponta”.

Na mesma linha, o *Süddeutsche Zeitung* aponta que Bolsonaro tem “planos perigosos” e que o mundo deveria estar atento. Em “Bolsonaro und Trump - zwei Brüder im Geiste”, de 04 de janeiro de 2019, o editorialista compara Bolsonaro a Trump e afirma que ambos foram grotescamente subestimados e chegaram com projetos autoritários, tecendo, essencialmente, a mesma narrativa. “O populista Donald Trump e o extremista de direita Jair Bolsonaro são semelhantes em tom e estilo. Usando métodos semelhantes, eles conseguiram conquistar os mais altos cargos no Brasil e nos Estados Unidos”. Já em “EU und Mercosur schaffen Freihandelszone”, de 29 de junho de 2019, o jornal ressalta os esforços internacionais para barrar os empenhos antiambientalistas de Bolsonaro e o descontentamento de líderes estrangeiros. “Na quarta-feira, a chanceler Angela Merkel também expressou preocupação no Bundestag sobre o desmatamento da floresta tropical no Brasil, o que a fez desagradar o presidente populista de direita Jair Bolsonaro”.

No editorial “2019, o ano em que o Brasil mais matou indígenas”, de 21 de janeiro de 2020, o Público salientou o quão devastadora pode ser a busca pela ostracização do outro, articulada, especialmente, ao ataque às minorias indígenas. “Ao todo, 9 indígenas foram assassinados em 2019, sendo o último há pouco mais de 40 dias do último assassinato do Guardião da Floresta, Paulo Paulino Guajajara”. Por outro lado, em “Solidariedade internacional ao Brasil: Portugal denuncia política genocida de Bolsonaro”, de 28 de julho de 2021, o jornal lista os grupos alvos do governo. “Esta face mais visível de um trágico empreendimento que inclui a destruição de ecossistemas e a venda de patrimônio nacional, o desejo de aniqui-

lação de culturas e povos originários, direito aos direitos humanos, às indígenas e quilombolas, a criminalização de ativistas e movimentos sociais, além da perseguição aos grupos mais oprimidos”.

Por fim, o **nacionalismo** e o **negacionismo** de Bolsonaro são as categorias mais identificadas pela revista britânica *The Economist*. No editorial “Deathwatch for the Amazon”, de 01 de agosto de 2019, a revista defende que a conduta do presidente acelera o colapso ambiental. Novamente, as autoridades internacionais são cobradas para a implementação de ações que impeçam a política de destruição ambiental engendrada por Bolsonaro. O texto evidencia o esforço contínuo em recodificar a “natureza” como questão “nacional” e aponta o obscurantismo do brasileiro. “Ele rejeita descobertas científicas. Ele acusa os estrangeiros de mentirem - os países ricos não derrubaram suas próprias florestas? - e, às vezes, de usar o dogma ambiental como pretexto para manter o Brasil pobre. ‘A Amazônia é nossa’, esbravejou o presidente recentemente. O que acontece na Amazônia brasileira, pensa ele, é problema do Brasil”.

Conclusões

Este estudo analisou como veículos brasileiros e estrangeiros enquadraram a agenda ambiental brasileira em tempos de populismo autoritário. Estudamos um conjunto de editoriais, a partir dos quais propusemos cinco categorias para compreender como o populismo se articula com a questão ambiental: nacionalismo, negacionismo, ataque às elites do conhecimento, fabricação de inimigos e violência.

Com efeito, a agenda do ambiente é um espaço importante de articulação do populismo no Brasil da atualidade, seja pelo negacionismo do governo em face de dados oficiais sobre o aumento das queimadas em biomas como Amazônia e Pantanal, seja pela aposta na fabricação de inimigos, como ativistas e povos originários, apontados pela retórica populista como agentes com interesses não declarados, no caso dos primeiros, ou como entraves ao desenvolvimento do país, no caso dos segundos.

Ao analisar de que maneira os veículos se posicionaram, verificamos que tanto os nacionais quanto os estrangeiros mobilizaram categorias do populismo-autoritário para enquadrar a política ambiental de Bolsonaro, embora tenham-no feito de forma diferente. O tom dos editoriais brasileiros vai se tornando mais crítico ao longo do governo, ao passo que os estrangeiros se mostraram céticos desde o primeiro momento, interpretando Bolsonaro como uma ameaça global.

A análise também demonstra semelhanças temáticas nos editoriais, ainda que sob enquadramentos diferentes. O possível veto da UE ao acordo comercial com o Mercosul, por exemplo, tem destaque nos dois grupos de editoriais. No Brasil, os veículos apontam como o veto pode impor dificuldades econômicas ao país; já os veículos internacionais defendem vetos e boicotes a produtos brasileiros como forma de pressão da comunidade internacional por uma mudança na política ambiental brasileira.

Em suma, o estudo da forma como a imprensa enquadra a chave populismo/meio ambiente, como procuramos fazer neste texto, ajuda a entender de que maneira os *media* interpretam um fenômeno tão complexo quanto ameaçador às democracias liberais, como é o populismo autoritário, neste início de século XXI.

Referências bibliográficas

- Araújo, B., & Prior, H. (2021). *Framing political populism: the role of media in framing the election of Jair Bolsonaro*. *Journalism Practice*, 15(2), 226–242. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo* (Vol. 11). Editora Sulina.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Towards clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fonseca, F. (2003). O conservadorismo patronal da grande imprensa brasileira. *Opinião Pública*, 9(2), 73–92. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762003000200004>
- Gramsci, A. (2007). *Selections from the prison notebooks*. Duke University Press.
- Guazina, L., Prior, H., & Araújo, B. (2017). Enquadramentos de uma crise: o impeachment de Dilma Rousseff em editoriais nacionais e internacionais. In *Anais do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política* (pp. 1–20). UFRGS.
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Marques, F. P. J. A., & Mont’Alverne, C. (2014). A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12(1), 121–137. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p121>
- McCarthy, J. (2019) Authoritarianism, Populism, and the Environment: Comparative Experiences, Insights, and Perspectives. *Annals of the American Association of Geographers*, 109(2), 301–313. <https://doi.org/10.1080/24694452.2018.1554393>
- Melo, J. M. de, & Assis, F. de. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 39(1), 39–56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2016). *Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash*. Harvard JFK School of Government Faculty Working Papers Series RWP16-026.
- Scantimburgo, A. (2018). O desmonte da agenda ambiental no governo Bolsonaro. *Perspectivas: Revista de Ciências Sociais*, 52, 103–117. <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/issue/view/760/233>
- Stepan, A. C. (1971). *The military in politics*. Princeton University Press.
- Williams, R. (1978). *Problems of Materialism* (3ª ed.). New Left Review.

Notas biográficas

Bruno Araújo é professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso, investigador do Projeto Internacional Observatório do Populismo do Século XXI e colaborador do ICNOVA e do Ceis20/UC.

ORCID ID: 0000-0002-8288-2718

Morada: Faculdade de Comunicação e Artes da UFMT, Av. Fernando Corrêa da Costa, 78070-000, Cuiabá - MT, Brasil

Fernanda Safira Soares Campos é mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso, membra do Grupo de Pesquisa Observatório do Populismo do Séc. XXI e do Grupo CICLO/UFMT.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3772-6203>

Morada: Faculdade de Comunicação e Artes da UFMT, Av. Fernando Corrêa da Costa, 78070-000, Cuiabá - MT, Brasil

Como citar | How to cite

Aráujo, B., & Campos, F.S.S. (2022). Populismo Autoritário e Meio Ambiente no Brasil: Enquadramentos do discurso antiambiental de Jair Bolsonaro em editoriais nacionais e internacionais. *Revista Média & Jornalismo*, 22(40), 141–159. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_7

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Populismo de Direita radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021

Right-wing populism in Portugal: journalistic news frames in 2021 Presidential Election

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8

Hélder Prior

PPGCOM – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Universidade Autónoma de Lisboa.

Labcom – Universidade da Beira Interior

helder.prior@gmail.com

Submetido: 2021/10/10 | Aceite: 2022/02/10

Submitted: 2021/10/10 | Accepted: 2022/02/10

Resumo

O artigo aborda o fenómeno do populismo mediante os significados atribuídos ao conceito pela imprensa portuguesa. A partir de um estudo qualitativo dos enquadramentos concedidos à candidatura de André Ventura, líder do partido político Chega, durante o período eleitoral das Presidenciais Portuguesas de 2021, pretendemos identificar os significados atribuídos ao populismo, as diferenças de enquadramento do fenómeno na imprensa de referência e na imprensa tablóide, e a relação do populismo com o campo dos *media*. Na imprensa portuguesa analisada, foram encontrados, essencialmente, os frames: polarização, retórica anti-sistema, nacionalismo, nativismo e messianismo. O nosso estudo também identificou variações de enquadramento por parte dos jornais analisados, *Público* e *Correio da Manhã*, concluindo que a imprensa tablóide analisada é mais permeável aos valores do conflito, da novelização e da dramatização, valores normalmente explorados pela comunicação populista para atrair a atenção dos *media*.

Palavras-Chave

media, presidenciais 2021, populismo, Chega

Abstract

The article addresses the phenomenon of populism through the meanings attributed to the concept by the Portuguese press. From a qualitative study of the frames attributed to the candidacy of André Ventura, leader of the anti-system political party Chega, during the electoral period referring to the Portuguese presidential elections of 2021, we intend to identify the meanings attributed to populism, the differences in the framing of the phenomenon in the quality press and tabloid press, and the relation of the phenomenon with the media field. In the Portuguese press analyzed, five frames were essentially found: polarization, anti-system rhetoric, nationalism, nativism and messianism. Our study also identified variations of frames by the analyzed newspa-

pers, *Público* and *Correio da Manhã*, concluding that the tabloid press analyzed is more permeable to the values of conflict, novelization and dramatization, values normally exploited by populist communication.

Keywords

media, presidential elections, populismo, *Chega*

1. Introdução

Durante as últimas duas décadas, o termo “populismo” converteu-se em uma das palavras-chave mais comuns, mas também ambíguas e polissêmicas, entre o vocabulário dos cientistas políticos e sociais. Existem, pelo menos, quatro abordagens centrais ao populismo, como “ideologia” (Mudde and Kaltwasser, 2017), lógica/discurso (Laclau, 2005), estilo de comunicação (Jagers and Walgrave, 2007), e estratégia de mobilização (Weyland, 2001; Jansen, 2011), embora todas estejam de acordo quanto a um conjunto de características relevantes que o fenómeno apresenta. No contexto europeu, o populismo surge, habitualmente, associado a políticas e partidos xenófobos de extrema-direita ou de direita radical (Mudde, 2017). Como consequência, vemos frequentemente o termo “populismo” ser usado como sinónimo de extrema-direita, ou mesmo de extrema-direita neonazi, uma associação que ignora tanto a diversidade global dos fenómenos populistas (que na América Latina se situam, historicamente, mais à esquerda) como a paisagem política cada vez mais diversificada da própria Europa (Stavrakakis, 2017). O populismo converteu-se em uma questão proeminente do mundo ocidental e supõe-se que os meios de comunicação têm sido fundamentais para a sua omnipresença nas democracias contemporâneas. Para pesquisar elementos populistas na cobertura mediática, académicos e pesquisadores centram-se, especialmente, nos períodos eleitorais, ou no populismo mediático de tipos específicos de meios de comunicação, sobretudo, os *media* tablóide. Considera-se que o jornalismo de referência mantém uma relação mais estreita com o *establishment* político, enquanto a imprensa tablóide depende mais do público de massas e das suas visões comuns, bem como de valores informativos próximos ao discurso populista, tais como conflito, a negatividade e a ruptura (Mazzoleni 2008; Krämer, 2014).

Com efeito, neste artigo analisamos enquadramentos de notícias publicadas nos jornais portugueses, *Público* e *Correio da Manhã*, sobre a campanha do candidato populista de direita radical, André Ventura, durante o período da campanha eleitoral das Presidenciais de 2021. André Ventura é presidente do partido *Chega*, um partido populista de direita, nacionalista e anti-sistema, fundado em 2019. O partido conseguiu eleger um deputado nas Eleições Legislativas de 2019, tendo sido o sétimo partido mais votado, com 1,29 por cento, pouco mais de 67 mil votos.¹ Porém, nas Eleições Presidenciais de 2021, vencidas pelo candidato incumbente Marcelo Rebelo de Sousa, reeleito para um segundo mandato à frente do Palácio de Belém, André Ventura alcançou um resultado mais expressivo, ultrapassando os 497 mil votos, estabelecendo-se em terceiro lugar, com 11,9 por cento dos vo-

¹ <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2019/>

tos, atrás de Ana Gomes, e de Marcelo Rebelo de Sousa, que obteve mais de 60 por cento dos votos.²

Em termos ideológicos, o *Chega* faz parte da aliança europeia *Identidade e Democracia*, um grupo de partidos políticos nacionalistas e de *far-right*³, fundado em 2014, e onde se incluem partidos nacionalistas como o *La Lega*, de Itália, o *Partido da Liberdade*, da Áustria, o *Partido pela Liberdade*, dos Países Baixos, a *Alternativa para a Alemanha*, ou o partido nacionalista e protecionista francês, *Fronte Nacional*. O partido *Chega* apresenta uma divisão dicotómica da sociedade, já que o seu discurso polarizado divide simbolicamente a sociedade entre povo e elite. O partido também é conhecido por apresentar políticas de Lei & Ordem fortes, defendendo a castração química para pedófilos e o endurecimento das penas de prisão para crimes de corrupção. Sustenta, ainda, um discurso nacionalista, contra as políticas de imigração da União Europeia, e um discurso nativista, atacando determinados grupos sociais, sobretudo a comunidade cigana. O *Chega* estabeleceu-se, assim, como o representante português dos partidos populistas de *far-right*, partidos e movimentos políticos que têm crescido nas democracias liberais, especialmente em contextos de crise e erosão dessas democracias:

O **CHEGA** está aqui para mobilizar os muitos descontentes. Já pouca gente espera dessa oligarquia organizada em torno dos chamados 'partidos do sistema' que leve a cabo as reformas imprescindíveis que os portugueses reconhecem como necessárias mas às quais a oligarquia não mete ombros porque essas reformas representariam, como é evidente, o fim do seu poder. Poder moribundo, mas ainda actuante. Mas a gritante incapacidade para lidar com a crescente insegurança sentida nas grandes metrópoles, o sentimento de impunidade amplamente vigente, a desigualdade social extensiva, a carga fiscal confiscatória, constituem iniludíveis sinais de que algo está prestes a mudar. É para dar voz ao descontentamento e meter ombros a essa mudança que aqui estamos (Chega, 2021).

2. A comunicação populista

Do ponto de vista da Comunicação Política, o foco do estudo do populismo desloca-se para o modo como a ideologia do populismo é comunicada e articulada discursivamente, quer pelos atores populistas, quer pelos meios de comunicação. Neste sentido, e a partir de um ponto de vista centrado no fenómeno comunicativo, "a ênfase é colocada nas mensagens populistas" enquanto objecto de estudo, independentemente da família partidária ou da ideologia dos movimentos populistas (de Vreese et al. 2018). Com efeito, o estudo do populismo enquanto fenómeno comunicativo centra-se na delimitação de determinados enquadramentos-chave, como o anti-elitismo, a centralidade dos apelos ao povo, a retórica anti-sistema, o nacionalismo e o nativismo, ou o messianismo. Do ponto de vista discursivo, as mensagens

² <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/presidenciais2021/resultados/globais>

³ De acordo com Cas Mudde, a *far-right* pode ser dividida em dois grandes grupos, a extrema-direita, composta por partidos que rejeitam as regras da democracia, como os partidos fascistas, e a direita radical, composta por partidos que aceitam as regras da democracia, como as eleições, embora se oponham a princípios fundamentais das democracias liberais, como o respeito às minorias e aos direitos humanos. Vide Cas Mudde. *The Far Right Today*. Polity Press, Cambridge, 2019.

que expressam a ideologia populista estão frequentemente associadas à utilização de um conjunto característico de elementos estilísticos do ator populista. São os estratagemas linguísticos que ajudam a construir ideias ou projetos políticos que apelam ao povo no desafio às elites ou ao *establishment* político. Autores como de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann e Stanyer (2018), ao considerarem o populismo a partir da abordagem comunicacional, identificam níveis ou graus de populismo na comunicação dos dirigentes políticos. Na perspectiva dos autores, podemos, por conseguinte, identificar “populismo completo”, “populismo exclusivo”, “populismo anti-elitismo” e “populismo vazio”.

O *Populismo Completo* inclui referências e apelos ao povo, anti-elitismo, e exclusão de grupos externos. O *Populismo Exclusivo* inclui apenas referências e apelos ao povo e a exclusão de *out-groups*, enquanto que o *populismo anti-elitismo* inclui referências e apelos ao povo e anti-elitismo. Finalmente o *Populismo Vazio* inclui apenas referências e apelos ao povo (de Vreese, et al. 2018, p. 426).

Por outro lado, ao enfatizar a dimensão comunicativa do populismo, é possível distinguir três atores do processo de construção da comunicação populista: 1) os partidos políticos; 2) os meios de comunicação; 3) os cidadãos – analisando como os diferentes atores se relacionam com o populismo na dimensão comunicativa. No estudo do populismo como fenómeno comunicativo, amplia-se a ênfase sobre as funções e expressões que entram em jogo na elaboração e distribuição de mensagens, os fóruns em que estas aparecem, e os seus efeitos potenciais no sistema político, mediático ou social (de Vreese et al. 2018; Hameleers and Vliegenthart, 2020).

Na comunicação populista que se manifesta discursivamente, três elementos são centrais: 1) a referência ao “povo”; 2) a luta contra a elite “corrupta”, com uma possível extensão para 3) a identificação de um *out-group* que também deve ser combatido. Tais elementos definidores têm sido enfatizados por vários estudiosos do populismo (Mudde and Kaltwasser, 2017; Laclau, 2005; Aalberg et al., 2017; Jagers and Walgrave 2007).

3. Conceitos nucleares e definidores do populismo

A referência ao povo é a característica central, mínima e definidora, da comunicação populista. Trata-se de um “significante vazio” (Laclau, 2005), já que as pessoas podem ter significados diferentes, o povo como “soberano”, como “pessoas comuns”, ou como “nação” (Mudde and Kaltwasser, 2017, p. 22). Esta vagueza discursiva permite aos atores populistas unir públicos diversos sob um só rótulo, “o povo”, geralmente interpretado como uma entidade homogénea, “pura” e impoluta (Canovan, 1999; Mudde and Kaltwasser, 2017). Deste modo, os populistas constroem um conceito que eles próprios afirmam representar. Interpretam o povo como uma espécie de “maioria silenciada” (Taggart, 2000) e ignorada pelas elites que se encontram no exercício do poder. Neste sentido, o populismo visa devolver o poder ao povo comum que é capaz de decidir sobre o seu próprio destino. Ao fazer do povo o elemento central da tomada de decisão política, o populismo pretende expressar a vontade geral do povo. “Tendo o populismo a capacidade de enquadrar o povo de

um modo que apela a diferentes eleitorados e articula as suas exigências, consegue criar uma identidade partilhada por diferentes grupos e facilitar o seu apoio a uma causa comum” (Mudde and Kaltwasser, 2017, p. 22).

Recorrendo aos conceitos “povo”, “vontade geral” e “interesse comum”, os atores populistas aludem a um conceito de política próximo da crítica do filósofo iluminista, Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), ao governo representativo. Para o filósofo, este tipo de governo é encarado como uma forma aristocrática de exercício do poder, sendo que o povo é visto como uma entidade passiva que apenas é mobilizada de tempos em tempos em processos eleitorais. Os atores populistas apelam, assim, às noções de vontade geral e de auto-governo, propostas por Rousseau, para defenderem que a política deve estar nas mãos dos cidadãos, já que estes possuem a capacidade de decidir sobre os seus próprios interesses.

O populismo não é apenas uma reação contra as estruturas de poder, mas um apelo a uma autoridade reconhecida. Os populistas reclamam legitimidade com o fundamento de que falam pelo povo: ou seja, afirmam representar o soberano democrático, e não um interesse seccional como uma classe económica (Canovan, 1999, p. 4).

A construção da elite, em oposição ao povo, é o segundo elemento definidor do populismo. Refere-se à comunicação que condena explicitamente o sistema político, os detentores do poder, os titulares e proponentes do sistema existente e em mau funcionamento. O anti-elitismo e a retórica que remete para sentimentos anti-sistema, implicam a construção de uma elite, normalmente apelidada de “corrupta”, que impede a persecução dos desígnios do povo. As elites são vistas como corruptas e interessadas em si mesmas porque não colocam o povo que deveriam representar em primeiro lugar. As elites dão prioridade às suas próprias necessidades e interesses parciais, em detrimento das necessidades e demandas do povo, o que as torna incapazes de representar a maioria silenciada (Hameleers and Vliegenthart, 2020).

O aspecto determinante da distinção entre o povo e a elite é moral, já que o povo é caracterizado como uma entidade impoluta, ao contrário das elites, definidas como corruptas e interessadas nos seus próprios propósitos. Normalmente, a elite “é definida com base no poder, ou seja, inclui a maioria das pessoas que têm lugares destacados na política, na economia, nos *media* e nas artes” (Mudde and Kaltwasser, 2017, p. 25). Os populistas mesmo quando estão no poder, conseguem excluir-se das elites, mantendo a retórica anti-sistema e anti-elite, geralmente contra os adversários políticos e contra os meios de comunicação, mobilizando incessantemente os seus apoiantes. Um outro elemento definidor do populismo inclui a exclusão de grupos que se encontram fora da categoria “povo” e que, comumente, são interpretados como uma ameaça para o equilíbrio social. Por conseguinte, as mensagens dos líderes populistas incluem referências ao “povo puro”, apelando a valores identitários, históricos e nacionalistas. Elites corruptas, minorias problemáticas ou imigrantes, são apresentados como ameaças ao equilíbrio social (*out-groups*). A identificação de um *out-group* claro não é uma característica definidora de todos os tipos de populismo, uma vez que, dependendo do contexto, essa mobilização pode ser feita contra inimigos internos ou externos. Porém, a retórica *out-group* é frequentemente utilizada

por populistas de esquerda, geralmente contra os inimigos “capitalistas”, e por populistas de direita, habitualmente contra imigrantes (de Vreese *et. al*, 2018, p. 428).

4. O Populismo e a tensão com o campo dos *Media*

A relação dos atores populistas com os meios de comunicação é apontada como tradicionalmente tensa (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2003; de Vreese *et al*, 2018). Por um lado, os dirigentes populistas precisam do “oxigénio da publicidade” proporcionado pelo campo dos *media*, sobretudo, pelos meios de comunicação de massas. Por outro lado, os dirigentes populistas recebem, tendencialmente, uma cobertura crítica dos *media* de referência e uma cobertura favorável da imprensa popular, conforme demonstrado por Mazzoleni e Stewart (2003). De outro modo, uma das tendências da comunicação populista tem sido a de identificar os meios de comunicação hegemónicos como parte integrante da “elite corrupta”, tal como os sucessivos ataques à imprensa proferidos por Donald Trump, nos Estados Unidos da América, ou por Jair Bolsonaro, no Brasil, demonstram. Estes atores populistas ficaram conhecidos por sucessivas críticas aos meios de comunicação tradicionais, que acusam de difundir falsidades e de estar interessados na manutenção do *statu quo* corrupto.

A relação do campo dos *media* com o populismo baseia-se no pressuposto que os jornais sensacionalistas são mais receptivos à retórica e aos pontos de vista populistas, em comparação com a imprensa de referência (Mazzoleni, 2008). Acredita-se que o jornalismo de referência mantém uma relação mais próxima com o *establishment*, enquanto a imprensa tablóide depende mais do público de massas. Assume-se que os *media* tablóide dedicam mais atenção quer à visão do mundo dos cidadãos comuns, quer à retórica polémica e conflituosa dos atores populistas. Já os *media* de referência tendem a aderir menos aos valores do entretenimento, da dramatização e novelização, e mais à objetividade jornalística. De outro modo, estes jornais privilegiam as fontes especializadas de informação (as elites políticas, artísticas, culturais e intelectuais), em detrimento das opiniões e das experiências do cidadão comum (Esser and Umbrich, 2013).

Na relação do populismo com os meios de comunicação social, é geralmente feita uma distinção quando se considera o populismo pelos meios de comunicação social, ou o populismo mediático (*populism by the media*), e o populismo através dos meios de comunicação social (*populism for or through the media*) (Esser *et al.*, 2017). No primeiro caso, os *media* participam explicitamente na construção do populismo, assumindo uma atitude crítica em relação aos detentores do poder e representando o “homem da rua”, o povo comum contra as elites políticas e económicas. Assume-se que os meios de comunicação propensos ao *infotainment* se empenham, de modo mais ativo, num estilo de comunicação populista. Estes meios adoptam os enquadramentos populistas de oposição entre “povo comum” e “outros”, normalmente as elites e o *establishment*, responsabilizados, mediante uma cobertura mais crítica, por problemas sociais. Este enquadramento foi definido como “master frame” da comunicação populista (Caiani e della Porta, 2011). Ao utilizarem este *frame*, os jornalistas podem definir os outros verticalmente, como as elites corruptas, ou horizontalmente, como os *out-groups* da sociedade, como, por exemplo, os imigrantes

(Hameleers et al., 2017). No segundo caso, o populismo através dos meios de comunicação, o foco é menos nos meios de comunicação social como atores em si mesmos e mais nos conteúdos e programas que transmitem. Nesta abordagem, os atores e ideias populistas recebem uma atenção desproporcionada dos *media*, uma vez que a predominância na negatividade, no conflito e na dramatização, valores explorados pela comunicação populista, ressoa bem com a atual lógica dos *media* comerciais (Hameleers and Vliegenthart, 2020), focados mais em capturar a atenção pública da audiência como moeda de troca com os anunciantes e menos nos valores da responsabilidade social dos *media*.

5. Notas Metodológicas

O artigo analisa os significados atribuídos ao populismo mediante uma análise qualitativa dos enquadramentos de dois influentes jornais portugueses, *Público* e *Correio da Manhã*. O principal desafio do estudo é encontrar novas perspectivas na discussão sobre populismo e *media*, analisando a construção do populismo na imprensa de referência e na imprensa sensacionalista no contexto português. O seguinte estudo também é relevante porque os significados atribuídos ao populismo no debate mediático têm efeitos reais no espectro político e no sucesso dos respectivos movimentos populistas. O estudo está, deste modo, centrado, nos enquadramentos dos *media* portugueses na atribuição de significados ao populismo e à candidatura de André Ventura, representante da direita radical portuguesa. Referimo-nos às estratégias e técnicas retóricas presentes nas notícias através das quais o jornalismo atribui significados aos acontecimentos e fenómenos, salientando certos aspectos da realidade e desconsiderando outros (Gitlin, 1980; Entman, 1993). O termo *framing* surge, inicialmente, na obra de Gregory Bateson (1954), particularmente nos seus estudos sobre esquizofrenia e psicologia cognitiva. O conceito tem sido utilizado para entender a comunicação desde uma multiplicidade de abordagens, como a psicologia, a teoria discursiva, a sociologia, o jornalismo ou a comunicação política (Hallahan, 1999). Na perspectiva de Bateson, os enquadramentos fornecem ajudas aos receptores, instruções, na sua tentativa de compreender as mensagens nele incluídas (Bateson, 1972, p. 188). Recorrendo à analogia das molduras, Bateson considera que o enquadramento inclui os elementos que estão no seu interior e exclui aqueles que se encontram fora da moldura, organizando a percepção do sujeito. Após os trabalhos pioneiros de Gregory Bateson enfatizarem a natureza psicológica do enquadramento, nos anos 70 autores como Goffman relevam a sua natureza sociológica. Em *Frame Analysis*, o autor retoma o estudo das interações sociais iniciado em *A Apresentação do Eu na vida de todos os dias*, procurando discorrer sobre o modo como os indivíduos organizam e compreendem a experiência quando estão sujeitos aos olhares uns dos outros. Para Goffman, os quadros da experiência estabelecem formas de ação através de “representações mentais” que auxiliam os indivíduos a “localizar, compreender, identificar e classificar um número infinito de acontecimentos aparentemente semelhantes” (Goffman, 1986, p. 21). Na teoria do jornalismo, é relevante o contributo de Gaye Tuchman que considera o *framing* como um procedimento de conversão de acontecimentos em “relatos de acontecimentos” (notícias).

Para a socióloga, que se inspira nos trabalhos do Goffman, ao utilizar *frames* os jornalistas oferecem definições da realidade social através de ideias organizadoras que não apenas visam refletir a realidade, mas que também a constroem na medida em que atribuem sentido aos acontecimentos do mundo da vida.

Neste sentido, para analisar o discurso da imprensa acerca de um determinado tema ou assunto, faz-se necessário destacar as ideias de *seleção* e *saliência*, ideias sublinhadas quer por Tod Gitlin (2003), quer por Robert Entman (1993). Isto é, para Gitlin, *frames* são “padrões pré-existentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais os comunicadores (*symbol handlers*) organizam rotineiramente o discurso, seja ele verbal ou visual” (Gitlin, 2003, p. 7). Já Robert Entman, em “Framing: Towards the Clarification of a Fractured Paradigm” (1993), aponta pistas metodológicas para o estudo dos enquadramentos nas notícias. Nas palavras do autor, “enquadrar é selecionar certos aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito. Enquadramentos, tipicamente, diagnosticam, avaliam e prescrevem” (Entman, 1993, p. 5), sublinha o autor. Após os trabalhos pioneiros de Tuchman, Gitlin e Entman, o estudo do enquadramento na comunicação jornalística popularizou-se e acabou por se consolidar na investigação académica. De entre um conjunto de trabalhos recentes, é importante, para o nosso estudo, realçar o contributo de de Vreese, Boomgaarden e Semetko (2011), autores que introduziram o conceito “enquadramentos de valência” para se pensar a cobertura dos *media*. Isto é, na perspectiva dos autores, os assuntos podem ser salientados e apresentados ao público de modo positivo ou negativo mediante enquadramentos de valência que têm efeitos concretos na percepção e nas atitudes dos indivíduos.

Com efeito, no seguinte empreendimento analítico analisamos a cobertura informativa dos jornais *Público* e *Correio da Manhã* no período oficial da campanha eleitoral para as eleições Presidenciais de 2021, justificando a nossa amostra das fontes por ambos serem os jornais diários com maior circulação em Portugal. Já a nossa amostra temporal, é constituída por edições publicadas entre o dia de véspera do início oficial da campanha eleitoral (09/01/21) e o dia seguinte às eleições (25/01/2021). No total, foram analisadas 17 edições do *Público* e 17 edições do *Correio da Manhã*.

Ao analisarmos os enquadramentos dos jornais no período eleitoral, colocamos as seguintes perguntas de investigação: p1 - como é enquadrado o populismo no seu retrato mediático pela imprensa portuguesa analisada? p2 - que enquadramentos do fenómeno populista são mobilizados pelos *media*? p3 - os enquadramentos diferem tendo em conta os tipos de jornais? As nossas hipóteses preliminares de pesquisa assumem: h1) a imprensa tablóide (*Correio da Manhã*) é mais receptiva às mensagens populistas do que a imprensa de referência (*Público*), sendo mais permeável aos enquadramentos polémicos, conflituosos e dramáticos, enquanto a imprensa de referência demonstra um preconceito de negatividade em relação ao populismo; h2) os *media* de referência tendem a aderir menos aos valores do entretenimento, da dramatização e novelização, e mais à objetividade jornalística; h3) o populismo é encarado pelo campo jornalístico como uma ameaça à democracia.

6. Análise aos enquadramentos do jornal *Público*

Ao analisar a cobertura do jornal *Público*, é possível traçar, em linhas gerais, o posicionamento do veículo informativo acerca da candidatura de André Ventura. Tal posicionamento é, desde logo, visível na edição de 10 de Janeiro, quando o jornal classifica o discurso do candidato presidencial de “populista”, com “traços de xenofobia e racismo”, um discurso que tem levado os adversários políticos de André Ventura a classificá-lo de candidato da “extrema-direita” (p. 3). Verifica-se uma associação do populismo com posições xenófobas e racistas, muito próprias dos movimentos extremistas europeus próximos à família política do partido *Chega*. Essa associação surge, de modo mais visível, na edição seguinte, quando o jornal faz a cobertura do comício de abertura da campanha eleitoral, que contou com a presença de Marine Le Pen, da *Frente Nacional*. Ao analisar o discurso de André Ventura durante o comício, o *Público* destaca os ataques proferidos contra a comunidade cigana, acusada de “viver à margem dos cidadãos que cumprem com os seus deveres” (11/01/21, p. 11).

Efetivamente, o **nativismo** surge como um dos principais enquadramentos utilizados durante a cobertura informativa. Refere-se à exclusão de *out-groups* da população, articulando discursivamente uma divisão entre bem e mal, entre “portugueses de bem”, na terminologia do candidato do *Chega*, e entre aqueles que vivem à margem das leis da sociedade. O jornal sublinha a insistência de André Ventura na “ideia da “subsídiodependência de algumas minorias”, deixando em evidência outra das principais artimanhas da retórica populista, a **polarização** discursiva e a divisão da sociedade em grupos antagónicos. Tal enquadramento polarizado da realidade política, que na realidade se trata de uma simplificação característica do populismo, é novamente visível na edição de 19 de Janeiro, em uma reportagem sobre um comício do candidato em Leça da Palmeira, em que voltou a criticar a comunidade cigana que acusou de “viver à custa de subsídios” (*Público*, 19/01/21, p. 14).

Os enquadramentos do **nativismo** e da **polarização** surgem, de forma explícita, nas edições de 21 e 22 de Janeiro. Na reportagem sob o título “a chuva que abençoa o combate de Ventura na luta do bem contra o mal”, o jornalista utiliza o enquadramento da divisão da sociedade entre grupos antagónicos, que anteriormente identificámos como uma das principais características do populismo, para categorizar o discurso do líder do *Chega*:

Mesmo antes tinha dito que estas se tornaram nas eleições do bem contra o mal, dos portugueses de bem contra a minoria que pretende impor as suas regras, dos portugueses que trabalham e pagam impostos que sentem que há 46 anos que tudo é dado a alguns e que tudo é tirado a quem contribui para Portugal. Os de bem são os seus, os de mal são os subsídiodependentes que não querem fazer nada (21/01/21, p. 14).

O enquadramento do nativismo está de acordo com a interpretação de Mudde e Kaltwasser sobre a direita radical populista europeia, já que os autores consideram que os partidos populistas de direita radical conjugam nativismo e populismo na sua agenda económica (Mudde and Kaltwasser, 2017, p. 51). Este aspecto evidencia-se na edição seguinte no texto “Uma conversa improvável com palavras incómodas”, em que o candidato assume responsabilidades pela polarização do debate político,

ao mesmo tempo que volta a criticar a comunidade cigana e a identificá-la como *out-group* da sociedade portuguesa.

A comunidade cigana tem muita culpa da auto-exclusão social a que se impõe, afirma, defendendo um censo nacional sobre a população de etnia cigana, para conhecer a dimensão da comunidade, e legislação mais dura, com sanções penais, em relação ao abandono escolar e a casamentos de jovens sem idade legal para o matrimónio (Público, 22/01/21, p. 18).

Esta exclusão da comunidade cigana, que André Ventura posiciona como um “inimigo interno” dos “portugueses de bem”, é acompanhada por uma posição anti-imigração em relação às políticas da União Europeia. O candidato considera que a imigração, sobretudo da comunidade islâmica, deturpa os valores dos europeus nativos. Esta visão está de acordo com a noção de Paul Taggart de *heartland*, uma comunidade imaginada pelos populistas, autêntica e incorruptível, que, neste caso, é ameaçada por políticas de imigração. De acordo com André Ventura “existe um problema de matriz cultural civilizacional”, já que a Europa “tem uma matriz cristã e, se tiver mais de 80 por cento de população islâmica, deixa de a ter”, sublinha. (Público, 22/01/21, p. 18).

A ideia de *heartland* e o *frame* do nativismo surgem associados ao enquadramento do **nacionalismo**, isto é, a exaltação de valores e de símbolos da nação relacionados com um passado grandioso e nostálgico. As ênfases nacionalistas do populismo de André Ventura surgem nas edições de 20 de Janeiro e 21 de Janeiro, quando o jornal dá conta de duas ações de campanha junto a símbolos históricos do passado português, o túmulo do primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, e a estátua de D. Nuno Álvares Pereira, militar responsável pela manutenção da independência portuguesa frente ao exército espanhol nas batalhas de Atoleiros e Aljubarrota: “Em Coimbra, na Igreja do Mosteiro de Santa Cruz, onde assistiu a meia missa, comungou e visitou o túmulo de D. Afonso Henriques” (Público, 20/01/21, p. 12) e, no dia seguinte, falou aos jornalistas após “depositar uma coroa de flores na estátua de D. Nuno Álvares Pereira, junto ao Mosteiro da Batalha” (Público, 22/01/21, p. 14).

Nas edições de 21 de Janeiro e 22 de Janeiro, o *Público* sublinha o **messianismo** do candidato do *Chega*, ao destacar que o candidato “apresentou-se em Leiria como salvador do país, a voz do património silencioso, dos pensionistas com 160 euros de reforma, dos empresários com negócios fechados, das famílias sem dinheiro para as despesas, dos polícias humilhados pelos bandidos (Público, 21/01/21, p. 12), o “salvador de uma pátria destruída pelos socialistas, a alvorada de que o país precisa, o sinal do céu, não se coibindo de usar um discurso evangélico (Público, 22/01/21, p. 19). De referir que Marine Le Pen, no comício da inauguração da campanha do candidato do *Chega*, já havia apresentado Ventura como “um grito que vem do coração, um sinal do céu”, capaz de “secar as lágrimas do povo” (Público, 11/01/21, p. 11).

Ao longo da campanha, André Ventura procurou apresentar-se como “a voz do povo”, “um sinal do céu”, conforme proferiu Marine Le Pen, um político “capaz de provocar um terramoto no sistema político português”, assumindo-se como “a salvação” de um povo traído pelo sistema político (Público, 17/01/21, p. 17). Ao longo de várias edições, o jornal critica o discurso do líder do *Chega*, acusado de empobrecer o debate público com uma linguagem “sem travões”, “chegando ao insulto direto a

Jerónimo de Sousa (o avô bêbado), e a Marisa Matias (os lábios vermelhos e a quem todos ficaram a dever) – e que o tornaram o centro da campanha, exatamente aquilo que pretende” (*Público*, 17/01/21, p. 17), sublinha o jornal. Este aspecto discursivo foi contundentemente salientado por Margaret Canovan (1999), quando a autora enfatiza o tom coloquial, “ofensivo” e “politicamente incorreto” dos atores populistas, uma estratégia discursiva que aumenta a visibilidade dos populistas nos meios de comunicação. Para o *Público*, o candidato do *Chega* foi um dos vencedores das Presidenciais, já que André Ventura conseguiu afirmar o seu espectro político e aumentar a sua visibilidade, “algo que deve ter consequências na reconfiguração da direita” portuguesa (*Público*, 25/01/21, p. 2).

7. Análise dos enquadramentos do Jornal *Correio da Manhã*

Do ponto de vista da estrutura, as notícias publicadas no jornal *Correio da Manhã* seguem um padrão editorial bastante conhecido dos leitores portugueses. Regra geral, o veículo privilegia enquadramentos disruptivos e tende a destacar o desvio da norma, com ênfase em declarações polémicas e acontecimentos que causam ruptura, como crimes, escândalos e intrigas envolvendo figuras públicas e dirigentes políticos. Diversos autores têm enfatizado a relação dos *media* tablóide com os movimentos populistas, sublinhando que a lógica dos meios de comunicação mais propensos ao *infotainment* combina com a lógica populista, sobretudo com o enfoque no conflito, na polémica, na dramatização e na negatividade (Mazzoleni, 2008; de Vreese et al, 2018; Hameleers and Vliegenthart, 2020). Ora, durante o período analisado, verificamos a publicação de três notícias sobre André Ventura na secção Vidas, secção mais sensacionalista do jornal que se dedica à publicação de conteúdos sobre a vida privada das celebridades. No dia 9 de Janeiro, o jornal dá destaque a uma querela entre o candidato do *Chega* e uma figura pública, sob o título “Guerra”, em cor-de-rosa, dedicando uma página inteira à polémica. Em causa, críticas do candidato do *Chega* ao socialite, José Castelo Branco, através da rede social *Twitter*: “se eu ganhar as eleições, não te safas neste país”, escreveu o candidato presidencial. André Ventura criticou o “estilo pindérico” de José Castelo Branco, conhecida personalidade do *jet set* português. O jornal explora o tema ao contactar o visado, que afirmou que André Ventura é “um populista, um Trumpista em pobrezinho” (CM, 09/01/21, p. 42). Na página seguinte, é publicada outro texto sobre considerações de celebridades acerca de Ventura, a propósito do apoio de Cinha Jardim, outra celebridade do mundo da televisão, a André Ventura: “Revejo-me nas lutas do André” (p. 43). O mesmo enquadramento do **conflito** é visível na edição de 20 de Janeiro. O *Correio da Manhã* publica mais uma matéria na secção Vidas do jornal, desta vez a propósito das críticas da modelo, Sara Sampaio, ao candidato do *Chega*. Sob o título “Polémica. Modelo arrasa André Ventura”, o jornal dá destaque ao repúdio da modelo a um gesto de André Ventura, que comparou a uma saudação nazi. A peça refere que Sara Sampaio foi insultada na rede social *Twitter* após a publicação, apelidando os apoiantes de André Ventura de “machistas, racistas e fascistas” (CM, 20/01/21, p. 41). Na edição de 12 de Janeiro, André Ventura volta a ser protagonista do *Correio da Manhã*, que publica uma reportagem

sobre a campanha e uma entrevista de duas páginas com o candidato. Na notícia evidencia-se o enquadramento da **polarização**: “o candidato presidencial do Chega, André Ventura, apelou ontem àquilo que designou por “a revolução da maioria de bem” (CM, 12/01/21, p. 24). André Ventura voltou a criticar a comunidade cigana, os *out-groups*, sublinhando que “os ciganos têm direitos, mas há um problema que o País não quer ver. É um problema da comunidade. Na minha perspectiva, estamos numa comunidade que, em termos de padrão, se recusa a cumprir regras do Estado de direito, como no caso do casamento com menores”, sentenciou em declarações ao jornal (p. 24). Para além da retórica **nativista** e **polarizada**, que André Ventura utiliza para dividir os “portugueses de bem” daqueles que vivem à margem das regras da sociedade, o candidato recorre ao **discurso messiânico**, além de defender políticas de Lei & Ordem, como “a castração química e o aumento de penas contra a corrupção e nos crimes sexuais”:

Sou muito religioso e acredito que o que me aconteceu a mim e ao Chega na história de Portugal, desde o meu percurso de comentador até ao Parlamento, é um milagre. É contra todas as probabilidades que alguém sem meios passe do zero a conseguir um deputado e ter um crescimento que permitiu roubar o governo nos Açores. Foi um sinal de Deus (CM, 12/01/21, p. 25).

Já na notícia publicada na edição de 15 de Janeiro, acerca do comício dos candidatos Ana Gomes e André Ventura, dois enquadramentos da comunicação populista são evidenciados: o discurso **anti-sistema** e a retórica **anti-corrupção**. Pronunciando-se sobre os insultos proferidos contra a candidata Ana Gomes, André Ventura defendeu-se, sublinhando que apenas “caracterizou o sistema político que temos” (*frame* anti-sistema). A matéria destaca, ainda, que André Ventura voltou a insistir no agravamento das penas de prisão para crimes que lesem o estado, sobretudo crimes de corrupção. A notícia salienta, ainda, a existência de uma manifestação contra o candidato do *Chega*, que foi recebido com a frase “fascismo nunca mais!” por um grupo de manifestantes: “André Ventura voltou ontem a defender no comício realizado no centro da cidade de Castelo Branco o agravamento das penas de prisão para crimes económicos que lesem o Estado” (CM, 15/01/21, p. 24). A cobertura do jornal *Correio da Manhã* enfatiza, em várias edições, os acontecimentos controversos que envolveram a campanha, sobretudo, as declarações de André Ventura sobre os seus adversários, e as manifestações conta o candidato que marcaram a campanha do líder do *Chega*. Assim, na edição de 16 de Janeiro, o *Correio da Manhã* destaca o tom jocoso que André Ventura utilizou para se referir a Marisa Matias, candidata presidencial pelo partido *Bloco de Esquerda*. Em um comício em Portalegre, André Ventura ridicularizou o aspecto da adversária, sublinhando os “lábios muito vermelhos que até parece de brincar”. A frase de Ventura foi interpretada por algumas figuras públicas da sociedade portuguesa, inclusive atores, músicos, atletas, mas também pela generalidade dos demais candidatos presidenciais, como uma ataque machista e misógino por parte do líder do *Chega*, gerando uma corrente de solidariedade nas redes sociais que o *Correio da Manhã* apelidou de “A Brigada do batom vermelho”, já que várias personalidades publicaram vídeos e fotografias com os lábios pintados de batom (CM, 16/01/21, p. 23). Na mesma edição, é noticiada uma ação de campanha de André Ventura junto a uma esquadra de polícia, em que o candidato se

defende referindo: “queria era batom vermelho contra a corrupção e contra esquadras abandonadas” (p. 25).

Com efeito, durante as ações de campanha, várias foram as manifestações que acompanharam o candidato do *Chega* por todo o país. Na edição de 17 de Janeiro, o *Correio da Manhã* dá conta de mais uma dessas manifestações sob o título: “Dezenas protestam contra fascismo”. Na matéria, o candidato é qualificado como “candidato do partido de extrema-direita”, sendo reportado que André Ventura teve de abandonar o local onde se encontrava numa viatura que seguiu em “contramão para fugir aos manifestantes”. Na edição seguinte, o *Correio da Manhã* enfatiza mais protestos contra o líder do *Chega*, após um comício na cidade de Guimarães, onde André Ventura voltou a assumir um discurso messiânico. “Deixem-nos em paz, porque eu quero salvar Portugal”, contestou o candidato (CM, 18/01/21, p. 23).

O *Correio da Manhã* enfatiza, frequentemente, os acontecimentos agonísticos da campanha presidencial do líder do *Chega*. No dia 21 de Janeiro, o jornal noticia mais protestos desferidos contra o candidato, desta vez em um comício em Leiria. Ao ser confrontado com as manifestações, Ventura respondeu com o enquadramento da **polarização** social entre o “povo de bem” e os *out-groups*, que André Ventura, durante a campanha, apelidou de “subsídiodependentes”, numa tentativa de desqualificar as manifestações. “Se protestam é porque se habituaram a viver à sombra de esquemas que temos de acabar em Portugal. São subsídiodependentes que nos seguem pelo País” (p. 24), referiu o candidato durante o comício. No mesmo evento, Ventura associa a chuva que se fez sentir a um “sinal divino” de bênção e o enquadramento do **messianismo** acaba por dar título à reportagem: “chuva é sinal que estamos abençoados”, titula o jornal. No dia seguinte, e muito próximo das eleições, o *Correio da Manhã* dá destaque às manifestações contra a campanha de André Ventura que aconteceram na cidade de Setúbal. Sob o título “Violência física chega à campanha. André Ventura apedrejado”, o jornal dá conta de um conjunto de manifestantes que terão “arremessado pedras ao candidato do *Chega*” durante o comício. Todavia, Ventura não foi atingido por nenhum artefacto. O *Correio da Manhã* dedica uma página inteira ao tema, mostrando várias imagens da manifestação contra o líder do partido *Chega*, explorando o assunto com evidente alarmismo.

Na última edição analisada, publicada no dia seguinte às eleições, o *Correio da Manhã* destaca os 500 mil votos obtidos pelo candidato do *Chega*, referindo que “meio milhão de votos dão uma força inédita a um partido anti-sistema”. O jornal vislumbra perigos para a democracia ao referir que “a direita e o regime têm um problema sério por resolver” (CM, 25/01/21, p. 5). Posteriormente, o jornal destaca o discurso do candidato proferido na noite eleitoral. Sob o título “Ventura saca 500 mil votos”, o *Correio da Manhã* qualifica o candidato como “rosto da extrema-direita”, em um texto em que recorre às metáforas do xadrez, da corrida e do futebol para sublinhar “a goleada” e a “vitória” de Ventura no “campeonato nacional dos segundos” (p. 9). O jornal destaca, ainda, o messianismo do “deputado único da extrema-direita, que afirmou que Deus lhe confiou uma missão”, além de sublinhar a reconfiguração da direita política devido à “força anti-sistema” do projecto político do *Chega*.

8. Conclusões

Em um momento histórico em que partidos de direita radical e de extrema-direita emergiram em muitas democracias europeias, o presente trabalho procurou articular a teoria do populismo com o fenómeno comunicacional, focando-se na relação do campo dos *media* com a emergência do populismo de direita radical no espectro político português. O nosso trabalho pretendeu perspectivar os modos de compreensão e articulação do populismo de dois jornais portugueses, *Público* e *Correio da Manhã*, antevendo como o populismo é enquadrado pelos meios de comunicação, os tipos de enquadramentos utilizados e as diferenças existentes entre veículos informativos de referência e de *infotainment*. De entre os aspectos que a análise empírica evidenciou, ficou claro que, durante o período da campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais de 2021, o jornal *Correio da Manhã* deu mais proeminência aos aspectos agonísticos da campanha eleitoral do candidato do *Chega*, como as controvérsias em que o candidato se envolveu com adversários políticos e até com celebridades, bem como as várias manifestações de rejeição a André Ventura por parte de movimentos progressistas da sociedade portuguesa. Por outro lado, o jornal *Público* realizou uma cobertura mais objetiva da atividade eleitoral do candidato, focada mais na agenda da campanha, nos temas propostos e nas declarações proferidas durante os comícios e menos no conflito, na novelização e dramatização dos acontecimentos que permearam a campanha eleitoral.

Um outro objetivo de investigação que permeou a nossa análise relaciona-se com os enquadramentos utilizados pelos meios de comunicação nos processos de *framing* do populismo. Neste ponto, ao invés de partirmos de categorias de análise construídas *a priori*, optamos por deixar que o objeto de estudo se revelasse. Assim, de entre os enquadramentos perspectivados na análise à cobertura noticiosa dos jornais, sistematizamos os seguintes: polarização, *frame* anti-sistema, nacionalismo, nativismo e messianismo:

Polarização – Refere-se à divisão da sociedade em dois grupos homogéneos e antagónicos, o povo puro, que reside numa espécie de “comunidade imaginada” (*heartland/motherland*), e os *out-groups*, os inimigos do povo puro. A retórica populista é geralmente articulada como uma batalha do bem contra o mal, dos “portugueses de bem” contra grupos marginais da sociedade portuguesa, no caso da comunicação populista de André Ventura.

Frame Anti-sistema – O populismo é, essencialmente, anti-sistema e envolve sempre uma crítica ao *establishment* (Laclau, 2005; Mudde and Kaltwasser, 2017). Os populistas procuram legitimar-se apresentando-se como entes oriundos de um espaço não político, fora da política tradicional, constituindo-se como *outsiders*. Os populistas invocam com frequência sentimentos *anti-establishment* para criticar as instituições do modelo democrático liberal.

Nacionalismo – O *frame* do nacionalismo refere-se a um populismo que enfatiza as tradições, história, língua e cultura nacionais. Através deste enquadramento, o populismo é identificado como um anseio nostálgico por um passado glorioso. O *frame* do nacionalismo está intimamente relacionado com a ideia de “heartland” como a dimensão central do populismo (Taggart, 2000).

Nativismo- O enquadramento do nativismo é semelhante ao enquadramento do nacionalismo, mas em vez de se identificar positivamente com a nação, o enquadramento está centrado na exclusão negativa dos “outros”. Surge estreitamente vinculado às definições de neopopulismo contemporâneo associado à direita radical, que atribui ao populismo conotações xenófobas, racistas e anti-imigração (Herkman, 2020).

Messianismo – Candidatos messiânicos são uma das essências do populismo. O discurso de natureza messiânica é utilizado como elemento de fabricação da legitimação do ator populista enquanto representante legítimo e autêntico do povo. A ideia do messianismo-político está ligada ao messianismo religioso, ao messianismo-redentor (Jesus Cristo) e ao messianismo-guerreiro (David). Consiste na crença da chegada de um grande líder que livrará o povo da opressão e das injustiças.

Importa, por fim, referir que os dois jornais qualificam André Ventura como um político populista de direita radical, vislumbrando riscos e desafios para o sistema político português relacionados com o crescimento eleitoral do dirigente do partido *Chega*.

Referências bibliográficas

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Stromback, J., & Vreese, C. de (Eds). (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Caiani, M., & della Porta, D. (2011). The Elitist Populism of the Extreme Right: A Frame Analysis of Extreme Right-wing Discourses in Italy and Germany. *Acta Politica*, 46, 180–202. <https://doi.org/10.1057/ap.2010.28>
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47, 2–16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press /Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. & Semetko, H. A. (2011). (In) direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179–205. <https://doi.org/10.1177/0093650210384934>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left*. University of California Press.
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na vida de todos os dias*. Relógio D’Água.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02
- Hameleers, M., & Vliegthart, R. (2020). The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies*, 21(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620114>
- Hameleers, M., Bos, L. & Vreese, C. H. de (2017). They did it: The Effects of Emotionalized Blame

- Attribution in Populist Communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Herkman, J. (2016). Construction of Populism. Meanings Given to Populism in the Nordic Press. *Nordicom Review*, 37(s1), 147–161. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0029>
- Jansen, R. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75–96. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2011.01388.x>
- 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(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni, B. Horsfield, & J. Stewart (Orgs.), *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Praeger Publishers.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi and D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser; J. Strömbäck (Orgs.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42-56). Palgrave Macmillan.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mudde, C. (2019). *The Far Right Today*. Polity Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populismo: uma Brevíssima Introdução*. Gradiva.
- Stavrakakis, Y, Katsambekis, G., Nikisiani, N., Kioupiolis, A., & Siomos, T. (2017). Extreme right-wing populism in Europe: revisiting a reified association. *Critical Discourse Studies*, 14(4), 420-439. <https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1309325>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. The Free Press.
- Weylan, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/422412>

Nota biográfica

Hélder Prior é professor no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa e professor visitante no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. É investigador doutorado no Labcom da Universidade da Beira Interior (UBI). É Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Artes e Letras da UBI, com menção “Doctor Europaeus” pelos estudos realizados na Universidade Autónoma de Barcelona. Realizou Pós-doutoramento na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, financiado pela Capes, entre 2014 e 2015. Entre 2016 e 2018, realizou investigação de Pós-doutoramento na Universidade da Beira Interior e na Universidade Autónoma de Barcelona, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

ORCID ID: 0000-0001-8971-3469

IDLattes: 3370272052850194

Morada: Labcom. Universidade da Beira Interior. Rua Marquês D'Ávila e Bolama 6201-001
Covilhã

Como citar | How to cite

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

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Presidenciais portuguesas de 2021 e o populismo

Portuguese Presidential Election (2021) and The Populism turn

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_9

Isabel Ferin Cunha

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras. Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA
barone.ferin@gmail.com

Carla Martins

Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias. Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA
carla.martins@erc.pt

Ana Cabrera

Universidade NOVA de Lisboa, Instituto de História Contemporânea – IHC
anacabrera@fcsb.unl.pt

Submetido: 2021/09/30 | Aceite: 2022/02/01

Submitted: 2021/09/30 | Accepted: 2022/02/01

Resumo

As eleições presidenciais portuguesas de 2021 foram palco de fenómenos políticos inéditos. A pandemia e a campanha antissistema de um dos candidatos motivaram comportamentos incomuns. O debate radicalizou-se e aprofundou-se a conflitualidade entre candidatos/as e entre estes/estas, o Governo e o Presidente da República (PR). Tendo como quadro teórico diversas perspetivas da Democracia e do Populismo, exploram-se indicadores de populismo na cobertura jornalística televisiva da campanha eleitoral. O estudo permitiu identificar elementos de comunicação política que oscilam entre o registo populista e o popular. Verificou-se que a comunicação política populista encontrou a sua expressão máxima nos discursos do candidato apoiado pelo partido de extrema-direita. Os/as outros/as candidatos/as, embora com matizes, incorporam elementos discursivos nas suas campanhas que deslizam entre o populista e o popular.

Palavras-chave

eleições presidenciais, pandemia, populismo, cobertura televisiva, candidatos/as presidenciais

Abstract

2021 Presidential elections in Portugal involved unprecedented political events. The Covid-19 pandemic and the populist campaign of one of the candidates led to uncommon events. There was a radicalisation of the debate, higher level of conflict

among the candidates, and between them and both the Government and the incumbent President. Adding to these circumstances, the incumbent President, also running for reelection, was the responsible for the management of the State of Emergency that was enacted during the entire period of electoral campaign. Using the theoretical framework of various perspectives of Democracy and Populism, we have explored indicators of populism in the television coverage of this electoral campaign. This study enabled the identification of elements of political discourse that vary between populist and popular. The populist political discourse is chiefly achieved by the far-right candidate, but all other candidates exhibited patterns of discourse that vary between the populist and the popular.

Keywords

presidential elections, pandemic, populism, TV coverage, presidential candidates

Introdução

As eleições presidenciais de 24 de janeiro de 2021 constituem um acontecimento singular na história da democracia portuguesa contemporânea. Sete candidatos apresentaram-se a escrutínio, entre eles o Presidente da República (PR) em funções, duas candidatas – uma independente afeta ao Partido Socialista (PS) e outra do Bloco de Esquerda (BE) –, e outros quatro candidatos apoiados, respetivamente, pelos partidos Chega, Iniciativa Liberal (IL), Partido Comunista Português (PCP) e Partido Reagir, Incluir e Reciclar (RIR).

O período de campanha oficial, iniciado a 10 de janeiro, coincidiu com o pico da terceira vaga de infeções por Covid-19 no país, o que determinou a declaração de um novo estado de emergência, a 15 de janeiro. Estas circunstâncias influenciaram não só as formas de organizar a campanha como a substância e o tom dos discursos dos/as candidatos/as. Ao mesmo tempo, o novo cenário pandémico colocou desafios inusitados à realização deste ato democrático e subverteu as habituais formas de comunicação e de “fazer política”. Com a mobilidade e os contactos pessoais reduzidos ao mínimo - salvo exceções onde comícios, jantares e almoços se tornaram “manifestos ideológicos” -, os/as candidatos/as tiveram de inovar e criar factos e acontecimentos, com vista a adquirir visibilidade nos media e nas redes sociais. O contexto favoreceu a fermentação de discursos de cariz populista e a radicalização do debate político, não só entre os diversos candidatos, mas, também, na virulência dos ataques ao PR em exercício e às decisões do Governo.

O rótulo populista é quase sempre utilizado para descrever um leque vasto de ações, discursos, indivíduos, partidos e movimentos, da esquerda à direita, que estruturam a sua estratégia política em torno de uma conceção dualista e simplificada da realidade, baseada em juízos e dicotomias fáceis, com vista a dividir a sociedade em grupos ou indivíduos categorizados, com base no Nós (“bons”) e nos Outros (“maus”). Pela sua amplitude e utilização, o termo aproxima-se, hoje, a um não conceito. Quer isto dizer que adquire aceções diversificadas, desde a ideologia, à lógica e estratégia política de organização, ao tipo de discurso e ao estilo de fazer política (Moffitt e Tormey, 2013). Inclui, assim, atores de muitos espectros e famílias políticas, assumindo aspetos diferenciados nos diversos contextos do Estado de Direito.

Na verdade, e por isso preocupante, é difícil discernir entre a dimensão “popular” e a “populista” de determinadas ações e discursos, na medida em que partidos e candidatos, quer democráticos, quer antissistema, participam e aceitam as regras da democracia formal, ao mesmo tempo que assimilam elementos próprios do *infotainment* e da comunicação populista. O contexto programático político constitui, por sua vez, uma diferença estrutural entre as mensagens de cariz “populista” e “popular”. Enquanto os atores políticos populistas se manifestam, ruidosamente, como antissistema e contra valores do Estado de Direito, nomeadamente os direitos e garantias fundamentais de determinados grupos de cidadãos; os atores políticos populares tendem a descomplexificar as mensagens, evocando valores e ações democráticas de forma emocional. As mensagens de ambos estes atores podem centrar-se em posicionamentos xenófobos, racistas, homofóbicos e sexualmente conservadores, mas os valores que presidem a esta discussão são antagónicos, bem como a perspetiva que têm relativamente aos media e à liberdade de expressão.

Ressalta-se, ainda, que as estratégias populistas no campo da economia e gestão, embora propaguem os interesses nacionais e a defesa do povo face às elites instaladas, tendem a reforçar os princípios do capitalismo neoliberal.

Neste artigo propomo-nos analisar a cobertura jornalística dos/as candidatos/as presidenciais nos jornais televisivos da noite da RTP1, SIC, TVI e CMTV, de 10 a 22 de janeiro de 2021, que corresponde à campanha eleitoral, com o objetivo de identificar os indicadores populistas nas imagens, com ênfase nos atores e nos elementos de comunicação política dos seus discursos.

O estudo empírico compreende as seguintes perguntas de investigação: 1) quais os temas abordados, preferencialmente, por cada candidato/a?; 2) qual o enquadramento visual dos/as candidatos/as nas peças televisivas, por exemplo cenários dominantes, mancha humana, símbolos e outros?; 3) que indicadores de comunicação política, verbal e não-verbal, se identificam nas peças televisivas?; 4) quais os atores e os discursos que incorporam elementos de comunicação populista?

Democracia e Populismos

Ao contrário do que se pensava há vinte anos (Teixeira, 2018), a Democracia é uma conquista quotidiana e não uma aquisição que, uma vez consolidada, advém definitiva. Capturada por interesses económicos nacionais e internacionais, a Democracia desacreditou-se no ocidente e o seu modelo, exportado para outras geografias, tem cedido perante o avanço de regimes autoritários e populistas, como mostram diversos relatórios, como os do *Economist* (Economist Intelligence Unit, 2020) e da *Freedom House* (2021). Em duas décadas, o avanço da globalização, que beneficiou indubitavelmente muitos trabalhadores no mundo, também criou em vários países ocidentais desindustrializados uma massa de cidadãos despossuídos e politicamente ressentidos. Manifestações de rua e graus elevados de abstenção em eleições são sintomas desse mal-estar social e político. Nos Estados Unidos, o bipartidarismo Democrata/ Republicano encontra-se numa encruzilhada dramática que, sendo anterior à eleição do presidente Trump, em 2016, adquiriu uma expressão inusitada no ataque às instituições democráticas após a sua derrota e assunção do

presidente Biden (Levitsky e Ziblatt, 2020). Na Europa, o sistema político, dominado até meados dos anos 90 do século XX por partidos moderados e ideologicamente definidos, foi paulatinamente infiltrado por lobbies e defensores dos interesses instalados, assumindo a forma de *catchall* em cada eleição agendada (Krouwel, 2003). Este conceito, abrangente e impreciso, é importante para se perceber o estado da democracia no ocidente. A estratégia *catchall* implica flexibilidade, tanto na organização da estrutura partidária, como na incorporação/descarte de valores ideológicos, com o propósito de angariar o maior número de votantes em cada nova eleição. Ao atuarem desta forma, os partidos do centro promoveram a dispersão e a flexibilização de valores democráticos, abrindo portas aos discursos populistas.

Os partidos assumidamente populistas, e também nacionalistas, emergiram num caldo de desconfiança face aos partidos moderados de centro, situando-se, preferencialmente, à direita do espectro político. Esta tendência acentuou-se drasticamente na ressaca da crise financeira de 2007/2008, advinda do colapso da financeira americana Lehman Brothers, quando as instituições europeias optaram por uma abordagem economicista e não política à crise dos bancos europeus e das dívidas soberanas dos países do Sul da Europa (Innerarity, 2015). Com esta memória traumática, os partidos populistas declararam-se, maioritariamente, contra a União Europeia, o poder das instituições sediadas em Bruxelas, a moeda única e a perda progressiva de soberania nacional e internacional. Ao culpar as elites europeístas e globalistas por estes percalços e, paradoxalmente, ao se situar sobretudo na extrema-direita, preservam interesses afetos ao capitalismo neoliberal, sob as suas formas financeira e digital, almejando que os mesmos favoreçam os cidadãos nacionais. Na dicotomia que criam entre Nós, cidadãos de bem, e Eles, os Outros - identificados como cidadãos corrompidos, leia-se as elites políticas tradicionais, os não-cidadãos e estrangeiros -, apelam à luta anticorrupção e a posicionamentos tais como homofobia, misoginia, xenofobia e islamofobia. Neste sentido, favorecem políticas conservadoras que visam restringir os direitos das mulheres, a igualdade de género e estilos de vida não tradicionais, nomeadamente os direitos LGBT+. Defendem, ainda, maior intervenção do Estado na segurança pública, ameaçam a independência judicial, os direitos humanos, as liberdades civis e a liberdade dos media e do jornalismo, quando não sejam afetos à sua política (Casara, 2019). O viés autoritário destes movimentos (Mudde, 2016a; Mudde, 2016b) não impede que sejam pró-democráticos, mas contra a democracia liberal, pois rejeitam os direitos das minorias e pretendem questionar, ou contornar, convenções assumidas¹.

Os movimentos populistas utilizam como estratégia de comunicação discursos polarizadores, com vista a moldar um certo imaginário de comunidade nacional fundado na ideia de um povo homogéneo, que partilha valores tradicionais, como a família e a religião (Norris e Inglehart, 2018). No ocidente estes movimentos apoiam-se, ainda, em fundamentalismos de diversa natureza, desde os que defendem uma ideologia anti ciência aos que aprofundam as tendências “puristas” religiosas, católicas e pentecostais.

Observa-se, ainda, que há uma propensão, mesmo nos partidos e atores advindos de formações indubitavelmente democráticas, de mobilizar estilos de comunica-

¹ Tal como fez o Presidente Trump ao abandonar o Acordo sobre o Clima de Paris, ou desqualificar a NATO e o G7.

ção populista, dado o grau de mediatização das instituições políticas e os hábitos de consumo dos eleitores. Torna-se, assim, comum o recurso a discursos inflamados, assentes num estilo que privilegia o exacerbamento da emoção, o registo popular de linguagem, a gíria, a desconstrução de instituições, legislação e hierarquias, bem como do conhecimento estabelecido (Ostiguy, 2009). A expansão deste estilo político “populista” é impulsionada quer pelo ecossistema digital atual, quer pela mediatização do sentimento de se viver numa ininterrupta crise política, económica e social (Casara, 2019). Por outro lado, este estilo é assumido e maneado pelas instituições e pelos atores mediáticos e políticos em função de contextos sociais e culturais específicos (Moffitt, 2016; 2017).

A polarização da sociedade e dos discursos em torno do questionamento do Estado Democrático de Direito - que adquire uma dimensão inusitada pela utilização das tecnologias de informação e comunicação - é acompanhada pela crescente disponibilidade dos cidadãos em apoiar partidos e políticos autoritários e demagógicos (Mudde, 2014, 2016a). A ascensão de Donald Trump, a campanha que rodeou o Brexit (2016), as eleições presidenciais no Brasil de 2018 e nos Estados Unidos de 2020 são exemplos paradigmáticos deste processo, em que a desinformação, a atuação de empresas internacionais de *trolls* e especializadas na disseminação de má informação tiveram atuações determinantes.

O jornalismo e as campanhas eleitorais em pandemia

A pandemia criou uma disrupção no sistema mediático. A *crise do jornalismo*, declarada a partir do colapso financeiro global de 2008, em função da escassez de financiamentos às empresas, mas, também, do acelerado desenvolvimento das tecnologias, foi por meses esquecida, bem como os fatores que fizeram diminuir o número de consumidores finais e aumentar o ceticismo face à qualidade dos produtos informativos (Luengo, 2014). No espaço público atenuaram-se as críticas relativamente às empresas de media e aos seus profissionais, bem como as acusações de estarem subordinados aos grandes interesses económicos/financeiros e dependentes de poderes políticos instalados (Curran, 2010; Freedman, 2019).

Com a pandemia, nas sociedades ocidentais o jornalismo televisivo foi reconduzido ao centro da vida quotidiana. Os *lockdowns* sucessivos e a necessidade de obter informação mais credível face às redes sociais (Unesco, 2020) concederam um novo fôlego a este *medium* versátil. Como já foi constatado em outros estudos (Casero-Ripollés, 2020; Cabrera *et al.*, 2020), a eclosão e os diversos picos da pandemia levaram os cidadãos a procurarem informação imediata e atual nas conferências de imprensa e nos boletins diários sobre a Covid-19 transmitidos na televisão e na Internet (Cunha *et al.*, 2021).

A pandemia alterou igualmente as rotinas e os procedimentos nas redações, fazendo com que muitas das estratégias de bastidores na recolha de informação, tais como verificação de factos nas redes sociais e utilização de videochamadas para contactar fontes ou obter testemunhos, saltassem para o *frontoffice* da produção noticiosa. Nas televisões, os jornalistas confinados e impossibilitados de se moverem adotaram soluções *in house* possibilitadas pelas tecnologias digitais, abrindo

espaços a formatos híbridos, de que são exemplo precisamente as videochamadas em estúdio, o crescente papel do design gráfico e as entrevistas com especialistas².

Este momento da televisão, no pico da crise pandémica, não significou o abandono de estratégias anteriores de mediatização, *infotainment*, enquadramentos que privilegiam o jogo e a competição entre agentes políticos, incluindo os da Saúde. A continuidade da mediatização dos eventos políticos e sociais, incluindo os sanitários, com subseqüentes efeitos na descredibilização das instituições das sociedades democráticas, constitui uma das causas do crescimento dos populismos e dos autoritarismos (Aalberg et al., 2010; Ardèvol-Abreu e Zúñiga, 2017).

O processo de mediatização (Meyer, 2004; Strömbäck, 2008; Marcinkowski e Steiner, 2014), em que os meios de comunicação adquiriram autonomia face a outras estruturas sociais, impondo, ou negociando, com aqueles procedimentos, regras, estilos, métodos ou mecanismos de atuação (Altheide, 2004; Hjarvard, 2013), está em consonância com muitas das estratégias e procedimentos de comunicação populista (Mazzoleni, 2008). Os processos de mediatização, ao expandirem-se a instituições e atores sociais, hierarquizam funções, temas e valores, promovem ritmos e estilos, formatos e géneros de produtos, dentro de uma lógica não só homogeneizadora, como valorativa. A comunicação política, de uma forma geral, tende a subordinar-se a estes princípios, incorporando orientações teóricas de marketing e publicidade, no sentido de garantir visibilidade e veicular as mensagens dos atores políticos no espaço público. É neste contexto que a comunicação política adquire um estilo popular, com vista a tornar-se apelativa aos cidadãos olhados como consumidores/audiências. As estratégias passam, fundamentalmente, por simplificar ideias e conceitos; excluir temas complexos e distantes; telenovelar/ficcionalizar conflitos entre atores políticos (Mazzoleni, 2008).

Nas campanhas eleitorais, a relação entre media e política tem grande impacto, numa interação designada de *push and pull strategies*, em que o compromisso entre os atores políticos e os dos media, nomeadamente os jornalistas, resulta num constante jogo, em que se expõem conflitos e se promovem compromissos (Blumler e Esser, 2019) com vista a aliciar cidadãos-eleitores-audiências-consumidoras. Esta situação é tanto mais crucial quanto os atores políticos percecionam o poder que a cobertura jornalística tem de fazer ganhadores (*kingmakers*) ou derrotados (*killer of the dreams*), a partir da interpretação dos resultados das sondagens e dos comentários de jornalistas e líderes de opinião (Graber e Dunaway, 2010).

Os conflitos – entre candidatos, entre estes, os partidos e os correligionários, com os governos em exercício – constituem um tema com grande valor-notícia, explorado nas coberturas das campanhas eleitorais. Mais do que a substância da campanha, isto é, as temáticas de interesse programático, a conflitualidade é, tradicionalmente, um campo onde as lógicas políticas e mediáticas se sobrepõem, em busca de atingir objetivos específicos nos seus respetivos campos (Hepp e Krotz, 2014).

² Deve ressaltar-se que esta situação não inverteu as tendências identificadas na designada crise do jornalismo. As empresas, embora apoiadas financeiramente pelos governos, continuaram a apresentar défices e os profissionais a sentir-se ameaçados por um público que é, também, produtor de informação, domina as tecnologias digitais e pode dispor das vantagens das redes sociais sem os constrangimentos de uma ética profissional (Russial et al., 2015).

Mesmo em contexto pandémico os jornalistas não esmorecem o habitual clima de cobertura adversarial face aos partidos e aos políticos. Este comportamento adquire, sim, novas dimensões na medida em que as restrições provocadas pelo estado de emergência obrigam os jornalistas de diferentes órgãos de comunicação a partilhar informação e acessos a candidatos, diminuindo as hipóteses de originalidade do “furo jornalístico” e da “cacha”. Já os atores políticos, em função das circunstâncias adversas, reforçam, atualizam e improvisam estratégias de comunicação, com vista a sair do “confinamento político” e a criar eventos, ou melhor, pseudo-eventos, capazes de chamar a atenção dos jornalistas e de aumentar a visibilidade nos media, tendo como objetivo superar o vazio provocado pelas medidas sanitárias e a concorrência dos adversários em campanha.

No centro da tensão entre instituições e atores políticos e mediáticos está o poder de *gatekeeper* exercido pelos media, o grau da “visibilidade da mensagem” – verbal e visual – e a forma como esta é alinhada e editada, nos blocos televisivos, em função do valor-notícia, tendo em vista a apreensão final pelos eleitores (Harcup e O’Neill, 2016). As sondagens, ou melhor, a interpretação e a análise das sondagens, são um outro fator de controle e disputa entre os atores políticos e mediáticos, na medida em que contribuem para a perceção e declaração, antecipando o escrutínio eleitoral dos “ganhadores” e “perdedores”. Esses epítetos podem ser atribuídos, pelos media, a atores políticos e a partidos, independentemente das suas posições nas sondagens ou resultados eleitorais. Por exemplo, um pequeno partido, se fizer uma boa campanha na perspetiva dos analistas dos media, e obtiver em sondagens dois ou mais pontos percentuais, pode ser reportado como vencedor. Contrariamente, um partido ou um candidato, percecionado como bem posicionado na corrida eleitoral, que obtenha nas sondagens menor percentagem de intenções de voto, pode surgir como um perdedor. Trata-se, por conseguinte, de uma construção política analítica dos media e do jornalismo, no sentido de extrapolar vencedores e derrotados, a partir de dados voláteis recolhidos junto a uma amostra, antecipando os resultados finais das eleições. Esta tendência observa-se, também, no tratamento jornalístico das eleições presidenciais de janeiro de 2021 em Portugal.

Ressalta-se que o conflito é uma característica da democracia e constitui um fator de potencial mobilização para a cidadania e participação em eleições. Contudo, as coberturas centradas em notícias com elevado grau de conflitualidade, onde se acentuam os aspetos mais negativos, se acirram contradições entre candidaturas, se focam e instigam os insultos, em detrimento das temáticas estruturantes, constituem fatores de enfraquecimento e desqualificação das democracias (Jackson e Thorson, 2015). Processo mais distópico assume a comunicação política populista em campanhas eleitorais, uma vez que ela recorre a procedimentos, estratégias, ritmos e emoções caros aos processos de mediatização, reforçando, entre outros elementos, o emocional, o raciocínio simplista, a linguagem violenta, a manipulação de símbolos, a culpabilização indeterminada e a criação, aleatória, de “bodes expiatórios” (Stanyer *et al.*, 2016).

É ainda de ter em conta que os jornalistas tendem a normalizar as estratégias de comunicação política populistas, não as distinguindo na sua forma e conteúdo das populares. Este processo de normalização decorre da lógica mediática de produção da notícia, onde se incluem jornalistas e comentadores que privilegiam a eficácia da

mensagem e a performance dos atores políticos a partir do “potencial” de atenção suscitada nas audiências (Reinemann *et al.*, 2019, pp. 34-50).

As presidenciais de janeiro de 2021

As eleições presidenciais de 2021 realizaram-se a 24 de janeiro, tendo a campanha eleitoral decorrido entre 10 e 22 do mesmo mês. Após um período de maior acalmia nos surtos e nos óbitos, Portugal entrou no pico da designada “terceira vaga” da pandemia, o que resultou na declaração, pelo PR, de um novo estado de emergência, a 15 de janeiro.

Sete candidatos apresentaram-se a escrutínio, cinco homens e duas mulheres. Nestas últimas está a independente Ana Gomes, afeta ao PS, ex-embaixadora de Portugal na Indonésia, que levou a cabo o processo de independência de Timor Leste (1999-2003) e foi deputada socialista no Parlamento Europeu (2004-2019); e Marisa Matias, do BE, também apoiada por este partido na corrida à presidência da República em 2016 e deputada no Parlamento Europeu desde 2009. Os cinco candidatos homens contam com o PR em exercício, Marcelo Rebelo de Sousa, que desempenhou diferentes cargos diretivos em governos e no Partido Social Democrático (PSD); André Ventura do Chega, atualmente deputado no Parlamento por este partido, antigo membro e candidato à Câmara de Loures pelo PSD (2001-2018); Tiago Mayan Gonçalves, da Iniciativa Liberal (IL), advogado e ex-presidente do Conselho de Jurisdição do seu partido; João Ferreira, do Partido Comunista Português (PCP), vereador da Câmara de Lisboa desde 2013 e ex-deputado no Parlamento Europeu; e Vitorino Silva, do RIR, ex-presidente da junta de freguesia de Rans, também candidato à presidência da República em 2016.

A campanha eleitoral contou com 21 debates nas televisões portuguesas³, que congregaram cerca de 12,5 milhões de espectadores. O debate mais visto foi entre o PR em exercício e André Ventura, em simultâneo na SIC e SIC Notícias, no dia 6 de janeiro de 2021; o segundo debate com mais audiências realizou-se nos mesmos canais, entre Ventura e a candidata do BE, Marisa Matias; em terceiro lugar, em número de espectadores, regista-se o debate entre Ana Gomes e Ventura, emitido na TVI e TVI24. Outros debates obtiveram valores em audiências superiores a um milhão de espectadores (tais como o realizado entre Marcelo Rebelo de Sousa e Ana Gomes a 9 de janeiro, na RTP1 e RTP3, bem como o que teve lugar entre Marcelo Rebelo de Sousa e João Ferreira, nos mesmos canais, a 4 de janeiro). No cômputo final é Marcelo Rebelo de Sousa o mais visionado em todos os debates e canais de televisão, e Vitorino Silva o que obtém índices de audiência inferiores.

O número de espectadores dos debates na campanha presidencial confirma a centralidade da televisão neste particular momento da pandemia em Portugal. À medida que a campanha avançava no calendário, regrediam os contactos, as des-

³ Estes debates frente-a-frente entre os sete candidatos presidenciais, mediados por jornalistas, exibidos nas quatro estações de acesso aberto, foram uma inovação nas televisões portuguesas. Eles deram oportunidade, num momento de pandemia e confinamento, que todos os candidatos se apresentassem e se enfrentassem, dois a dois, tendo um jornalista como mediador, com oponentes de espectros políticos diferentes (<https://www.publico.pt/presidenciais-2021/debates>).

locações pelo país, obrigando a que uma parte das ações de campanha se limitasse aos dispositivos online ou a atividades destinadas a ser emitidas pelos meios de comunicação social. Esta situação determinou a singularidade da campanha, pon-do à prova a imaginação e a criatividade dos candidatos, assessores e demais *staff*.

As sondagens apontavam Marcelo Rebelo de Sousa como o previsível ganhador, pelo que as oscilações entre as intenções de voto vão apontando para a segunda, terceira, quarta e quinta posições. Esta oscilação define a tensão e os conflitos entre os candidatos, que se congregam contra o incumbente e, simultaneamente, contra o candidato mais direto. São exemplos os confrontos entre Ana Gomes e André Ventura, ambos disputando o segundo lugar e ambicionando passar à segunda volta. Por outro lado, os conflitos entre candidatos determinam a luta no espectro ideológico e a expansão de um ideário político, como ilustram a agressividade machista de Ventura face a Marisa Matias e, em paralelo, a aliança entre Ana Gomes e Matias, no sentido de repudiar a discriminação sexual e apoiar e reforçar as lutas emancipatórias das mulheres (Martins *et al.*, 2021). Ainda nesta perspetiva de conflito e afirmação, inclui-se o estilo de comunicação adotado pelos/as candidatos/as que, objetivando os mesmos temas - tais como corrupção, minorias, igualdade de género ou direitos laborais -, assumem estratégias de comunicação política distintas.

Os resultados apurados no final da eleição presidencial, onde votaram 39,24% dos inscritos, confirmaram a vitória do candidato e PR em exercício, Marcelo Rebelo de Sousa, no primeiro sufrágio das eleições, com 60,7% dos votos contados.⁴ Os demais seis candidatos participantes obtiveram: Ana Gomes (12,97%); André Ventura (11,9%); João Ferreira (4,32%); Marisa Martins (3,95%); Tiago Mayan Gonçalves (3,22%); e Vitorino Silva (2,94%).

Estudo empírico

Metodologia

No contexto do crescimento dos regimes populistas, mas também do populismo como estilo político, a análise dos processos de comunicação utilizados para o sucesso de determinada mensagem política envolve duas abordagens possíveis: 1) uma centrada na identificação dos atores políticos populistas e nas suas estratégias, táticas e estilos de comunicação; 2) outra que parte da caracterização da comunicação populista e objetiva identificar elementos desta comunicação nos diferentes atores políticos (Stanyer *et al.*, 2016). As duas perspetivas podem complementar-se quando se propõe identificar os atores e as estratégias populistas de comunicação, a extensão e penetração deste estilo de discurso.

⁴ O Artigo 10.º da Lei eleitoral do Presidente da República, Decreto-Lei n.º 319-A/76, de 3 de maio, estipula como critério que "Será eleito o candidato que obtiver mais de metade dos votos validamente expressos, não se considerando como tal os votos em branco" (https://www.portaldoeleitor.pt/Documents/Doc_Lei_PR.pdf). O sistema português de eleição presidencial prevê a realização de uma segunda volta a disputar entre os dois candidatos mais votados caso nenhum tenha obtido mais de metade dos votos. Nas presidenciais de 2021 esta segunda volta foi dispensada uma vez que o candidato incumbente ultrapassou este patamar.

O estudo empírico debruça-se sobre as peças dos serviços noticiosos da noite dos canais de televisão portugueses RTP1 (Telejornal), SIC (Jornal da Noite), TVI (Jornal das 8) e CMTV (CM Jornal 20h). O período de análise decorreu entre 10 de janeiro, dia do arranque oficial da campanha, e 22 de janeiro, quando a mesma foi encerrada. A constituição do *corpus* fez-se a partir da identificação de peças noticiosas relativas às ações de campanha das sete candidaturas.

Foi aplicada ao *corpus* recolhido a técnica de análise de conteúdo, metodologia que permitiu o registo e tratamento numérico dos conteúdos manifestos e teve como fim extrair indicadores capazes de suportar inferências sobre a temática em análise, com vista à compreensão da forma como se processou a cobertura. Esta é uma técnica de investigação aplicável a todos os meios de comunicação, visa a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto (Cunha e Peixinho, 2020), bem como a *objetividade* e a *sistematização* de dados, com a finalidade de apontar indicadores que permitam a sua *generalização* em contextos semelhantes (Bauer e Gaskell, 2002). O percurso envolve uma fase de pré-análise, a posterior formulação de categorias unívocas de análise, utilizando-se para tal um instrumento de codificação. Segue-se a recolha de dados, parametrizados pelas categorias, registados no programa Excel.

As categorias utilizadas fundamentam-se nos princípios metodológicos propostos no modelo de comunicação populista assumido nas crises. Segundo Moffitt (2014), a estratégia dos discursos populistas nestas circunstâncias passa por identificar a(s) crise(s) e ampliá-la(s), ao mesmo tempo conferindo-lhe(s) uma dimensão temporal e circunstancial. Em seguida, o mesmo modelo procura responsabilizar pela situação atores políticos e sociais, nomeando-os à exaustão nos processos comunicativos. Simultaneamente, visa opor a esses atores, fragilizados, lideranças fortes apresentadas, de forma convincente, em encenações produzidas para os, e nos media, onde a comunicação não-verbal adquire grande relevância (Seiter and Weger, 2020). O objetivo final dessa estratégia é aprofundar a(s) crise(s), criar ruturas no sistema político, polarizar a sociedade e fazer emergir, como alternativa única, credível e salvadora o líder populista.

Resultados e Discussão

O *corpus* empírico selecionado é constituído por 281 peças noticiosas. O Telejornal da RTP1 registou o maior número (84), seguido pelo Jornal das 8 da TVI (76), Jornal da Noite da SIC (65) e CM Jornal 20H da CMTV (56). Os canais televisivos tendem a apresentar em cada serviço noticioso uma peça por candidato/a, excetuando Vitorino Silva que, tendo decidido fazer campanha online a partir da sua casa, teve uma cobertura mais limitada.

Ana Gomes, João Ferreira e Marisa Matias surgem com 40 peças (14,23%) cada um; André Ventura com 39 (13,88%); Tiago Mayan Gonçalves com 35 (12,46%); Marcelo Rebelo de Sousa, que entrou na campanha eleitoral apenas a 15 de janeiro, com 33 (11,74%); e Vitorino Silva com 24 (8,54%). Foram anotadas 30 peças (10,68%) que referem vários candidatos. Os canais diversificaram as rubricas sobre as presidenciais, nomeadamente a TVI com o programa “Respostas

Imperfeitas”, e a CMTV, com as entrevistas aos candidatos conduzidas pelo jornalista Octávio Ribeiro.

Os temas dominantes são diversos e dispersos nas sete candidaturas. Embora se tenham codificado dois temas principais por cada peça noticiosa, estes foram agregados em quatro macro-temas: 1) temas mais diretamente relacionados com a pandemia que referem o contexto de estado de emergência e o confinamento; 2) temas indiretamente relacionados com a pandemia e o estado de emergência; 3) temas associados à campanha eleitoral e ao combate político; 4) temas específicos da agenda de campanha. Sublinha-se que nem todos os candidatos apresentam o mesmo número de peças televisivas e, por conseguinte, de temas. Por outro lado, nem sempre se justificou codificar dois temas dominantes por peça. Assim, Ana Gomes tem referenciados 76 temas; André Ventura 68; João Ferreira 76; Marcelo Rebelo de Sousa 57; Marisa Matias 78; Tiago Mayan Gonçalves 65; e Vitorino Silva 38.

Ao considerar a proporcionalidade entre o número de peças e os temas referenciados observa-se que Marcelo Rebelo de Sousa, seguido de Tiago Mayan Gonçalves, são os candidatos que mais referências fazem aos temas que compõem o primeiro macro-tema, tais como confinamento e crise pandémica. João Ferreira e Marisa Matias salientam-se no conjunto de temas indiretamente relacionados com o contexto de pandemia e estado de emergência, principalmente desemprego, precariedade e pobreza. No terceiro macro-tema, que integra a campanha eleitoral e o conflito político, destacam-se Ana Gomes e Vitorino Silva. No quarto bloco macro-temático, que elenca temas e situações específicas de campanha abordadas ou vividas pelos candidatos, André Ventura e Vitorino Silva são os candidatos com maior variedade e quantidade de referências. Entre estas destacam-se, no caso de Ventura, questões referentes ao populismo, insultos e manifestações e, no que se refere a Vitorino Silva, as referências “ao povo”, à democracia e aos riscos a que está submetida. De salientar que ambos os candidatos têm um percurso nos media, Ventura como comentador de futebol, Silva como participante em programas de entretenimento de grande audiência.

Os cenários onde estão ambientadas as campanhas dos candidatos são uma outra faceta a ter em conta em tempos de pandemia e confinamento. Nas peças noticiosas analisadas foram elencados os seguintes elementos distintivos, fundados em espaços físicos ou virtuais: ações de campanha (rua e espaço público e privado); quartéis de bombeiros; edifícios de assistência social; espaço fechado (não casa); espaço fechado (privado); estúdios; hospitais; mercados e sessões online. Com base nestes elementos, observa-se que André Ventura e João Ferreira desenvolvem um maior número de ações de campanha. O candidato apoiado pelo PCP é o que mais circula em espaços fechados (não casa), enquanto Vitorino Silva é o que mais faz campanha em espaço fechado privado. Os estúdios são topos utilizados de forma semelhante por Ana Gomes e Marcelo Rebelo de Sousa, enquanto as ruas são os lugares de excelência de Ana Gomes e André Ventura, ao mesmo tempo que as sessões online são protagonizadas por Tiago Mayan Gonçalves e Vitorino Silva. A campanha de Marisa Matias é equilibrada entre os cenários considerados, físicos e virtuais.

Figura 1 – Uma campanha online. Vitorino Silva no Telejornal



Fonte: Telejornal, RTP1, 21-1-2021

Figura 2 – Uma campanha na rua. André Ventura em Guimarães, o “berço da nação”



Fonte: Telejornal, RTP1, 17-1-2021

Aprofundando a análise qualitativa, e assumindo que se trata de um exercício exploratório, observa-se entre os candidatos diferenças nos estilos de comunicação política que tendem a caracterizar a sua abordagem aos temas e orientação política. Para ilustrar esta afirmação, recorre-se à literatura científica sobre a crescente incorporação na política de um estilo de comunicação que oscila entre o estilo popular e o populista (Mazzoleni, 2009; Mudde e Kaltwasser, 2012). As categorias de análise adotadas na identificação dos fragmentos discursivos fundamentam-se nas propostas de Moffitt (2014), Stanyer *et al.*, 2016) e Seiter e Weger (2020). Pretende-se sinalizar que indicadores de comunicação política, verbal e não-verbal, se identificam nas peças televisivas e quais os atores e discursos que incorporam estratégias de comunicação populista.

Numa perspetiva da comunicação não-verbal (Seiter e Weger, 2020), a descontração é uma característica de Marcelo Rebelo de Sousa, bem como de Marisa Matias, embora o primeiro exiba uma formalidade no vestuário que a segunda não assume. João Ferreira destaca-se pela formalidade, a que junta uma postura rígida, enquanto a tensão física e a agressividade emocional são perceptíveis em André Ventura. A assertividade é uma das características de Ana Gomes, mas também de João Ferreira, notando-se em Vitorino Silva uma grande informalidade na forma de comunicar e se apresentar em público.

Nas peças do *corpus* analisado, os discursos de campanha dos/as candidatos/as mostram que a “crise” sanitária associada à Covid-19 está sempre presente, a que se soma a perceção de outras “crises”, tais como a económica e a social. Os candidatos, ao atribuírem as “culpas” das “crises” aos erros e à má governação do executivo, bem como ao presidente incumbente, também candidato, contribuem para a perceção das diferentes “crises”, ao mesmo tempo que promovem a conflitualidade e o extremar de posições entre os atores políticos. Deste modo, a conflitualidade e a atribuição de culpas pela “crise” sanitária estão patentes nas afirmações dos candidatos à direita (André Ventura) e à esquerda (Ana Gomes), e ambos visam o candidato incumbente. Este processo, apontado como um dos elementos do crescimento do populismo (Moffitt, 2014), vem acompanhado de manifestações discursivas que privilegiam os discursos simplistas e discriminatórios, assim como recorrem a um vocabulário impróprio. A caracterização destes discursos como populares e/ ou populistas nem sempre é clara (Mazzoleni, 2009; Mudde e Kaltwasser, 2012). Nesta campanha três grupos de atores sociais são visados, as designadas “Elites”, o “Povo” e os “Outros”, nomeados ora como “subsidiodependentes”, “ciganos” ou “não portugueses”.

As Elites

Telejornal, RTP1 (10.1.2021, 20:20)

Marisa Matias: “A razão pela qual eu enfrento o atual presidente é que ele fechou os olhos a este agigantamento dos privilégios, pela simples razão de que entende que esse é o destino do nosso país ... sempre foi assim, sempre há-de continuar a ser. Há uma oligarquia poderosa que domina Portugal e que quer que o País não se mova, que o povo não fale e que o respeitinho continue muito lindo. Marcelo Rebelo de Sousa é a continuidade deste Portugal antigo”.

O Povo

Jornal das 8, TVI (11.1.2021, 20:56)

Vitorino Silva (entrevistado por Miguel Sousa Tavares): “Eu sou o político que tem o melhor assessor que é o povo. Sou assessorado por 10 milhões de portugueses. Sou um candidato ‘rurbano’ e acho que é necessário um candidato que conheça o país todo e que não conheça só o país ‘inclinado’”.

CM Jornal 20H, CMTV (21.1.2021, 21:05)

Vitorino Silva: “Esta é uma candidatura que vem do povo para atralparhar os intelectuais. Eu não conheço nenhuma profissão chamada intelectual, e depois a terra e família são os dois ingredientes que eu sempre usei e nunca decorei”.

O Outro

Telejornal, RTP1 (20.1.2021, 20:57)

André Ventura (Leiria/Alcobaça): “Os subsidiodependentes que nos acompanham e nos perseguem, e protestam pelo país todo, levarão de nós o mesmo cartão vermelho que daremos a Marcelo Rebelo de Sousa e a Ana Gomes. Estas eleições tornaram-se a eleição do bem contra o mal, vejam o conflito, vejam a ordinarice, vejam a baixeza e o vil ataque contra nós”. “O Bloco de Esquerda está a meter a mão nos nossos eventos e estão a tentar boicotar a minha campanha”.

São também ilustrativas de uma agenda política, com tendências populistas, as inúmeras referências a casos de corrupção, envolvendo governantes e ex-gover-

nantes. A utilização desta temática promove a distinção entre cidadãos, atribui a pessoas concretas, integrantes de elites políticas e económicas, a responsabilidade pelas fragilidades sociais e riscos existentes na democracia. Em contrapartida, o candidato que assume este discurso apresenta-se como alguém externo ao processo e recolhe, por essa razão, legitimidade, enquanto reforça a sua posição de líder. Ao mesmo tempo, a abordagem repetitiva desta temática, sem a conseqüente inventariação de medidas que poderão reverter o fenómeno, aumenta a perceção da crise da democracia, instiga a desconfiança nas instituições democráticas, banaliza a assunção de que todos os políticos são corruptos, facilitando a eleição de líderes e de governos autoritários.

Corrupção

Telejornal, RTP1 (10.1.2021, 20:24) [Excerto do debate entre Ana Gomes e Marcelo Rebelo de Sousa]
Ana Gomes: "Eu sei que o Senhor Professor, até pelas suas relações de amizade com Ricardo Salgado, é das pessoas com mais interesse que o caso BES já tivesse sido esclarecido, que já se tivessem apurado responsabilidades, desse senhor e de muitas outras pessoas. Sete anos depois o julgamento ainda não começou e o caso BES está ligado ao caso Sócrates".

Marcelo Rebelo de Sousa: "Há cinco anos atrás dizia-se 'ele é amigo do Dr. Ricardo Salgado, vamos ver se não vai facilitar a vida ao Dr. Ricardo Salgado'. Passaram cinco anos: foi condenado em 3 processos movidos pelo Banco de Portugal e foi finalmente acusado no processo BES. Portanto, não sei se percebe o quão ofensivo é aquilo que disse. Esse exemplo é dizer que eu tenho interesse especial. Eu não tenho interesses especiais, o que pretende é afetar a minha honorabilidade e integridade. Sabe, não vale tudo na política".

Telejornal, RTP 1 (16.1.2021, 20:35)

André Ventura (Vila Real): "E enquanto o país se pinta de vermelho de norte a sul, homens e mulheres esquecem ambulâncias em lista de espera com pessoas a morrer lá dentro, com hospitais cheios de gente, deixando as estruturas de saúde à mercê de um colapso iminente e isto tem um responsável que é António Costa e dois rostos nestas eleições presidenciais que são Marcelo Rebelo de Sousa e Ana Gomes. Este é o governo mais corrupto de Portugal e não cai... porque é que não cai?"

A intenção paternalista poderá também situar os atores políticos entre o popular e o populista. Sobretudo em contextos de crise a preocupação com a vida e as dificuldades dos cidadãos comuns, a manifestações de afeto, familiaridade e proximidade carinhosa podem ser difíceis de discernir dessa atitude paternalista.

Paternalismo

Jornal das 8, TVI (15.1.2021, 21:25)

Marcelo Rebelo de Sousa (visita a uma mercearia social em Lisboa, ao dirigir-se a uma mulher, com uma criança ao colo): "O que vem aqui recolher é uma ajuda para toda a família? Que idade tem o menino? E diga lá... esta situação tem sido difícil?".

Telejornal, RTP1 (18.1.2021, 20:29)

Marcelo Rebelo de Sousa: "As pessoas têm que perceber o seguinte: a eficácia das medidas depende muito dos próprios. O poder político deve contar a verdade toda e dizer, 'olhe que neste momento estamos mesmo numa situação difícil', mas não se pode substituir à vontade das pessoas, em democracia não. Isto não é uma ditadura".

Conclusão

A pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 marcou profundamente as eleições presidenciais de 2021, obrigando a uma reconfiguração dos modelos de campanhas tradicionais. Os debates frente-a-frente entre todos/as os/as candidatos/as

e as audiências que mobilizaram, algo inédito em Portugal e facultativo na lei, constituíram uma situação original desta campanha. A televisão voltou a ocupar um lugar central na função de informar os eleitores. Muitos candidatos investiram em pseudo-acontecimentos para garantirem material técnico em imagens e declarações aos diversos canais televisivos.

Os jornalistas assumiram procedimentos adequados à emergência sanitária. Porém, o enquadramento adversarial acentuou-se nesta cobertura com ênfase em *frames* que demonstram contradições, competição e agressões no campo político. Neste sentido, do ponto de vista da noticiabilidade, foram valorizados as manifestações, os insultos e a agressividade, aspetos amplamente mediatizados, com valor de *infotainment* e potencial para atrair audiências.

Com programas políticos e elementos democráticos programáticos distintos, os atores políticos que assumem aquelas formas de comunicar a política tendem a simplificar a linguagem, a apelar à emoção, a identificar inimigos e a atribuir culpas pela situação de crise ao governo e à má gestão das instituições (Mazzoleni, 2009; Mudde e Kaltwasser, 2012). A estratégia de comunicação prosseguida aproxima as mensagens advindas de diferentes espectros e atores políticos, onde as diferenças só são discerníveis em função da identificação do campo político dos atores e dos seus programas, exigindo, deste modo, grande literacia informacional e política.

O estudo empírico apresentado, nas suas dimensões quantitativa e qualitativa, indicia que nestas eleições presidenciais ocorreu um deslizamento para uma comunicação política que oscila entre o popular e o populista, fenómeno que constitui uma tendência transversal às campanhas de todos os/as candidatos/as, com exceção dos apoiados pela IL e pelo PCP. Deste modo, retomando as perguntas de investigação inicialmente colocadas, observa-se que o atual PR e candidato Marcelo Rebelo de Sousa fez uma campanha parca em contactos mas, nas suas aparições, centrou-se nas habituais mensagens e manifestações de afetos, que caracterizam a sua relação com os cidadãos, sobretudo os mais frágeis e despossuídos (Lopes e Botelho, 2020). Em parte estas características de comunicação política podem explicar-se pela larga tradição em Portugal de paternalismo na gestão da coisa pública, seja durante o Estado Novo com o modelo salazarista ou em democracia, com acento na empatia e na aproximação aos cidadãos, como assumiram diversos governantes (eg., o ex-primeiro-ministro António Guterres ou o ex-Chefe de Estado Jorge Sampaio).

Ainda neste registo de proximidade, embora diferente do paternalismo do anterior candidato, situa-se Vitorino Silva, que apela ao povo e àquilo que é, comumente, identificado como o seu estereótipo. A partir da otimização da sua trajetória na televisão, associada a programas de grande audiência, este candidato utiliza e incorpora *sound bytes* de jornais televisivos, de campanhas dos seus concorrentes e de anúncios publicitários, recorrendo sempre a um vocabulário simplificado. O candidato faz, também, assentar a sua campanha e a sua legitimidade, como putativo representante do povo eleitor, numa lógica dicotómica (nós-outros) ao apresentar-se como “um do povo”, por oposição às elites, identificadas com os “intelectuais”.

A candidata do BE, Marisa Matias, optou por um estilo de campanha assente, igualmente, na proximidade, apesar da pandemia. O alvo da campanha foram os mais frágeis e, entre estes, as mulheres, com especial atenção às trabalhadoras de fábricas, cuidadoras informais e mulheres vítimas de violência doméstica (Martins

et al., 2021). A temática proporcionou, no início da campanha, um deslize populista na comunicação política adotada, linha que foi, posteriormente, abandonada.

Contudo, o grande enfrentamento entre o registo popular e populista dá-se com os candidatos que disputam o segundo lugar nas eleições presidenciais: André Ventura do Chega e Ana Gomes, independente, na esfera do PS. O estilo de comunicação populista de André Ventura é rebatido, taco a taco, por Ana Gomes, no território do seu adversário. A candidata não se exime a utilizar a mesma linguagem e a focar os mesmos temas, mas enquadrando-os e explicitando-os num contexto democrático, com vista a desmontar as meias-verdades e a conferir credibilidade às instituições democráticas atacadas. Assim, Ana Gomes promove o que Ventura despromove, confere dignidade e protagonismo àqueles que são identificados como o Outro. Ao reagir à linguagem imprópria de André Ventura, que a apelidou de candidata cigana e contrabandista, Ana Gomes, em companhia de uma mulher de etnia cigana, e na presença das televisões, declara à porta de uma esquadra da polícia, em Santarém: “Eu estava a dizer a esta senhora que a mim me chamam a candidata cigana e eu, com muito gosto!” Batendo-se pelos valores da democracia, contra os extremismos da direita, avisa, igualmente, o candidato e presidente incumbente: “A ultradireita não é só mais uma corrente de opinião, como pretende Marcelo Rebelo de Sousa, é um perigo para a democracia e a democracia não pode ser tolerante com os intolerantes”.

Referências bibliográficas

- Aalberg, T., van Aelst, P., & Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255–27. <https://doi.org/10.1177/1940161210367422>
- Altheide, D. L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Ardévol-Abreu, A., Diehl, T., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Antecedents of internal political efficacy incidental news exposure online and the mediating role of political discussion. *Politics*, 39(1), 82–100. <https://doi.org/10.1177/0263395717693251>
- Bauer, M., & Gaskell, G. (Eds). (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Vozes*.
- Blumler, J. G., & Esser, F. (2019). Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism*, 20(7), 855–872. <https://doi.org/10.1177/1464884918754850>
- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal: um estudo exploratório. *Media & Jornalismo*, 20(37), 185–204 http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_37_10
- Casara, R. R. R. (2019). *A Era Pós Democrática: estado, barbáries e controle dos indesejáveis*. Editora Exclamação.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020>
- Cunha, I.F., Martins, C., & Cabrera, A. (2021). A pandemia de Covid-19 na televisão e as estratégias de comunicação de saúde pública em Portugal. In *Diálogos continentais sobre comunicação em saúde em tempos de pandemia* (pp. 186–207, 1 ed., vol. 6). Linha Editorial Internacional

- de Apoio aos Sistemas de Saúde -LEIASS. <https://www.conass.org.br/biblioteca/dialogos-continentais-sobre-comunicacao-em-saude-em-tempos-de-pandemia/>
- Cunha, I. F., & Peixinho, A. T. (2020). *Análise dos Media*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1988-0>
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464–476. <https://doi.org/10.1080/14616701003722444>
- Economist Intelligence Unit. (2020). *Democracy Index 2020: in sickness and in health?* EIU.
- Freedman, D. (2019). Public Service and the Journalism Crisis: Is the BBC the Answer? *Television & New Media*, 20(3), 203–218. <https://doi.org/10.1177/1527476418760985>
- Freedom House. (2021). *Democracy under Siege*. Freedom House. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2021/democracy-under-siege>
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2010). *Mass Media and American Politics*. Sage Publications.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hepp, A., & Krotz, F. (2014). Mediatized Worlds Understanding Everyday Mediatization. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (pp. 1–15). Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Innerarity, D. (2015). *A Política em tempos de indignação*. Dom Quixote.
- Jackson, D., & Thorsen, E. (2015). *UK Election Analysis 2015: Media, Voters and the Campaign Early reflections from leading UK academics*. The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Krouwel, A. (2003). Otto Kirchheimer and the Catch-all Party. *West European Politics* 26(2), 23–40. <https://doi.org/10.1080/01402380512331341091>
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2020). *How Democracies Die*. Broadway Books.
- Lopes, F., & Botelho, L. (2020). *Marcelo- Presidente todos os dias*. Porto Editora.
- Luengo, M. (2014). Constructing the Crisis of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 576–585. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891858>
- Marcinkowski, F., & Steiner, A. (2014). Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 74–89). Palgrave Macmillan.
- Martins, C., Cabrera, A., & Cunha, I.F. (2021, Maio/Setembro). Breve História da Iconografia do Batom no Prime Time Televisivo. *Jornalismo & Jornalistas*, (75), 4–9. https://www.mediafire.com/file/11li1nr4x12xyut/JJ_75.pdf/file
- Mazzoleni, G. (2008). Media Logic. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 445–446). Sage Publications.
- Meyer, D. S. (2004). Protest and Political Process. In K. Nash & A. Scott (Eds.), *The Blackwell Companion to Political Sociology* (pp.164–172). Blackwell.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Moffitt, B. (2017). Transnational Populism? Representative Claims, Media and the Difficulty of Constructing a Transnational “People”. *Javnost - The Public*, 24(4), 409–425. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017>
- Moffitt, B. (2014). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>

- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- Mudde, C. (2014). Fighting the system? Populist radical right parties and party system change. *Party Politics*, 20(2), 217–226. <https://doi.org/10.1177/1354068813519968>
- Mudde, C. (2016a). *The Study of Populist Radical Right Parties: Towards a Fourth Wave*. Center for Research on Extremism, The Extreme Right, Hate Crime and Political Violence, University of Oslo.
- Mudde, C. (2016b). Europe's Populist Surge. *Foreign Affairs*, 95(6), 25–30. <https://www.jstor.org/stable/43948378>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2018). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and the rise of authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Ostiguy, P. (2009). *The High-Low Political Divide Rethinking Populism and Anti-Populism*. Researchgate.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., & de Vreese, C.H. (2019). *Communicating Populism: comparing Actor Perception, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*. Routledge.
- Russial, J., Laufer, P., & Wasko, J. (2015). Journalism in Crisis? *Javnost - The Public*, 22(4), 299–312. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091618>
- Seiter, J.S., & Weger Jr., H. (2020). *Nonverbal Communication in Political Debates*. Lexington Books.
- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck, J. (2016). Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators. Cross-National Findings and Perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & de C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 353–364). Routledge.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/19401612083190>
- Teixeira, N. S. (2018). Três reflexões inacabadas sobre populismo e democracia. *Revista Relações Internacionais*, 59, 75–83. <http://doi.org/10.23906/ri2018.59a06>
- United Nations Educational. (2020). *The Right to Information in Times of Crisis*. UNESCO.

Notas bibliográficas

Isabel Ferin Cunha é professora Associada/Agregação (aposentada) da Universidade de Coimbra. Foi coordenadora de Projetos FCT, área da Comunicação Política. Investigadora integrada do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA).

Ciência ID: B411-9FD4-B5FB

ORCID ID: 0000-0001-8701-527X

Scopus Author ID: 56398491100

Morada: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal

Carla Martins é professora da Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias e investigadora integrada do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA). Coordenadora da Unidade de Transparência dos Media da Entidade Reguladora para a Comunicação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.

Ciência ID: A419-9671-6152

ORCID iD: 0000-0002-4625-1521

Morada: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal

Ana Cabrera é investigadora no Instituto de História Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa. O seu trabalho desenvolve-se no âmbito da Comunicação Política, Media e Estudos de Género.

Ciência ID: 9611-32B6-EC8F

ORCID ID:0000-0002-2372-5165

Scopus Author ID: 57160727800

Morada: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal

Como citar | How to cite

Cunha, I.F., Martins, C., & Cabrera, A, (2022). Presidenciais portuguesas de 2021 e o populismo. *Revista Media & Jornalismo*, 23(40), 179–197. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_9

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Crisis in Mexico: the effect of the president's discourse on state-level government communication about Covid-19 on Twitter

Crise no México: o efeito do discurso do presidente na comunicação do governo estadual sobre a Covid-19 no Twitter

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_10

Antonio Corona

Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Ciencias de la Comunicación
antoniocorona@uadec.edu.mx

Submitted: 2021/10/11 | Accepted: 2022/02/10

Submetido: 2021/10/11 | Aceite: 2022/02/10

Abstract

This paper analyzes the relationship between the Mexican President's discourse on Covid-19 and the use of Twitter by state officials at the start of the pandemic, through content analysis and supervised machine learning. Analyzing all tweets by state-level agencies during the first 6 months of the pandemic, we found that accounts belonging to the ruling party tweeted consistently less about Covid, compared to the opposition. Furthermore, the social-distancing hashtags endorsed by the Health Department were underused by the party's own officials. We hypothesized that the president's skeptical discourse on Covid-19 had a chilling effect on party officials' use of Twitter during this period. Two random forest machine learning models were trained using the president's words as predictors not only of the officials' political alignment, but also of the amount of Covid tweets they posted. The models proved reliable, and the words most significant for prediction are markedly indicative of populist rhetoric. This illustrates how populist discourse from heads of government can undermine communication between institutions and citizens.

Keywords

covid-19, populism, twitter, communication, social media

Resumo

Este artigo analisa a relação entre o discurso do presidente mexicano sobre o Covid-19 e o uso do Twitter por funcionários estaduais no início da pandemia, por meio de análise de conteúdo e aprendizado de máquina supervisionado. Analisando todos os tweets feitos por agências estaduais durante os primeiros 6 meses da pandemia, descobrimos que as contas pertencentes ao partido no poder tuíam consistentemente menos sobre Covid, em comparação com a oposição. Além disso, as hashtags de distanciamento social endossadas pelo Ministério da Saúde foram subutilizadas

pelos próprios funcionários do partido. Nossa hipótese é que o discurso cético do presidente sobre o Covid-19 teve um efeito assustador sobre o uso do Twitter por oficiais do partido durante este período. Dois modelos aleatórios de aprendizado de máquina florestal foram treinados usando as palavras do presidente como indicadores não apenas do alinhamento político dos funcionários, mas também da quantidade de tweets Covid que eles postaram. Os modelos provaram ser confiáveis, e as palavras mais significativas para a previsão são marcadamente indicativas de retórica populista. Isso ilustra como o discurso populista dos chefes de governo pode prejudicar a comunicação entre as instituições e os cidadãos.

Palavras-chave

covid-19, populismo, twitter, comunicação, mídia social

Introduction

In 2018, after 15 years of campaigning for the presidency, Andrés Manuel López Obrador was elected President of Mexico in a landslide victory. The party he founded, *Morena*, also won absolute majorities in both chambers of the Mexican Congress, earning him an amount of political power unprecedented in the country's recent history.

Following contested losses in 2006 and 2012, López Obrador left the Partido de la Revolución Democrática (PRD), then the largest left-leaning party in the country, to found *Morena* (Navarro, 2012). The party identifies itself as a democratic left-wing party, although it has often received criticism to the effect that it is ideologically centered around the figure of López Obrador as a leader, rather than any clear political ideal (Centeno, 2021). Ever since his tenure as Mexico City's Head of Government in 2000 made him a central figure in the nation's public eye, López Obrador's discourse has increasingly incorporated an openly populist rhetoric, with a marked disdain for democratic and government institutions (Bruhn, 2012; Eisenstadt and Poiré, 2006; Schedler, 2007). This anti-institutional discourse did not change even after he assumed the presidency and his appointees became the officials in charge of said institutions. In the wake of the Covid-19 outbreak, trust and communication between the population and government are more important than ever. In this situation, a leader whose discourse has historically incorporated distrust of the government is potentially very problematic for the country's handling of the pandemic, especially given that he wields unprecedented power and has made a point of gutting the technocratic sector's independent capabilities (Ward, 2020).

Literature and Background

Although the concept of populism is frequently used both in academic and political discourse, there is only a semblance of consensus regarding its definition and characteristics. Over time, several different approaches to defining the term have emerged. While the origin of the term is contested, the proliferation of so-called populist Latin American regimes in the 20th century brought about a whole school of study on populism, first from a developmental macroeconomic approach

ch (Cardoso and Faletto, 1979; Dornbusch and Edwards, 1989), then as a political strategy in the quest for power (Roberts, 2006; Weyland, 2001), and lastly, as a discursive -or ideational- framework (Hawkins, 2009; Laclau, 2005). In our opinion, the focus on discourse differs from the others in that it conceives populism outside of the ideological sphere, as a discursive framework with a set of procedural characteristics. Particularly, we subscribe to Paris Aslanidis' response to Cas Mudde's conception of populism as a thin-centered ideology: Aslanidis (2016) expands on Laclau's work and frame theory to conceive populism exclusively as a discursive frame, dropping the ideological *genus*. While it is true that Mudde's conception of populism has been greatly important to our understanding of the phenomenon -as Aslanidis himself proclaims-, we believe that a more pragmatic definition of populism as a procedural framework can be dramatically beneficial to empirical research on the subject, and can also help bridge the gap between qualitative and quantitative approaches to its study:

A research program that operationalizes populism as a discursive frame can encourage comparative work, facilitate cooperation with neighboring fields, shed light on borderline cases of populism and enable the construction of large datasets to systematically analyze the impact of populism as an independent variable. Besides, the majority of existing quantitative approaches to populism already implicitly analyze populism as a discursive phenomenon, remaining indifferent towards ideological or other implications, as explained previously (Aslanidis, 2016).

This is of particular interest to our methodological approach, which seeks to statistically analyze the influence of López Obrador's discourse -as a discursive phenomenon- on the communication of other government officials. This discursive-procedural approach, on the other hand, allows to conceive of populism as a phenomenon stemming from different ideological standpoints, rather than as a necessary consequence of ideology. That is not to say that there is no ideological charge to populism, but rather that there is not necessarily a single ideology that engenders populism: it is no coincidence that the rise of the discursive approach to populism coincides with the rise of European populism (Wodak et al., 2013), which -unlike Latin American populism- is not accompanied by a left-wing ideology and anti-imperialism, but by right-wing sentiments, national exceptionalism, and xenophobia. The term "neo-populism" has been proposed to define the contemporary populist discourses in Latin America that incorporate right-wing ideas and implement free-market policies when in power (Waisbord 2003; Weyland, 2010), but this neologism perpetuates the notion that there is an essential difference between the original Latin American populism (often presented as virtuous or, at the least, born from righteous causes) and this new right-wing populism. If we understand populism not as a political stance or ideology but as a way of framing discourse in a binary of the wronged many against the wrongful few, this distinction is unnecessary. For these reasons, this study favors an understanding of populism as a type of political discourse. Along this line, Hawkins (2009) defines populism as "a Manichean discourse that identifies Good with a unified will of the people and Evil with a conspiring elite" (p. 4). We agree with this definition, which differs from Mudde's in that it identifies it as a discursive procedure, rather than an ideology. If populism is a discursive framework then, the next

step would be to figure out how to identify it or measure it in discourse. Here, many academics have emphasized the importance of analyzing discourse within its context and taking into account the entirety of its spatial/temporal/social/cultural situation. Some of these academics favor a thematic or holistic approach, in which the entirety of a communication is graded as a whole to identify underlying populist themes (Hawkins and Rovira 2018; Poblete 2015). There is another approach -that of content analysis- which quantitatively analyzes the presence of certain words and phrases (Poblete, 2015; Roodujin and Pauwels, 2011). Although human-based thematic analysis is always better for accuracy and depth, its proponents concede that with a large enough volume of data, automated content analysis is a viable -if imperfect- option (Hawkins and Castanho, 2016). As the speed and volume of social media publications by government officials grows at break-neck speed throughout the world, these types of automated analyses increasingly become the norm. The works of Aslanidis (2018), Boberg et al. (2020), and Ernst et al. (2017) are some examples of this trend. Here we see again the importance of understanding populism as a discursive frame, which allows us to analyze its presence in text through large-scale quantitative projects:

Employing the populist frame as a coding unit in text analysis projects provides an improved analytical ground for empirical applications and enhances reliability and validity in measuring populism (Alsanidis, 2016).

As we've established, the discursive framework of populism is centered around the binary of the rightful many wronged by the evil elite. When populist factions are in power, it's a common practice -though not ubiquitous- to also frame policy-making in this Manichean discourse of "the people against the elite" to silence and limit the influence of opposing political actors. Populist leaders and regimes attack those institutions that, in their view, fail to produce the 'correct' outcomes according to their moral truth (Müller, 2017). Müller believes that this only happens when they are the opposition, but as we have seen in the past few years, anti-institutionalism doesn't necessarily end after election day: the new wave of populist-leaning leaders often continue to speak against actors and agencies in their own administration, particularly those which favor empirical information over the moral truth of the movement. This particular brand of anti-institutionalism from power has been studied more in right-wing governments (McCool, 2019), but it can also be found in left-wing populist governments, particularly those with an anti-establishment mindset.

Anti-establishment populism, as categorized by Kyle and Gultchin (2018), presents the people as hard-working victims of a state run against their interests by corrupt political elites, who will be vanquished by a strong, pure leader. Unlike socio-economic populism, whose antagonist is international 'Capital' and cultural populism, which antagonizes minorities, anti-establishment populism has a clear and definite enemy: the political apparatus. When the populist faction assumes control of said apparatus, the narrative continues, now framed in the duality of the leader purging corruption from the inside ('draining the swamp').

Such is the case of Mexico's president, who has vocally opposed government workers and institutions since day one of his administration, from the Supreme

Court (Martin, 2018) to the lower bureaucracy (Dussauge-Laguna, 2021). López Obrador has risen to power on a platform of uniting the Mexican electorate against a perceived common enemy: the “deep state” or “power mafia” (*Mafia del Poder*), a supposed cabal of politicians and corporate overlords intent on destroying the country to further their own agendas and increase their wealth (Gutiérrez Martínez, 2020). López Obrador’s discourse -which transcended his campaign and is now a consistent part of the president’s daily morning conference- presents him as a messiah who will oust this power mafia and enact the “Fourth Transformation” of Mexico’s history (the first three corresponding to culturally significant historical events), and draws a historical line from beloved historical figures to himself as the hero of this transformation (Sáez, 2019). López Obrador’s populist rhetoric has been studied from academia ever since his tenure as Head of Government of Mexico City (Bruhn, 2012; Eisenstadt and Poiré, 2006; Schedler, 2007), but it has garnered renewed interest since his election as President. Serrano defines López Obrador’s brand of populism as “moderate-left populism” (2019), while Rentería & Arellano-Gault (2021) propose the term “downsizing populism” to illustrate López Obrador’s conflation of all government workers, technocrats and bureaucracy into the figure of the enemy elites, which other proponents might argue fits into the definition of anti-establishment populism mentioned earlier.

Of course, the potential consequences of López Obrador’s populism for the country beyond the realm of words have been an object of concern and study in the past few years: Puente (2020) warns about the undermining of the legislative branch by his discourse, while Flores, Andrade, Ávalos & Torio (2021) conceptualize his populism as an intersection of communication, ideology, and strategy. Olvera (2021) ponders on his attacks on judicial institutions and the media, and analyzes the risk of an impending authoritarian turn in the regime. Most worries in the past year, however, have centered around the country’s response to the Covid-19 emergency. Rentería & Arellano-Gault found that the government’s actions during the pandemic have been based on an antagonism to science and expert knowledge, and an undermining of the technocratic and bureaucratic apparatus, including health institutions (2021). This finding is echoed by Manfredi, Amado-Suárez and Waisbord (2021), who studied his Twitter communication during the first months of the pandemic and found a marked lack of attention to health policy, when compared to other presidents in the region.

Indeed, from the onset of the Covid-19 global emergency, uneasiness was expressed both in Mexico and abroad over the president’s ability and disposition to handle the crisis (Flannery, 2020; Ward, 2020). This uneasiness was not unwarranted: from mass firings of doctors to fatal medicine shortages to massive cuts to the national health service (Ward 2020), López Obrador’s track record on the issue of health was controversial enough to merit valid concern.

Mexico’s Health Department deployed the first contingency measures a mere two days after the novel coronavirus was identified and unveiled a full response plan by January 30 (Secretaría de Salud, 2020). When the virus arrived in Mexico, though, the president made it clear that he didn’t believe the situation was dangerous: on February 28th, in the wake of the first cases detected

in Mexico, he declared that Covid-19 was 'not even close to the flu' in terms of danger. On March 4, he urged the population to hug each other as a display of Covid-19 skepticism. On March 13th, he condemned 'small' politicians holding daily pressers on the state of the emergency and 'spreading lies and misinformation'. On March 14th, he deliberately hugged and kissed people on his tour of the country, even as the Health Department unveiled a national campaign for social distancing and the Secretariat of Education announced the indefinite closing of schools. On March 16th, he scoffed at the idea of wearing a mask to his daily press conference. On March 19th, as the country entered Phase 2 of contagion, he declared that 'honesty' and 'not allowing corruption' were the shields that would protect the people from Coronavirus, and then produced a couple of religious images and a two-dollar bill from his wallet and credited them with protecting him from misfortune. On March 23rd, he urged the people to 'not get spooked' by the Health Department's proposed safety measures and to 'go out into the streets'. It wasn't until March 27th, one month after the first confirmed cases in the country, that López Obrador finally addressed the population in a serious manner and urged them to remain at home, echoing the message that health officials had been repeating for weeks.

Historically, the ruling party in Mexico has demanded of the low-and-mid-level bureaucracy that they engage in active proselytism and repeat the leadership's rhetoric (Magaloni, 2006; Tosoni, 2007). These same subsystems are mirrored in social media communication (Corona and Muñoz, 2018), with party lines dictating most of the individuals' discourse. This organizational system now serves López Obrador, with the Fourth Transformation's sword dangling above most officials' heads: López Obrador has instigated a culture of fear among Mexico's civil servants, constantly threatening mass layoffs and pay cuts (Agren, 2020) under the banner of his crusade to clear the corruption from the country's government. Faced with this panorama, it's not outlandish to hypothesize that the president's vocal dismissal of the pandemic, evidenced both in this brief recount and in the findings of several studies (Manfredi, Amado-Suárez and Waisbord (2021); Rentería and Arellano-Gault, 2021; Ríos, 2020), may have had a clear and direct impact on the way that the situation was handled at every level of government, regardless of the experts' recommendations.

Approach.

The Covid Mexico Twitter Observatory is a research and monitoring project established at the start of the pandemic, to analyze the use of Twitter by state governments in Mexico during the Covid-19 emergency. It uses Python and the Twython library to collect tweets through Twitter's API. The project collected all tweets posted by every government department relevant to the contingency during the first six months of the pandemic. For each state, we collected the tweets of the Governor's Office as well as those of the Departments of Health, State, Public Safety, Education, Social Development and Tourism. When available, both the personal account of the appointed official and the institutional account were collected.

The observatory was established in early March, after the first cases of Covid-19 were confirmed in Mexico. As the situation developed and López Obrador voiced his own skepticism of the danger, it became apparent that the President's attitude towards the emergency would have to be incorporated as a variable to observe. The president's series of dismissive statements during the month of March contrasted the tangible actions of other people in his administration during the same time-period (particularly those of the Health Department and the 'man-in-charge' of Mexico's pandemic response, Sub-secretary of Prevention Hugo López-Gatell). This contrast led us to believe that the president's messaging might become an important factor in the way officials communicated about the contingency on Twitter. When the first six months of data collection ended on July 7th, one of our first goals was to establish whether there was a relationship between the president's discourse and the officials' Twitter communication.

Data and Findings.

The dataset employed in this study comprises all tweets posted by pertinent state-level government departments during the first six months of the pandemic. Data collection began on January 7th -the day when Chinese authorities officially announced the existence of the new coronavirus (Li, 2020)- and ended six months later, on July 7th. The observation list consisted of 327 Twitter accounts belonging to departments and officials from the 32 states, Mexico City and the federal government. This amounts to a total of 254,238 tweets. The dataset was indexed by date and time and grouped daily and weekly. The tweets were classified according to each state's ruling party, assuming that all department heads share the governor's party affiliation (a safe assumption, seeing as they are the highest ranks of state government and appointed directly and unilaterally by the sitting governor). The dataset was also classified by political affiliation according to the party in power in each state: Federally, Morena and Encuentro Social were classified as the 'Ruling' bloc with the rest of the parties constituting the opposition. Morena and Encuentro Social are politically divergent in paper (Encuentro Social is a Christian Conservative party). However, they formed a coalition for the 2018 election in which ES won the Governorship of Morelos, and Governor Cuauhtémoc Blanco is a self-professed supporter of López Obrador. Because of this, they are both classified under the 'Ruling' category.

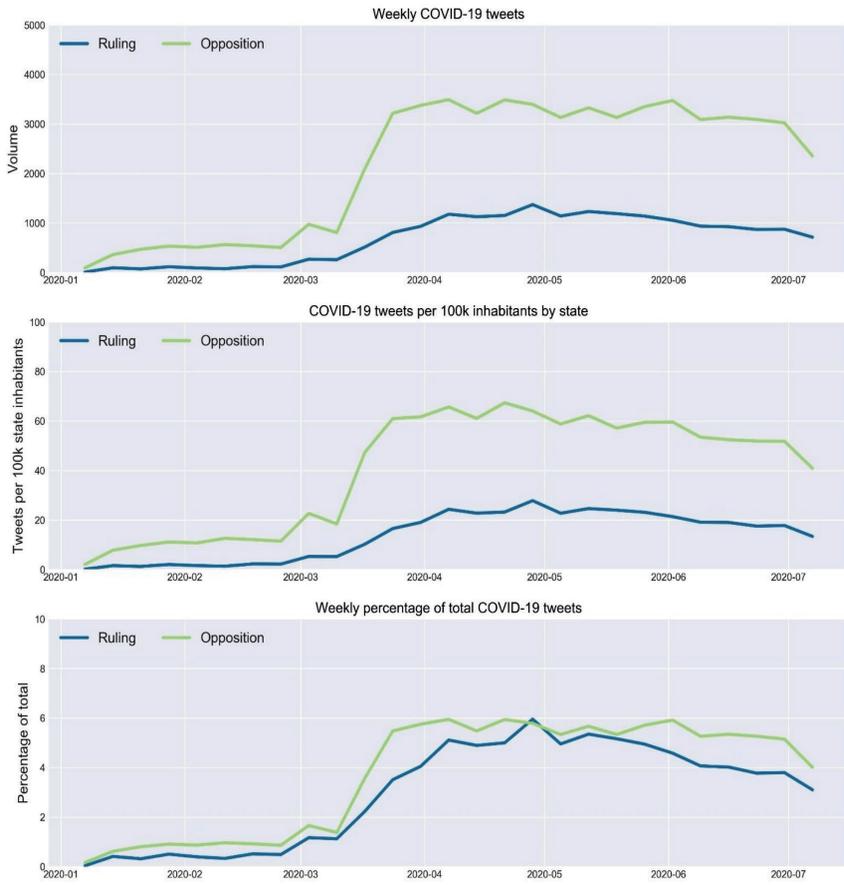
This dataset -consisting of every tweet published by the observed accounts during the six-month period- is the main object of our research. To identify posts related to the pandemic within this dataset and differentiate them from tweets about other topics, we implemented an automated content analysis approach based on 19 word stems. This analysis found that 81,719 out of 254,238 tweets could be classified as relating to the pandemic with reasonable certainty.

Figure 1 presents comparisons between the weekly volume of contingency-related tweets by members of the ruling parties and members of the opposition. The green lines represent the amount of Covid-19 tweets posted by opposition

officials per week during the observed period. The blue lines represent the same metric, for ruling bloc officials. The top plot presents the raw weekly amount of tweets. On this graph, we can see that there is a sharp increase in Covid-19 tweets from opposition officials after the first week of march. This increase is also present, albeit nowhere near as dramatically, among ruling party officials. The second subplot compares the amount of contingency-related tweets per one-hundred-thousand state inhabitants. The purpose of this second categorization is to account for the difference in population size from state to state: as was to be expected, states with larger populations, such as Estado de México, had a much larger gross output of Tweets than other smaller and less-populated regions. Quantifying the output per 100k inhabitants allows us to have a point of comparison that accounts for such differences, and it's particularly useful as a complement to the gross amount of tweets, per the first subplot. The marked similarity between both graphs confirms that the difference between the two lines doesn't simply answer to a difference in population size. The bottom plot depicts the weekly percentage of total publication: that is, what percentage of the total amount of tweets emitted for the observed period were tweeted that particular week. This allows us to see much more clearly the differences in activity, regardless of the amount of publications. In this third plot, we can see that the ruling bloc's publications had a slower increment of Covid-19 related tweets during march -the crucial period for this research- then an apex at the end of April and a swift decline, remaining approximately 20% lower for most of the period. In summary, the graphs show that the opposition had a much larger output of contingency-related tweets, both gross and relative to the state's population, and a swifter and more constant increase in communication after the first confirmed cases in the country.

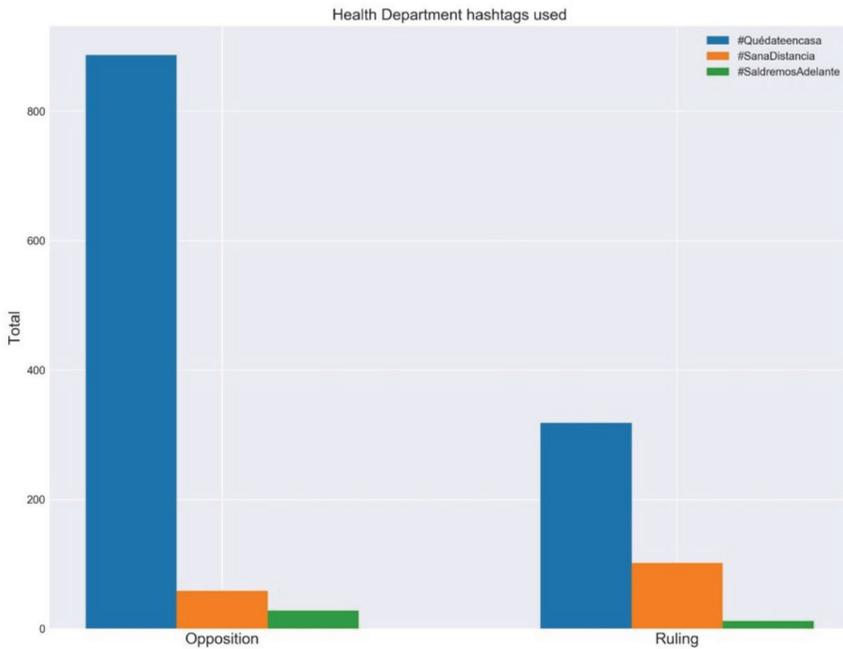
We can perceive in the graphs that the opposition had a sharper, swifter increase in communication during the month of march, when the disease started spreading in Mexico. We hypothesized that the President's skeptical stance might be related to the absence of this sizable uptick in communication (on top of the lower posting volume) on the part of ruling party officials. Starting from this hypothesis, we analyzed both López Obrador's and the Health Department's twitter feeds during the six-month period. Through word count reports, we identified three hashtags that were heavily promoted by the Health Department during this time: *#QuédateEnCasa* ('stay at home'), *#SanaDistancia* ('healthy distance') and *#JuntosSaldremosAdelante* ('together we shall overcome'). To account for variation, these hashtags were reduced to the stems which were common to all their variants: *teencasa*, *dremosadelan*, and *sanadistancia*. As we can see in figure 2, the opposition used two of the three hashtags more frequently by a large margin, more than doubling the use by ruling party accounts. While counter-intuitive at first glance (the Health Department, after all, is part of the ruling party's administration), this is consistent with the hypothesis that the president's discourse had a chilling effect on the ruling officials' COVID communication. It's also consistent with similar phenomena in other countries with populist leaders (Campos, 2020; Dyer, 2020; Lancet, 2020; Rutledge, 2020), in which the leader's discourse directly contradicted and undermined the administration's own health experts.

Figure 1 – Covid-19 tweets timeline comparison



Source: Self-made

Figure 2 – Use of health department hashtags comparison



Source: self-made

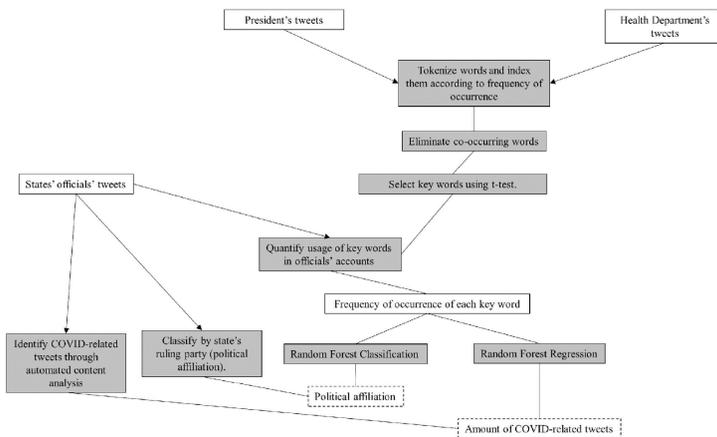
The next step was to establish the link between the president’s rhetoric and the ruling party’s tweets. For this, we employed an approach based on supervised machine learning. These types of approaches are becoming more and more common as a methodological tool to track and analyze the adoption and reproduction of discourse in social media, and it has become particularly relevant in the face of the Covid-19 pandemic, when a fast analysis of data is crucial: the work of Xiang et al (2020), Li et al (2020), Wahbeh et al (2020), Samuel et al (2020) and Green et al (2020) are a few stand-out examples of the trend of employing machine learning to classify social media data during the Covid-19 pandemic.

For this study, we employed natural language processing to tokenize the words in the tweets by the personal account of López Obrador on one side and the Health Department’s official account on the other, and then used the most characteristic words employed by each account as predictors of political affiliation and of Covid coverage in the officials’ accounts (figure 3).

Specifically, our approach employed bag-of-words representation, which simplifies the text by representing it as a multiset of the words that it contains, weighted by frequency of occurrence (Deepu et al., 2016). Because bag-of-words is a unigram model, text is divided into one-word units (or ‘tokens’), and the number of instances of each word is recorded, independently of context and function within the text itself. We also employed random forest classification and regression. Random forest is a method for classification and/or regression that expands on the decision tree pre-

dictive model by creating a large amount of independent decision trees (a ‘forest’) from different bootstrap samples of the data, and outputting either the mode class or mean of the output of each individual decision tree (Liaw and Wiener, 2012). When it comes to natural language processing, Naïve Bayes and Support Vector Machines (SVM) are often regarded as the two models with the highest accuracy (Kharde and Sonawane, 2016; Nayak and Natarajan, 2016; Tóth and Vidács, 2019); however, the relative generalizability (i.e. its resistance to overfitting) of the random forests model has proven to be very effective for identifying and classifying authorship of corpora on Twitter (Adewole et al., 2020; Simaki et al., 2016). This is why the model has seen an increase in authorship-classifying tasks with Twitter data, including spam and bot detection (Adewole et al., 2020; Chu et al., 2012; Schnebly and Sengupta, 2019), and classification of human users (Palomino-Garibay et al., 2015; Kwon et al., 2018; Simaki et al., 2016).

Figure 3 – Approach employed for supervised model



Source: self-made

After tokenizing the text in the tweets posted by both the health department's and López Obrador's accounts, all co-occurring features (words appearing in both accounts) were discarded, so that only words exclusively used by either one of the two accounts remained. Stopwords (common words and punctuation) were also discarded. Once the text was tokenized and sorted according to frequency, the fifty most frequent words in each list were collected in an array of 100 items. Each tweet in the dataset was queried for the presence of each of the 100 words, and a dataframe was created with the total of occurrences per word per account.

In order to effectively use the bag-of-words representation as input for prediction, it is useful to reduce the set (or bag) to the highest-value features or the ones most likely to inform the predictor correctly, employing a criterion for hierarchi-

zation or inclusion. George and Joseph (2014) and Sayeedunnissa et al. (2012), among others, use the chi-square test to select keywords or unigrams. In this case, because the words are used as covariates both in classification and regression, we used an independent sample t-test instead. The test compared the mean occurrences of each word on accounts belonging to ruling party and opposition officials, and found that 16 of the 100 words were significantly correlated (i.e. had a p-value equal to or below .05) to the account’s political alignment. In table 2, we can see the words and their translation.

These 16 words (table 2) were then used as covariates to train a random forest classifier to predict the accounts’ political alignment. The model employs the ‘gini’ criterion as a metric for the quality of the node splits, with 16 estimators and a maximum depth of 10 decisions. These parameters were decided by performing an exhaustive grid search for the best cross-validation score. After training and testing the model, we obtained an accuracy of .94, with a precision, recall and F1 score (the harmonic mean of precision and recall) of .98. This suggests that presence of these words in a corpus of tweets is a very reliable predictor of the tweeting official’s political alignment, cementing the notion that the president’s discourse permeates the officials’ communication on the social media platform.

Having established that there is a correlation between use of these words and political alignment, we used the words again as covariates for a random forest regression model, aiming to predict the amount of COVID tweets posted by each account. This second model uses mean square error as a criterion, with 8 estimators and a max depth of 8, also selected through an exhaustive grid search. After fitting, the model’s explained-variance score (the proportion to which the model explains the variation in the data) is .89 and its coefficient of determination (R^2) is .88. This suggests that use of these words is a reliable predictor of the number of COVID-related tweets posted by an account.

Table 1 – Metrics for the trained models

Model	Target Variable:	Metrics	
Random Forest Classification	Political Alignment (Ruling / Opposition)	Accuracy	.94
		Precision	.98
		Recall	.98
		F1 Score	.98
		Metrics	
Random Forest Regression	Total COVID-related tweets	Explained Variance	0.89
		R^2	0.88

Source: self-made

Table II – Predictors for the trained models

Word	Translation	Word	Translation
matutina	morning	honestidad	honesty
pueblos	people	justicia	justice
Gira	tour	cultural	cultural
Paz	peace	posible	possible
corrupción	corruption	todas	all
Nada	nothing	conoce	know (imperative)
política	politics	hrs	hours(abbr.)
cultura	culture	cdmx	Mexico City (abbr.)

Source: self-made

Going back to table 2, we can see the frequent words in the president's discourse that were used as reliable predictors. These words have two things in common: many of them are commonplaces of populist rhetoric (Chilton, 2017; Naxera and Krčál, 2019; Müller, 2017) and all of them are entirely unrelated to the pandemic. That these hazy terms often employed in populist discourse are a reliable predictor of the poster's political affiliation might not surprise us, as we've established that López Obrador has a distinctly populist rhetoric, and it is somewhat expectable to find traces of the same rhetoric in members of his party. But the fact that the same words also reliably predict the amount of health-related communication is a grim reminder of the extent to which presidential discourse can affect an administration's functioning.

Discussion of Findings

This study set out to investigate the relationship between President López Obrador's skeptical discourse on Covid-19 and the use of Twitter by state officials for communication about the pandemic. First, the study found significant differences in volume of Covid tweets between officials of the opposition and the ruling party, with the party-aligned officials tweeting much less about Covid-19 during the entire six-month period. Second, the study revealed that the Health Department's pandemic-awareness hashtags were underused by ruling party officials, even though the Health Department itself is part of the ruling party's administration, pointing again to a lower amount of communication on the part of *Morena* state officials. Third, our supervised machine learning models are effective in measuring the use of certain high-frequency words of the president's Twitter as a predictor not only of political affiliation but also of volume of Covid tweets. Furthermore, the words that proved to be most strongly correlated and the best covariates for prediction turned out to be common staples of traditional populist discourse centering on the binary of the untainted people versus the corrupt elite. This leads us to believe that the underper-

formance of ruling party accounts is indeed strongly related to the president's own populist discourse and dismissive stance towards this emergency, directly against his own health department's recommendations.

As we've seen in the previous section, our study found that the most frequent words in the president's discourse during the pandemic were a reliable predictor of an underperformance in state officials' communication. These findings are consistent with similar phenomena in other countries with populist leaders (Campos, 2020; Dyer, 2020; Lancet, 2020; Rutledge, 2020), in which the leader's discourse directly contradicted and undermined the administration's own health experts. Furthermore, our findings corroborate the concerns expressed by other studies, to the effect that the president's discourse could prove detrimental to the country's efforts to cull the pandemic. Given the president's anti-establishment stance and insistence on demonizing technocratic experts -what Rentería & Arellano-Gault call "downsizing populism"-, we could assume that not only have the president's words undermined his own Health Department, but they could have provoked similar phenomena -of decreasing trust in health institutions- at a state and regional level, considering the evidence we now have regarding his influence on the treatment of Covid-19 communication among his officials. Lasco (2020) has coined the term 'medical populism' to refer to the attitudes of Bolsonaro, Trump and Duterte during the pandemic. The characteristics they list (downplaying the danger, creating division and peddling easy pseudo-remedies) are consistent with López Obrador's discourse. Our findings allow us to ascertain that said discourse does indeed have consequences, even if it is not accompanied by actions. In this case, the consequence is a chilling effect on the coverage of the pandemic on Twitter by state officials aligned with the regime. The problem is that a lot of the literature on this particular topic treats this 'medical populism' as a trait of right-wing or 'conservative' regimes -see Labonte & Baum (2021), Stecula & Pickup, (2021), Wang & Catalano (2022)-. López Obrador, as we've seen, is a center-left leader with markedly left-leaning rhetoric, which evidences the fact that contemporary populism is far from exclusively a right-wing phenomenon.

Furthermore, we've established that many of the words most repeated by López Obrador -that have proved to be reliable predictors of a chilling effect on COVID communication- are consistent with commonplaces of populist rhetoric (Chilton, 2017; Naxera and Krčál, 2019; Müller, 2017). The fact that these words are often employed by populists of both left and right-leaning tendencies helps us conceive of populism as a discursive tool that isn't necessarily linked with any particular ideology, but rather with a Manichean proposition of the good people versus the evil elite.

Some of the predictors obtained through this method are in fact words used by López Obrador in his downplaying of the epidemic during his daily nationally-televised briefings. The fact that echoing these words is correlated with a lower rate of COVID communication on social media by state officials is frankly disheartening, given that these are the very officials in charge of promoting awareness and appropriate safety protocols among the population.

As for the limitations of our proposed method, we've already mentioned that this paper and its findings are part of a broader observatory concerned with the treatment of the pandemic in Mexican official social media, and as such we've had to design methods that best take advantage of the available data as-is, rather than tailor our

data collection to better capture the studied phenomenon. This is particularly limiting for our study if we take into account that research of populism as a discursive framework usually analyses text within its context. As Aslanidi posits, a good method for measuring populism must “use a coding unit that strikes a balance between incorporating context and allowing for significant semantic resolution” (2018, p. 11). Although our goal was not to measure populism in the discourse of López Obrador, but to measure the influence of said discourse on the communication of state officials, we still must keep this problem in mind for subsequent research. Thus, while the bag-of-words model yielded, in our opinion, sound and definitive results for the objective we set out to achieve, further research with the express purpose of measuring populism might benefit from tokenization techniques with a more ample clause type, such as n-gram or Regular Expressions. At the end of the day, though, every type of tokenization -and the idea of natural language processing in the study of populist discourse itself- is in itself a compromise, and a well-rounded content-analytical research project on this subject ought to rely on a concatenation of quantitative metrics and qualitative approaches (Aslanidi, 2018). In the case of this paper, we are aided by the fact that López Obrador’s discourse both on Twitter and elsewhere during this precise period, as we’ve established. The studies in question not only found that the president’s discourse was indeed populist, but already theorized on its possible impact on the performance of health institutions. This provides us with a degree of certainty that our approach is not taking the president’s words out of context or misconstruing their possible consequences.

The findings of this study illustrate not only the chilling effect that the president’s discourse can have on the dissemination of vital information, but also the way in which a populist anti-technocratic government can informally limit the agency of their own experts through discourse alone. As we’ve seen, Manichean rhetoric, emotional communication and limiting the participation of technocratic policy experts are all strategies of the populist policy model (Bartha, Boda and Szikra, 2020) that are clearly identifiable in the way López Obrador’s government has handled the pandemic and undermined their own appointed experts.

It is in times of crisis when we need strong, efficient institutions. Even as the pandemic buffets national economies and democracies the world over, strongman politicians continue to dictate policy to their parties and followings outside of the proper channels, under the guise of informal speech. More often than not, this policy calls for the dismantling of democratic and administrative institutions. From the gutting of the USPS (Kauffman, Cohen and Huffman, 2020) and the FCC (Masur and Posner, 2020) in the US to the attack of Johnson’s regime on British healthcare (Lawrence, Gardside and Pegg, 2020), systems of government are undermined at every turn by appointed politicians with populist discourse. In some countries, these systems are resilient enough to weather the storm. In Mexico (and most of the Americas), they’re not. Our institutions are fragile and incipient. They need to be defended.

When we look back at this global tragedy, the role of populist regimes throughout the world will be one of the key factors to analyze, without a doubt. It is no coincidence that the highest death counts come from countries with populist, authoritarian governments. The deliberate dismissal of science and procedure are not without a price. Sadly, the lion’s share of this price is paid, as always, by the disenfranchised.

References

- Adewole, K. S., Han, T., Wu, W., Song, H., & Sangaiah, A. K. (2020). Twitter spam account detection based on clustering and classification methods. *The Journal of Supercomputing*, 76(7), 4802–4837. <https://doi.org/10.1007/s11227-018-2641-x>
- Agren, D. (2020, April 24). He's Mr. Scrooge: Mexican president unveils severe cuts amid coronavirus. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/24/mexico-amlo-severe-cuts-amid-coronavirus>
- Aslanidis, P. (2016). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political studies*, 64(1), 88–104. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/1467-9248.12224>
- Aslanidis, P. (2018). Measuring populist discourse with semantic text analysis: an application on grassroots populist mobilization. *Quality & Quantity*, 52, 1241–1263. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>
- Bartha, A., Boda, Z., & Szikra, D. (2020). When populist leaders govern: Conceptualising populism in policy making. *Politics and Governance*, 8(3), 71–81. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i3.2922>
- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis - A computational content analysis. *arXiv:2004.02566*, 1–21. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.02566>
- Brito, M. (2007). Populism. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 3537–3539). Blackwell Publishing.
- Bruhn, K. (2012). To hell with your corrupt institutions!: AMLO and populism in Mexico. In C. Muddé & C. Rovira Kaltwasser (Eds.), *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy* (pp. 88–112). Cambridge University Press.
- Campos, G.W. (2020). COVID-19 macabre nightmare in Brazil: between denials and ravings. *Trabalho, Educação e Saúde*, 18(3). <https://doi.org/10.1590/1981-7746-sol00279>
- Cardoso, F. H., & Faletto, E. (1979). *Dependency and Development in Latin America*. University of California Press.
- Centeno, R. (2021). López Obrador o la izquierda que no es. *Foro Internacional*, 61(1), 163–207. <https://doi.org/10.24201/fi.v61i1.2716>
- Chilton, P. (2017). The people in populist discourse: Using neuro-cognitive linguistics to understand political meanings. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 582–594. <https://doi.org/10.1075/jlp.17031.chi>
- Chu Z., Widjaja I., & Wang H. (2012) Detecting Social Spam Campaigns on Twitter. In F. Bao, P. Samarati, J. Zhou (Eds.), *Applied Cryptography and Network Security. ACNS 2012. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 455–472, vol 7341). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31284-7_27
- Cornelius, W. (2004). Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics. In J. Domínguez & C. Lawson (Eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaign Effects and the Presidential Race of 2000* (pp. 47–65). Stanford University Press.
- Corona, A., & Muñoz, B. A. (2019). Actividad e involucramiento en torno a las cuentas de Twitter de periodistas y noticieros televisivos nacionales en México. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(1), 33-56. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Activi>
- Deepu, S., Pethuru, R., & Rajaraajeswari, S. (2016). A Framework for Text Analytics using the Bag of Words (BoW) Model for Prediction. *International Journal of Advanced Networking & Applications*, 7(s1), 320–323. <https://www.ijana.in/Special%20Issue/S71.pdf>
- Dornbusch, R., & Edwards, S. (1989). Macroeconomic Populism in Latin America. *Journal of Development Economics*, 32, 247–277. <https://doi.org/10.3386/w2986>

- Dussauge-Laguna, M. (2021). "Doublespeak Populism" and Public Administration: The Case of Mexico. In M. Bauer, B. Peters, J. Pierre, K. Yesilkagit, & S. Becker (Eds.), *Democratic Backsliding and Public Administration: How Populists in Government Transform State Bureaucracies* (pp. 178-199). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009023504.009>
- Dyer, O. (2020). Covid-19: Trump fumes as adviser speaks out against lifting of US lockdowns. *BMJ: British Medical Journal (Online)*, 369, Article 2020;369:m1993. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1993>
- Eisenstadt, T., & Poiré, A. (2006). *Explaining the credibility gap in Mexico's 2006 presidential election, despite strong (albeit perfectable) electoral institutions*. ACE Electoral Knowledge Network. https://aceproject.org/ero-en/regions/americas/MX/am%20univ%20wp4_mexico%20p-105415.pdf/view?set_language=en
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Flannery, N.P. (2020, March 17). Is Mexico Prepared to Confront Coronavirus? *Americas Quarterly*. <https://www.americasquarterly.org/article/is-mexico-prepared-to-confront-coronavirus/>
- Flores, R., Andrade, P., Ávalos, A., & Torio, M. (2021). The populist trinity of communication, ideology, and strategy: A proposal to enhance the analysis of populist discourses. *Latin American Policy*, 12(2), 333–348. <https://doi.org/10.1111/lamp.12220>
- Fouzia Sayeedunnissa S., Hussain A.R., & Hameed M.A. (2013) Supervised Opinion Mining of Social Network Data Using a Bag-of-Words Approach on the Cloud. In J. Bansal, P. Singh, K. Deep, M. Pant, & A. Nagar (Eds.), *Proceedings of Seventh International Conference on Bio-Inspired Computing: Theories and Applications (BIC-TA 2012). Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 299–309, vol 202). Springer. https://doi.org/10.1007/978-81-322-1041-2_26
- George, S., & Joseph, S. (2014). Text classification by augmenting bag of words (BOW) representation with co-occurrence feature. *IOSR Journal of Computing Engineering*, 16(1), 34–38. <https://doi.org/10.9790/0661-16153438>
- Green, J., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K., & Cranmer, S. (2020). Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(28), Article p.eabc2717. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc2717>
- Grimes, C.E., & Simmons, C. (1969). Bureaucracy and political control in Mexico: Towards an Assessment. *Public Administration Review*, 29(1), 72–79. <https://doi.org/973988>
- Gutiérrez Martínez, M. A. (2020). *AMLO, la mafia del poder y la Historia. Análisis de la interpretación histórica de Andrés Manuel López Obrador*. Poligraf.
- Hawkins, K. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067. <https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- Hawkins, K., & Castanho, B. (2016). *A head-to-head comparison of human-based and automated text analysis for measuring populism in 27 countries*. Brigham Young University.
- Hawkins, K., & Rovira, C.K. (2018). Measuring populist discourse in the United States and beyond. *Nature human behavior*, 2(4), 241–242. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0339-y>
- Kauffman, E., Cohen, M., & Hoffman, J. (2020, August 13). Trump says he opposes funding USPS because of mail-in voting. *CNN Politics*. <https://edition.cnn.com/2020/08/13/politics/trump-usps-funding-comments-2020election/index.html>
- Kharde, V., & Sonawane, S. (2016). Sentiment analysis of twitter data: a survey of techniques. *International Journal of Computer Applications*, 39(11), 5–15. <https://doi.org/10.5120/ijca2016908625>
- Kwon, H., Priniski, H., & Chadha, M. (2018). Disentangling user samples: A supervised machine learning approach to proxy-population mismatch in Twitter research. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 216–237. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1430755>

- Kyle, J., & Gultchin, L. (2018). *Populism in Power around the World*. Tony Blair Institute for Global Change.
- Labonté, R., & Baum, F. (2021). Right wing politics and public policy: The need for a broad frame and further research; comment on “a scoping review of populist radical right parties’ influence on welfare policy and its implications for population health in Europe”. *International Journal of Health Policy and Management*, 10(8), 519–522. <https://doi.org/10.34172/IJHPM.2020.137>
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso.
- Lasco, G. (2020). Medical populism and the COVID-19 pandemic. *Global Public Health*, 15(3), 334–344. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1807581>
- Lawrence, F., Gardside, J., Pegg, D., Conn, D., Carrell, S., & Davies, H. (2020, May 31). How a decade of privatization and cuts exposed England to coronavirus. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/may/31/how-a-decade-of-privatisation-and-cuts-exposed-england-to-coronavirus>
- Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T., Duan, W., Tsoi, K., & Wang, F. (2020). Characterizing the propagation of situational information in social media during covid-19 epidemic: A case study on weibo. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), 556–562. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2020.2980007>
- Liaw, A., & Wiener, M. (2002). Classification and regression by randomForest. *R News*, 2-3, 18–22. <https://cogms.northwestern.edu/cbmg/LiawAndWiener2002.pdf>
- Magaloni, B. (2006). *Voting for autocracy: Hegemonic party survival and its demise in Mexico*. Cambridge University Press.
- Manfredi, J., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 22(66), 79-90. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Martin, E. (2018, November 12). AMLO Targets Salaries of Mexico’s Supreme Court Judges. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-12-11/mexico-judges-targeted-by-amlo-earn-more-than-u-s-supreme-court>
- Masur, J., & Posner, E. (2020). Chevronizing Around Cost-Benefit Analysis: Deregulation in the Trump Administration. *Duke Law Journal*, 70, Working Paper No. 735. & 896. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3538456>
- McCool, D. (2019). How the Right Co-opted Anti-institutionalism. In D. McCool (Ed.), *Three Frames of Modern Politics* (pp. 129-153). Palgrave Macmillan.
- Müller, J. (2017). *What is populism?* Penguin.
- Navarro, C. (2012). Center-left Andrés Manuel López Obrador breaks with PRD to concentrate on expanding citizen movement. *UNM Latin America DataBase*, 78738, p. 1-4. <https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6921&context=sourcemex>
- Naxera, V., & Krčál, P. (2019). You can’t corrupt eight million voters: corruption as a topic in Miloš Zeman’s populist strategy. *Studies of Transition States and Societies*, 11(1), 3–18. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=775846>
- Nayak, A., & Natarajan, D. (2016). Comparative study of Naïve Bayes, Support Vector Machine and Random Forest Classifiers in Sentiment Analysis of Twitter feeds. *International Journal of Advanced Studies in Computer Science and Engineering*, 5(1), 14-17. http://www.ijascse.org/volume-5-theme-based-issue-1/Support_vector_machine.pdf
- Olvera, A. (2021). The crisis or consolidation of populism in Mexico? *JournalRAS*, 7, 22–37. <https://doi.org/10.31857/S0044748X0015304-3>
- Palomino-Garibay, A., Camacho-Gonzalez, A., Fierro-Villaneda, R., Hernandez-Farias, I., Buscaldi, D., & Meza-Ruiz, I. (2015, September 8). A random forest approach for authorship profiling. In L. Cappellato, N. Ferro, G. J. F. Jones & E. San Juan (Orgs.), *Working Notes of CLEF 2015*

- *Conference and Labs of the Evaluation forum* (vol. 13919. CEUR - Workshop Proceedings. <http://hdl.handle.net/2318/1558043>
- Poblete, M. (2015). How to assess populist discourse through three current approaches. *Journal of Political Ideologies*, 20(2), 201–218. <https://doi.org/10.1080/13569317.2015.1034465>
- Puente, K. (2020). Mexico: the rise of presidential populism and the decline of congress. In I. Khmelko, R. Stapenhurst, & M. Mezey (Eds.), *Legislative decline in the 21st century* (pp.158–169). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429324864>
- Rentería, C. & Arellano-Gault, D. (2021). How does a populist government interpret and face a health crisis? Evidence from the Mexican populist response to COVID-19. *Revista de Administración Pública*, 55(1), 180–196. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200524>
- Ríos, J. (2021). La inexistente respuesta regional a la COVID-19 en América Latina. *Geopolítica(s). Revista de estudios sobre espacio y poder*, 11(s1), 209–222. <https://doi.org/10.5209/geop.69324>
- Roberts, K. (2006). Populism, political conflict, and grass-roots organization in Latin America. *Comparative Politics*, 38(2), 127-148. <https://doi.org/10.2307/20433986>
- Roodujin, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>
- Rutledge, P. (2020). Trump, COVID-19, and the War on Expertise. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 505–511. <https://doi.org/10.1177/0275074020941683>
- Samuel, J., Ali, N., Rahman, M., Esawi, E., & Samuel, Y. (2020). Covid-19 public sentiment insights and machine learning for tweets classification. *Information*, 11(6), 314. <https://doi.org/10.3390/info11060314>
- Sáez, H. (2019). Cuarta transformación: antecedentes y perspectivas. *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, (89), 83–102.
- Schedler, A. (2007). The Mexican Standoff: The Mobilization of Distrust. *Journal of Democracy*, 18(1), 88-102. <https://doi.org/10.1353/jod.2007.0016>
- Schnebley, J., & Sengupta, S. (2019). Random forest twitter bot classifier. *Proceedings of the 2019 IEEE 9th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)*, 0506-0512. <https://doi.org/10.1109/CCWC.2019.8666593>
- Secretaría de Salud (2020, January 30). *México está preparado para enfrentar coronavirus (2019-nCoV)*. Secretaría de Salud. <https://www.gob.mx/salud/prensa/033-mexico-esta-preparado-para-enfrentar-coronavirus-2019-ncov>
- Serrano Rodriguez, A. C. (2019). Discursos paralelos, pero en sentido opuesto. Análisis de los populismos de Jair Bolsonaro y Andrés Manuel López Obrador. *Estudios Políticos*, (59), 149-173. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n56a07>
- Simaki V., Mporas I., & Megalooikonomou V. (2018) Age Identification of Twitter Users: Classification Methods and Sociolinguistic Analysis. In A. Gelbukh (Ed.), *Computational Linguistics and Intelligent Text Processing. CICLing 2016. Lecture Notes in Computer Science*, vol 9624. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75487-1_30
- Stecula, D., & Pickup, M. (2021). How populism and conservative media fuel conspiracy beliefs about COVID-19 and what it means for COVID-19 behaviors. *Research & Politics*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/2053168021993979>
- The Lancet (2020). COVID-19 in Brazil: So what? *The Lancet*, 395(10235), p. 1461. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31095-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31095-3)
- The 2019-nCoV Outbreak Joint Field Epidemiology Investigation Team, & Li Q. (2020). An Outbreak of NCIP (2019-nCoV) Infection in China – Wuhan, Hubei Province, 2019–2020. *CDC Weekly*, 2(5), 79–80. <https://doi.org/10.46234/ccdcw2020.022>

- Tosoni, M.M. (2007). Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México. *Perfiles latinoamericanos*, 14(29), 47–69. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532007000100007&script=sci_abstract&tlng=en
- Tóth, L., & Vidács, L. (2019). Comparative Study of The Performance of Various Classifiers in Labeling Non-Functional Requirements. *Information Technology and Control*, 48(3), 432–445. <https://doi.org/10.5755/j01.itc.48.3.21973>
- Wahbeh, A., Nasralah, T. Al-Ramahi, M., & El-Gayar, O. (2020). Mining Physicians' Opinions on Social Media to Obtain Insights Into COVID-19: Mixed Methods Analysis. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), p.e19276. <https://doi.org/10.2196/19276>
- Waisbord, S. (2003). Media populism: neo-populism in Latin America. In G. Mazzoleni (Ed.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 198–216). Praeger Publishers.
- Wang, P., & Catalano, T. (2022). Social media, right-wing populism, and Covid-19: A multimodal critical discourse analysis of reactions to the 'Chinese virus' discourse. In Mussof et al. (Eds.), *Pandemic and Crisis Discourse* (pp.1–194) . Bloomsbury.
- Ward, A. (2020, March 26). Mexico's coronavirus-skeptical president is setting up his country for a health crisis. *Vox Media*. <https://www.vox.com/2020/3/26/21193823/coronavirus-mexico-andres-manuel-lopez-obrador-health-care>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Weyland, K. (2010). Latin American Neopopulism. *Third World Quarterly*, 24(6), 1095–1115. <https://doi.org/10.1080/01436590310001630080>
- Xiang, X., Lu, X., Halavanau, A., Xue, J., Sun, Y., Lai, P.H.L., & Wu, Z. (2020). Modern Sencide in the Face of a Pandemic: An Examination of Public Discourse and Sentiment about Older Adults and COVID-19 Using Machine Learning. *The Journals of Gerontology*, 76(4), e190–e200. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa128>

Biographical note

Antonio Corona is doing research on diversity, identity and speech in social media, videogames and other virtual spaces, with a focus on the processes of othering and mental constructs of Difference that may lead to polarization, discrimination and violence.

ORCID ID: 0000-0003-0094-5752

Address: Carretera a Zacatecas Km 3, Villas de San Lorenzo. CP. 25092. Saltillo, Coahuila, México

How to cite

Corona, A. (2022). Crisis in Mexico: the effect of the president's discourse on state-level government communication about Covid-19 on Twitter. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 199–218. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_10

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

It speaks to me: the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout

Diz-me muito: a influência da Covid-19 e da subida do populismo de extrema-direita na participação eleitoral dos jovens

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_11

Sara Monteiro Machado

University of Porto. Faculty of Arts and Humanities. CITCEM
smachado@letras.up.pt

Vasco Ribeiro

University of Porto. Faculty of Arts and Humanities. CITCEM
vribeiro@letras.up.pt

Raquel Meneses

University of Porto. School of Economics and Management
raquelm@fep.up.pt

Submitted: 2021/06/10 | Accepted: 2022/02/08

Submetido: 2021/06/10 | Aceite: 2022/02/08

Abstract

The increasing electoral abstention of young people is a global problem that has raised concerns both inside and outside the academy. However, recent research suggests that young people are significantly more likely to vote when causes or issues close to them are at stake. This article explores the influence of context (Covid-19 and far-right populism) on youth voter turnout. Using a triangulation of methods, data were collected both via a survey (n = 350) answered by a representative sample of young Portuguese people between 18 and 29 years old and through social media analytics (n = 2.373), analyzing the activity of users in the same age group on Twitter during the 2021 Presidential Election in Portugal. The results point to a strong mobilization power of the rise of far-right populism in young people's turnout, who demonstrate a willingness to express their opposition to these movements through voting. On the contrary, Covid-19 does not seem to be a mobilizing topic that young adults are passionate about, but it influences the electoral moment in two ways: negatively, by making it difficult or impossible to vote; positively, by reinforcing attention to the election campaign.

Keywords

populism, covid-19, turnout, young people

Resumo

A crescente abstenção eleitoral dos jovens é um problema global que tem reunido preocupação dentro e fora da academia. No entanto, investigação recente sugere que os jovens são significativamente mais propensos a votar quando estão em jogo causas ou temas que lhes são próximos. Este artigo tem como objetivo explorar a influência dos temas da Covid-19 e do populismo e extrema-direita na participação eleitoral dos jovens. Através de uma triangulação de métodos, cruza-se a recolha de dados via inquérito por questionário (n = 350) a uma amostra representativa de jovens portugueses entre os 18 e os 29 anos com uma análise à atividade (*social media analytics*) (n = 2.373) de jovens na mesma faixa etária, no Twitter, durante as Eleições Presidenciais de 2021 em Portugal. Os resultados apontam para um forte poder de mobilização da subida do populismo e da extrema-direita na participação eleitoral dos jovens, que demonstram vontade de expressar a sua oposição a estes movimentos através do voto. Pelo contrário, a Covid-19 não parece ser um tema que apasiona e mobiliza os jovens, mas tem influência no momento eleitoral de duas formas: a nível negativo, na dificuldade ou impossibilidade de votar e, a nível positivo, no reforço da atenção à campanha eleitoral.

Palavras-chave

populismo, covid-19, abstenção eleitoral, jovens

1. Introduction

In recent decades, the withdrawal of citizens from electoral participation in most Western democracies has been met with great concern (Norris, 2011). Age is one of the most determining factors in voter turnout (Smets and van Ham, 2013). Although young people have always been the age group least likely to vote (Schulmeister et al., 2019), youth electoral abstention has increased over the years (Blais et al., 2004; Franklin, 2004; Kitanova, 2019; Putnam, 2000; Schulmeister et al., 2019; Siegel-Stechler, 2019; Smets, 2015). This trend is accompanied by evidence of low party membership levels (Mycock and Tonge, 2011), with young people being portrayed as the most disenfranchised with democratic institutions (Kitanova, 2019; Norris, 2004).

Some authors de-dramatize this phenomenon, claiming that young adults' political participation is not declining, but it is turning into new forms of more horizontal participation (Dalton, 2014; O'Toole, 2015; Theocharis and van Deth, 2018). This research line argues that young people prefer to get involved in specific causes (Amnå and Ekman, 2014; Norris, 2002) that have meaning for their daily lives (Norris, 2004; Sloam, 2013). However, what happens when causes that they value are on the table at election moments? Recent research indicates that young people vote significantly more when elections involve issues close to them (LaCombe and Juelich, 2019). Based on this theoretical framework, this study aims to explore the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism in youth voter turnout, especially in the 18-29 age group, the least likely to vote (Cancela e Vicente, 2019). The 2021 Presidential Election in Portugal provides the conditions that make this analysis possible: on the one hand, the election took place in the middle of a pandemic and during general confinement; on the other hand, the electoral moment was marked by the galloping rise in the po-

pularity of a candidate representing a political movement considered populist and far-right (Rooduijn et al., 2019). To better understand the impact of the two themes, this study uses a triangulation of methods – a survey (n = 350) answered by a representative sample of young Portuguese people between 18 and 29 years old – and social media analytics (n = 2.373), studying the activity of users in the same age group on Twitter during the election campaign.

2. The political participation of young people

The literature offers two theoretical frameworks for young people's detachment from institutional politics: the life cycle hypothesis and the generational explanation. According to the life cycle hypothesis, young people's behavior stems from their contextual condition: a transition phase (Francés García & Santacreu Fernández, 2014), based on social and residential mobility, professional instability (Lobo et al., 2015) and inexperience in political life (IDEA, 1999). It is expected that as young people become adults, they will stop differentiating themselves from the rest of the population (García-Albacete, 2014; Nie et al., 1974). The generational explanation proposes that this behavior is specific to a particular generation or cohort and will accompany them for the rest of their lives (Lobo e Sanches, 2017). The generational hypothesis is more worrying because it means that young people will continue to have low levels of electoral participation as they grow (IDEA, 1999). In Portugal, the generational hypothesis seems to have gained strength lately: Cancela and Vicente (2019) advance that electoral abstention is spreading from the 18-29 to the 30-44 age group. Supporting the generational explanation, Blais and Rubenson (2013) argue that new generations see voting more and more as a mere right and less and less as a civic and moral duty.

Furthermore, researchers view the departure from institutional politics in two ways. On the one hand, some authors present a pessimistic view, associating this distance with a crisis of participatory democracy (Farthing, 2010; Putnam, 2000) sustained by apathy and alienation from the political process (Galston, 2001; Hay, 2007; Henn et al., 2005; Sloam, 2007; Stoker, 2006). The theory that young people show a relatively low interest in formal politics is accepted by most political scientists (Furlong and Cartmel, 2012). However, this argument goes further, stating that alienation applies to both formal and informal forms of participation (Fox, 2015; Grasso, 2014; Wattenberg, 2020).

On the contrary, other researchers contradict the crisis narrative and present a more optimistic view, arguing that the political participation of young people is not declining but rather transforming itself into new forms of political and civic expression that transcend traditional ones (Bauman, 2000; Dalton, 2014; Keating and Melis, 2017; Norris, 2002; O'Toole, 2015; Theocharis and van Deth, 2018). This analysis line emphasizes that youngsters prefer to get involved in specific causes and not with institutions (Amnå & Ekman, 2014; Norris, 2002), causes which have more meaning for their daily lives (Norris, 2004; Sloam, 2013). This scenario poses a paradox for academics: if young people are sufficiently interested and politically knowledgeable to get involved in participatory politics (Kahne et al., 2014), why do they deviate from electoral participation (Fox, 2015)?

The answer may lie precisely in the causes. Recently, in an analysis of Millennials' voter turnout, LaCombe and Juelich (2019) concluded that the effect of age on voting could be canceled entirely – that is, young people get significantly more likely to vote – if issues or causes they value are at stake. This is an encouraging research clue, which may show that the logic of participatory politics can, in fact, open entry doors for formal participation (Jenkins et al., 2016).

3. Populism and far-right

Populism can be defined as a “style of rhetoric reflecting first-order principles about who should rule, claiming that legitimate power rests with ‘the people’ not the elites” while remaining “silent about second-order principles, concerning what should be done, what policies should be followed, what decisions should be made” (Norris and Inglehart, 2019, p. 4). During the last decade, right-wing populism has achieved increasing popularity in Europe (Inglehart and Norris, 2016), bringing changes to electoral competition in many democratic societies.

For many years, Portugal was considered an exception in the scenario of populism (Santana-Pereira e Cancela, 2020; Silva e Salgado, 2018) and far-right growth (Mendes e Dennison, 2021) in Europe. Everything changed with the appearance of the Chega party – classified as “populist” and “far-right” (Rooduijn et al., 2019) – which in the 2019 Legislative Election wins a parliamentary seat with 1.3% of the votes. Two years later, André Ventura, leader and parliamentary representative of the party, was a candidate for the 2021 Presidential Election, reaching 12.5% of the polls' voting intentions (Dinis, 2021). It is important to contextualize that the polls were consensual in the victory of the incumbent president Marcelo Rebelo de Sousa in the first round, but left doubts about the second place, disputed by Ana Gomes (candidate associated with Partido Socialista and supported by Pessoas-Animais-Natureza and Livre parties) and André Ventura (candidate supported by Chega). Ana Gomes was the candidate who most directly opposed André Ventura and the political movement led by him, affirming her intention to outlaw the party if she were elected President (Lourenço, 2021). For his part, André Ventura considered Ana Gomes his “main opponent” – representing everything he wanted to defeat – and threatened to resign from Chega's leadership if the candidate got a better result than him in the election (Rico, 2020). With most polls giving Ana Gomes second place but some attributing it to André Ventura (Évora, 2021), the runner-up place was the great uncertainty of the election.

The relationship between populism and electoral participation has been a topic of debate in the last years, raising different hypotheses and interpretations.

One of the main lines of analysis is the motivations to vote for populist parties. The literature offers two central theses: cultural backlash and economic inequality. The cultural backlash theory emphasizes that the electoral success of populist parties is essentially a social phenomenon, representing a reaction against progressive culture change (Inglehart & Norris, 2016). The economic inequality perspective points to the effects of the Great Recession as the main reason for the growth of populism: the crisis aggravated social inequalities, mainly in people with less eco-

nomic and educational resources (the 'losers of globalization'), which turned to populist parties as a result of their frustration (Zagórski et al., 2021). While the cultural backlash thesis is often linked to older generations who are against the new wave of progressive values (Inglehart & Norris, 2016), the economic inequality perspective may apply to younger cohorts, who are the biggest losers of the Great Recession (Ferrari, 2020). In fact, young people's financial difficulties tend to be related to political extremes (Uba & Bosi, 2022), including the far-right (Miller-Idriss, 2018). In the same vein, Zagórski et al. (2021, p. 418) concluded that right-wing populism attracts young voters more profoundly "where the economic prospects of the youth are more adverse, especially where the labor market is precarious for the youngest segment of the population".

The desire for security and growing concerns about their future economic stability seems to have made the new generation of young people more conservative than expected, more extreme in their positions, and more open to nationalist and populist messages (Twenge, 2017). In France, in the 2017 Presidential Election, more than half of voters under the age of 25 supported populist candidates: Jean-Luc Mélançon on the far-left and Marine Le Pen on the far-right (Bamat, 2017). In Greece, in the 2015 Legislative Election, voters under 25 were twice as likely to vote for the far-right party "Golden Dawn" than voters over 55 (Sakellariou, 2015). In the German elections for the Bundestag in 2017, the far-right populist party "Alternative to Germany" won more votes among the younger sections (Foa and Mounk, 2019).

Due to the economic crisis and the rise in precarious work that mainly penalized young people (Afonso, 2019), Portugal would theoretically be fertile ground for youth populism. However, there is no consensus regarding the relationship between Portuguese youngsters and populist parties. Santana-Pereira and Cancela (2020) concluded that young people tend to show lower levels of populism than older individuals. On the contrary, Heyne and Manucci (2021) point out that, similar to what happens in Spain with Vox, Chega tends to attract a younger, more modern electorate in Portugal. Indeed, young adults who usually do not vote and who are politically dissatisfied can be mobilized by populist parties (Immerzeel and Pickup, 2015), even if they do not share their ideology and just want to express their dissatisfaction with the political system (Franklin, 2004).

However, there are at least two more possible dynamics between youth and populism:

- (1) Being new to politics, this age group might be discouraged by this negative way of doing politics, promoting the idea that politics, in general, is uncivil (Immerzeel and Pickup, 2015; Mutz and Reeves, 2005);
- (2) As the populist parties become increasingly popular, it is also possible that young people with strong anti-radical-right beliefs feel encouraged to vote to keep these movements away from power (Immerzeel and Pickup, 2015).

Taking into account the hypotheses of demobilization, support-based mobilization, and opposition-based mobilization, the following question arises:

RQ1: How does the existence of a populist far-right candidate influence youth voter turnout?

4. Covid-19

The Covid-19 pandemic has posed unprecedented challenges for democracies around the world. To slow down the transmission of the disease, governments have restricted citizens' freedom of movement in several ways, including mandatory confinement measures unthinkable outside the context of war (Baccini et al., 2021). The pandemic has led to economic crises worldwide, reinforcing inequalities and increasing unemployment and poverty (Chudik et al., 2020).

By the time of the Portuguese Presidential Election in 2021, the number of infections globally was almost 100 million, reaching more than 200 countries and territories (Elflein, 2021). In Portugal, in the middle of the electoral campaign, the government implemented one more general confinement on January 15, 2021, due to the worsening of the epidemiological situation and the National Health Service's pressure. The effect of Covid-19 on the elections was unpredictable for researchers. Nevertheless, a record abstention was expected due to the pandemic's obstacles and fears and the election's characteristics: an uncompetitive election, where the incumbent president was a candidate and was the clear favorite (Lusa, 2021).

Rapidly growing, the literature on the political consequences of the pandemic has not yet reached a consensus. In the short term, some researchers highlight the negative impact of the fear factor on voter turnout (Fernández-Navia et al., 2020) and conclude that "holding elections during a pandemic may discourage voters from going to the polls and thereby weaken the democratic process" (Picchio and Santolini, 2021, p. 12). On the contrary, there is also evidence of electoral participation records in the middle of the pandemic (Baccini et al., 2021). In the long run, threats to democracy are foreseen due to the opening up to authoritarian and technocratic regimes, either by the populations' will or by the opportunism of governments and leaders (Amat et al., 2020). On the other hand, there is also evidence that the pandemic resulted in citizens' support for democracy and reconciliation between populations and democratic institutions (Bol et al., 2020). Also, according to the literature on the retrospective vote, the pandemic will impact the candidate's choice, rewarding or punishing incumbent candidates depending on the evaluation of their performance in managing the pandemic situation (Baccini et al., 2021).

Covid-19 should be a topic of interest to young people and potentially mobilize voter turnout since this generation is the most vulnerable to the economic consequences of the pandemic, both in the present (due to professional instability) and in the future (since it is estimated that the recovery from the global crisis will take decades) (Fronek & Briggs, 2021). In this sense, we pose the following research question:

RQ2: How does the Covid-19 pandemic influence youth voter turnout?

5. Method

5.1. Survey

After being evaluated through a pre-test, the survey was distributed online between January 24 and February 6, 2021, immediately after the Portuguese Presidential

Election (n = 712). The sampling technique was quota sampling – in which relevant population characteristics are defined, and it is guaranteed that the sample follows the distribution of these variables proportionally. To guarantee the sample's representativeness, we also used snowball sampling, asking participants to identify others in subgroups more difficult to reach (Coutinho, 2015). In this case, the variables considered most relevant were age (18 to 29 years old), sex, and geographic location by NUT II (a Portuguese nomenclature of territory units for statistical purposes), using the 2018 Electoral Registration Database as a reference. The representative sample consists of a total of 350 participants and is characterized as follows: 51% male and 49% female; 58% 18 to 24 years old and 45% 25 to 29 years old; 38% North, 20,6% Center, 25,7% Lisbon Metropolitan Area, 6% Alentejo, 3,7% Algarve, 2,9% Azores and 3,1% Madeira.

The operationalization of the variables under analysis was carried out as follows:

Youth voter turnout. Voter turnout was measured by answering the question “Did you vote in the 2021 Presidential Election?” using a binary yes-no answer. The affirmative or negative answer led to different sections, where we intended to ascertain the motivations for electoral participation and abstention. At the end of each section, we included an optional open-ended question, asking participants to freely express what other motivations influenced their decision to vote or not to vote.

Populism and far-right. Through a Likert scale in which “1” represented “totally disagree” and “7” was equivalent to “totally agree,” the participants who voted rated statements such as “The existence of candidates with more extreme views is a motivation to vote” and “The existence of populist candidates is a motivation to vote.” Using the same method, participants who did not vote expressed agreement or disagreement with the following statements: “The existence of candidates with more extreme views does not influence my decision to abstain” and “The existence of populist candidates does not influence my decision to abstain.”

Covid-19. Using a Likert scale (1 = totally disagree; 7 = totally agree), the young people who participated in the election demonstrated their degree of agreement or disagreement with the phrases “The context of the pandemic and the consequent home confinement led me to follow more closely this election than previous campaigns” and “The possibility of interrupting home confinement is a motivation to vote.” Likewise, the abstentionist youth evaluated the statements “I was unable to vote due to reasons related to Covid-19” and “I did not vote because I did not want to risk catching Covid-19”. Covid-19's influence was further measured through a final open-ended, optional question: “How did the Covid-19 pandemic influence your participation in the 2021 Presidential Election? (Decision to participate or not, choice of candidate, ...)”. The explanatory parentheses were added in the pre-test follow-up since the pilot test raised doubts about its clarity.

5.2. Social media analytics

The social media analytics data collection was made on Twitter, using the Buzzmonitor platform. Twitter was selected because it is the social media network that

gives young people the most opportunity to voice their political perspectives in a public context (James & Cotnam-Kappel, 2020). In addition to simple metrics analysis (e.g., number of tweets per day), we used the text analysis technique, a text classification and clustering approach, using Twitter to identify stories within a bigger trending topic (Ghani et al., 2019). Thus, we were able to pinpoint the most used words, including the candidates' names and other keywords that allowed us to identify discussion topics.

The sample was defined using a systematic approach. We first started by collecting all the tweets referencing the name of each of the candidates in the 2021 Presidential Election (Ana Gomes, André Ventura, João Ferreira, Marcelo Rebelo de Sousa, Marisa Matias, Tiago Mayan Gonçalves, and Vitorino Silva), through tagging or not, from January 10 (the first day of the electoral campaign) to January 25 (the day after the election). This criterion created a universe of 247.766 tweets, corresponding to 75.630 public accounts. Some of these accounts were not Portuguese and therefore were deleted. The next step was to limit the users' age by considering only users who explicitly included age (between 18 and 29 years old) as part of the public biography. For this purpose, we searched key terms such as "18 anos", "18y" and "18yo" for each of the numbers between 18 and 29. The remaining accounts were deleted from the sample. We then searched by location – considering only accounts associated with a known location in Portugal, either shared by users or detected by the platform's artificial intelligence. The final step was to group the locations into wider NUT II groups to assess the sample's representativeness.

After applying these criteria, the sample was restricted to a universe of 7.137 publications and 2.373 users. Regarding the sex variable, the sample consists of 38% women, 31% men, and 31% unknown. The geographic distribution is similar to the nationally representative values: 26% Metropolitan Area of Lisbon, 38% North, 23% Center, 7% Alentejo, 4% Algarve, 1% Madeira, 0,4 % Azores. Compared to the 2018 Electoral Registration Database's reference values, Centro and Alentejo show a slight excess, and Azores and Madeira a slight deficit.

Assuming the methodological challenges that big data analysis – and especially social media analytics – pose, we followed the recommendations of boyd and Crawford (2012):

- (1) To reduce the possibility of error and bias, we opted for a more restrictive sampling strategy, preferring quality over quantity of data;
- (2) The need for ethical conduct has not been ignored even if we used only public data. The data were always analyzed as a whole and never at the individual user's level or the content of each publication, fully protecting users' privacy and well-being.
- (3) The sample is not seen as representative of young Portuguese people. There is prudence in interpreting the results, and the social media analytics data is always crossed with the survey data.

6. Results

Contrary to theoretical and empirical expectations, the data analysis suggests a high rate of young electoral participation: 89% of the participants (18-29 years old)

reported going to the polls on Election day. The potential influence of the contextual factors of populism/far-right and Covid-19 is analyzed below.

6.1. Populism and far-right

The results point to an impact of populism and the far-right on youth voter turnout: the vast majority considered that the existence of populist candidates (68%) and with extreme views (75%) motivated them to vote. Indeed, it is curious to note how the race for the runner-up place influenced the electoral moment's competitiveness perception. In an election in which the winner was assumed, 74% of the respondents felt that their vote was decisive.

Although they had the opportunity to express themselves about the impact of populism and extremism on voter turnout through a Likert scale, 31% of young people who answered the open-ended question "What other motivations led you to participate?" used this space to reinforce the need to stop this movement in Portugal. "Fighting extremist policies and ideas"; "not letting extreme positions gain a voice"; "not letting extremists come to power"; "fighting the existence of populist candidates"; "contributing to show the strength of non-extremist candidates in order not to normalize extremist political forces in the next election"; "stop a possible dictatorship [due to] populism present in these elections in the face of the far-right candidate" were some of the motivations pointed out. Other young people were more specific. Responses such as "fear of what the country would become if André Ventura won"; "not wanting Ventura to be President" or "in these elections, voting against André Ventura" give strength to the tactical vote theory, also pointed out as motivation for the participation:

More than ever, it is important to fight the extremist right-wing forces that have become more intense with the economic instability and inequalities that the pandemic has highlighted. Through voting, we fight for democracy, basic rights, and equal access to opportunities. I have never considered not voting, but now, the tactical and conscious vote and the involvement of society in the political sphere are more important than ever.

Seen as a consequence of populism and extremism, fascism is also of concern to the young people surveyed. "Prevent fascism from gaining more voice in Portugal"; "being represented and fighting fascism"; "not letting a fascist gain power"; "overcoming fascism"; "anti-fascism"; "stop the fascist" or "prevent fascists from governing" were some of the responses in this regard. Other young adults combine in their answers the fight against fascism and the view of voting as an unavoidable civic duty:

Voting is a privilege, and I don't want to waste this opportunity to contribute to my country. It is a truly egalitarian activity in which my vote is worth exactly the same as that of someone richer or poorer, with more or less education and more or less social and professional opportunities. We must avoid the advance of fascists like André Ventura, who threaten our freedom, basic rights, and democracy as a whole.

My vote, for the first time, in the Presidential Election was mainly motivated by

the fact that I deeply rejected the possibility of being elected President a 'person' and a party (CHEGA) whose values and ideologies are expressly fascist, racist, and sexist. I would not be able to sleep peacefully on election night if I knew that my abstention contributed to perpetuating a society in which inequality prevails, and freedom does not exist. Voting is not just a right that thousands of heroes of Portuguese history fought for; voting is one of the essential civic duties.

The analysis of the 18-29 year old users' social media activity on Twitter during the electoral campaign seems to meet the survey's results. If we take into account the names of the candidates, the most popular term in the universe of publications under analysis is "Ventura" (3.407 tweets) – with almost half of all publications – followed by "Gomes" (2.779 tweets), "Ana" (2.777 tweets) and "André" (2.756 tweets). This means that, regardless of the positive or negative attitude towards André Ventura, the populist candidate was one of the most discussed and referenced topics by the youth accounts under analysis.

If we filter out the candidates' names from the analysis, words such as "fascist" (276 tweets), "democracy" (262 tweets), and "history" (261 tweets) stand out among the most used terms, in agreement with the type of expressions used in the survey's open answers. André Ventura's controversial statement about Marisa Matias – stating that the candidate "is not very well in terms of image, always with very red lipstick, as if it were a plaything" – brought up the subject of chauvinism and sexism, evident both in Twitter publications and in the survey's answers. On Twitter, the terms "woman" (454 tweets) and "women" (432 tweets) are some of the most used by the young people under analysis, as well as "insult" (276) and "man" (288), which make a direct reference to Marisa Matias' response to André Ventura's comment: "the insult that André Ventura made against women says nothing about women, but everything about that man" (Lusa, 2021a). In the open-ended questions about the participation motivations, the role of women in political life was also highlighted:

Particularly the fact that voting has not always been an acquired right for women, so I recognize its importance as a right and a duty.

The fact that I feel I have an obligation, not only as a citizen but also as a woman, to exercise my right to vote. Many women died so that we can have the right to vote these days.

Enjoying my rights, enjoying my freedom, and honoring what so many people fought for. The vote is the appreciation of those who allow me to vote today and participate in politics as a woman.

I am a woman, and my right to vote is, unfortunately, still very fragile. I use this right because it is my duty! It's my voice!

There is uniformity between young adults' main themes on Twitter and the subjects brought up proactively by participants in the survey's open-ended questions. Considering that these are different samples of young people, it seems that the themes that interest this age group have a mobilizing power both through digital political participation and voter turnout.

6.2. Covid-19

The open-ended question “How did the Covid-19 pandemic influence your participation in the 2021 Presidential Election?” collected a total of 185 responses, equivalent to 53% of study participants. Among these, a little more than half (52%) of young people say that the pandemic had no influence on their participation, demonstrating a sense of civic duty that goes against what was expected by Blais and Rubenson (2013):

It did not influence me, I always participate in elections, and I insist on exercising my right to vote. I vote for the candidate with whom I identify the most and make sure to get informed about his/her electoral program.

Not voting is not an option, regardless of the context.

It did not influence. Neither my party beliefs nor my desire to participate in the election changed with the pandemic.

It didn't influence anything. I wouldn't vote only if I were infected or in isolation. If none of these conditions were met, I would vote the same as in any other election. The pandemic is not a justification for not voting. Since the abstention values are very similar to the previous elections, the pandemic only camouflaged the intentions of those who did not vote. In this case, the pandemic is like the beach, the heat, the rain, the cold, the holidays (excuses) of other years.

20% of the answers, on the other hand, suggest that pandemic-related ideas and policy were decisive for choosing candidates, as suggested by Baccini et al. (2021) and as the examples below show:

It influenced indirectly, as it forced candidates to discuss the potential use of Presidential powers in responding to the pandemic, which impacted my choice of candidate.

The only factor in which the pandemic influenced my vote was the choice of the candidate I voted for. Given the period we are in, I thought that the best decision had to be influenced by the times in which we live.

I believe that in a year in which we truly realize the importance of a robust health system, we realize the importance of having a strong, consistent person who can make conscious decisions and that supports the whole country. Covid-19 is not and should not be the reason to vote. Our right should only be seen as a duty, but the truth is that in times of suffering and weakness, society always keeps its eyes more open to what is truly essential.

Another popular topic (16%) was the influence of Covid-19 at the logistical level. Regarding participation, the respondents mentioned issues such as early voting and (in)security in the act of voting. On the other hand, the abstentionists indicated the difficulty or impossibility of voting due to prophylactic isolation or residential mobility.

I was in prophylactic confinement, and I was not allowed to vote because of deadlines.

I voted early because I thought there would be less chance of contagion since there were fewer people voting on that day.

The weight of the pandemic's impact on the physical act of voting is most evident when we consider that 51% of the abstainers demonstrated agreement with the statement "I was unable to vote due to reasons related to Covid-19". However, it is important to note that this "impossibility" sometimes hides a lack of information regarding the electoral act. Take as an example the following testimony, which ignores the existence of the possibility of early voting on mobility:

I was not allowed to travel to the continent to vote (I am displaced) due to my university's pandemic control rules. I can't vote here in the Azores because I haven't changed my tax address.

The feeling of insecurity resulting from the pandemic was another reason mentioned in the answers to the open-ended question. However, only 18% of young people who did not vote had pointed out fear as a reason for not doing so.

I considered not going to vote for fear of the pandemic. I voted with a feeling of insecurity.

Finally, another type of impact of the pandemic on youth political participation stands out in the data analysis: greater attention to the electoral campaign. In addition to 51% of the survey participants showing agreement with the statement "The context of the pandemic and the consequent home confinement led me to follow more closely this election than previous campaigns", some open responses also point in this direction:

It did not influence how I participated because I always make a point of participating. It did affect the extent that I had more willingness and time to dedicate myself to the topic. I saw all the debates, read articles, etc.

The fact that we were at home and we started talking more about politics on social media, I think that it really encouraged young people to use the right they have (to vote).

I think the fact that I was at home longer allowed me to pay more attention to the news and the candidates themselves.

I don't think it influenced the choice of candidate, but it resulted in greater attention to the media coverage of the election and the candidates.

The analysis of the daily evolution of publications on Twitter reinforces the possibility of paying more attention to the electoral campaign since participation peaks correspond to critical moments. During the election campaign period, the days that stand out are the following: January 12, the day of the debate with all presidential candidates (445 tweets); January 15, the day of Marisa Matias' response to André Ventura's insult (400 tweets) and January 17 (435 tweets), the early voting day. Election day and the following day registered participation records (2.651 and 1.039 tweets, respectively), adding up to 52% of all publications made.

In addition to potentially reinforcing attention to critical moments in the electoral period, the pandemic appears to have been one of the topics featured on Twitter in

the sample analyzed, as suggested by the use frequency of terms like “Covid” (242 tweets), “health” (168 tweets) and “pandemic” (131 tweets).

In general, the pandemic’s influence on youth voter turnout does not seem to be a direct result of the appreciation given to the topic, nor as a result of a concern with the country’s long-term economic stability. Nevertheless, although many young people do not report any pandemic influence, some positive and negative effects are identified. On a positive level, in the short term, the pandemic increased the attention paid to the electoral campaign and, in some cases, influenced the choice of the candidate. On a negative note, we point out the difficulty – or impossibility – of voting due to Covid-19.

7. Discussion and conclusion

The progressive abandonment of traditional politics by young people in favor of more informal types of political action is a scenario that has become widespread in most Western societies (Dalton, 2014; Francés García and Santacreu Fernández, 2014; Inglehart, 1997). Considering that electoral abstention reinforces social inequality (Lijphart, 1997) and calls into question the legitimacy of governments and democracy (Siegel-Stechler, 2019), young people’s new types of political participation – although important – do not solve the problem of low voter turnout (Sloam, 2011; Whiteley, 2012).

Recent research indicates that young people are significantly more likely to vote when issues or values which are significant to them are at stake in the election. This effect even nullifies any generational differences in participation (LaCombe and Juelich, 2019). In this investigation line, the present study sought to test this effect in the case of two potentially relevant themes for young adults between 18 and 29 years old: Covid-19 and the rise of populist and far-right movements.

The results are in line with the investigation by LaCombe and Juelich (2019), indicating a strong mobilization power of far-right populism. Young people were concerned about the potential impact of populism and extremism on their future and committed to protecting democracy from a movement they consider fascist. In this sense, the results contradict the literature suggesting a democratic antipathy and an attraction to political extremes by youth in several European countries (Foa and Mounk, 2019), including in Portugal (Heyne and Manucci, 2021). On the contrary, these data align with the investigation by Santana-Pereira and Cancela (2020), who concluded that young people in Portugal tend to have less populist attitudes than other age groups.

The Election results seem to reinforce this interpretation. According to Conselho Nacional da Juventude (2021b), a poll carried out in partnership with Universidade Católica Portuguesa at the exit of the Presidential Election revealed that André Ventura conquered less three percentage points among young people (9%) than the general population (12%). Despite the undeniable growth in popularity of the far-right populist movement – ranking third in the Election and in the youth vote context – this result seems to rule out the possibility that the youth is the main driver of populism in Portugal.

The same study reveals that young people aged between 18 to 30 years old – the least likely to vote (Cancela e Vicente, 2019) – voted as much or more (45% - 52%) than the rest of the population (45.77%) (Conselho Nacional da Juventude, 2021a,

2021b). This youth turnout rate is even more remarkable if we consider the official national participation result, 39.2% (PORDATA, 2021).

Although it is theoretically possible that the expressiveness of young people's participation is due to Chega candidate's ability to mobilize youngsters who do not usually vote, this possibility is not supported by the empirical results of this study. On the contrary, our research suggests that an increase in participation among Portuguese youth will tend to be due to "counter-mobilization" (Leininger and Meijers, 2020, p. 669) and not the popularity of the populist movement.

Covid-19 does not seem to be a topic that young people are passionate about. Unlike what happens with populism/extremism, young people do not seem to be mobilized by the potential consequences of the pandemic on their lives. A little more than half of the participants say that the pandemic did not influence their decision to vote. However, the impact of Covid-19 materializes itself in the short term in two different ways. On the one hand, negatively and directly, the pandemic created logistical difficulties to the act of voting – and even made it impossible in some cases – being one of the biggest reasons cited by young people for abstention. On the other hand, positively and indirectly, more than half of the respondents affirm that the context of the pandemic – based on isolation and confinement – resulted in greater attention paid to the electoral campaign. In addition to this closer monitoring influencing the candidate's choice, the news consumption can encourage electoral participation by decreasing the participation costs (Norris, 2000).

The data on youth participation in the Election – still low, but as high or higher than the rest of the population (Conselho Nacional da Juventude, 2021a, 2021b) – lends support to this second hypothesis. Thus, the results seem to corroborate the studies pointing to the reinforcement of democracy and democratic institutions (Bol et al., 2020) – instead of greater openness to authoritarian and technocratic regimes (Amat et al., 2020) – in the context of a pandemic.

This study has some limitations. Although it has no impact on the study's conclusions, the respondents' high electoral participation rate, contrary to expected, may reveal some bias in the sample. There are several reasons for this bias. First, people tend to over-report their electoral participation (Freire e Magalhães, 2002). Second, since the sampling technique is a mix of quota sampling and snowball sampling, there may be an intradiversity effect: even using many different dissemination points, diversity is limited to the researcher's network (Sergeant and Tagg, 2019). Finally, the sense of civic duty present in several open responses – which calls into question the theory of Blais and Rubenson (2013) – may indicate that to accept answering the survey without any counterpart, the study participants already have a certain degree of civic duty.

On the other hand, this study offers some relevant contributions. Firstly, it represents an advance in this research area by indicating that the causes-based incentive for participation materializes itself both offline and online. Secondly, the results make it possible to view the informal types of youth political participation – based on causes – as a gateway to institutional involvement, namely voter turnout. Thirdly, the chosen methodology – unusual in this area of studies – allows the subject to be approached through a different lens and gives young people the opportunity to express themselves freely, providing the researchers with a better understanding of their subjective realities (Ferreira,

2017). The high response rate to optional open-ended questions proves that young people want to be heard and reinforces the need to implement qualitative methodologies in the thematic area of young people's political participation. In an area that reunites so little consensus, hearing young people's stories in their own voice may be the solution.

Finally, on an encouraging note, we conclude that many young people are attentive to institutional politics and interested in expressing their opinion, especially in the matters that most affect them. It seems up to governments, parties, and political actors to invest in themes closer to young people's reality, capable of bringing them closer to the sphere of formal politics.

Funding

This research was funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology (FCT) through the PhD grant 2020.05202.BD.

References

- Afonso, S. (2019, April 25). OCDE. Trabalho precário disparou em Portugal e está a penalizar acima de tudo os jovens. Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/economia/2019/04/25/ocde-trabalho-precario-disparou-em-portugal-e-esta-a-penalizar-acima-de-tudo-os-jovens/149223/>
- Amat, F., Arenas, A., Falcó-Gimeno, A., & Muñoz, J. (2020). Pandemics meet democracy: Experimental evidence from the COVID-19 crisis in Spain. *SocArXiv Papers*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/dkusw>
- Amná, E., & Ekman, J. (2014). Standby citizens: diverse faces of political passivity. *European Political Science Review*, 6(2), 261–281. <https://doi.org/10.1017/S175577391300009X>
- Baccini, L., Brodeur, A., & Weymouth, S. (2021). The COVID-19 pandemic and the 2020 US presidential election. *Journal of Population Economics*, 34(2), 739–767. <https://doi.org/10.1007/s00148-020-00820-3>
- Bamat, J. (2017, April 24). *Mélenchon and Le Pen win over youth in French vote*. <https://www.france24.com/en/20170424-france-presidential-election-youth-vote-melenchon-le-pen>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Where does turnout decline come from? *European Journal of Political Research*, 43(2), 221–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00152.x>
- Blais, A., & Rubenson, D. (2013). The Source of Turnout Decline: New Values or New Contexts? *Comparative Political Studies*, 46(1), 95–117. <https://doi.org/10.1177/0010414012453032>
- Bol, D., Giani, M., Blais, A., & Loewen, P. J. (2020). The effect of COVID-19 lockdowns on political support: Some good news for democracy? *European Journal of Political Research*, 60, 497–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1475-6765.12401>
- boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Cancela, J. C., & Vicente, M. (2019). *Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: diagnóstico e hipóteses de reforma*. Câmara Municipal de Cascais.
- Chudik, A., Mohaddes, K., Pesaran, M. H., Raissi, M., & Rebucci, A. (2020). *A Counterfactual Econo-*

- mic Analysis of Covid-19 Using a Threshold Augmented Multi-Country Model*. NBER Working Paper No 27855. (NBER Working Paper Series, Issue. <https://www.nber.org/papers/w27855>)
- Conselho Nacional da Juventude. (2021a, September 14). *!!Os jovens não são desinteressados da política!!* [Facebook page]. Facebook. Retrieved February 19, 2022 from <https://www.facebook.com/conselhonacionaldejuventude/photos/10158750163716799>
- Conselho Nacional da Juventude. (2021b). *Participação eleitoral de jovens: Estimativa de participação eleitoral e de votação de jovens (18 a 30 anos) nas eleições Presidenciais de janeiro de 2021*. Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa.
- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2nd ed.). Edições Almedina.
- Dalton, R. (2014). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (6th ed.). CQ Press.
- Dinis, D. (2021, January 22). Sondagem Expresso-SIC: Marcelo perde oito pontos, abstenção declarada é maior ao centro e direita. *Expresso*. <https://expresso.pt/presidenciais2021/2021-01-22-Sondagem-Expresso-SIC-Marcelo-perde-oito-pontos-abstencao-declarada-e-maior-ao-centro-e-direita>
- Elflein, J. (2021). *Cumulative cases of COVID-19 worldwide from Jan. 22, 2020 to Jan. 25, 2021, by day*. <https://www.statista.com/statistics/1103040/cumulative-coronavirus-covid19-cases-number-worldwide-by-day/>
- Évora, C. (2021, January 14). Sondagem TVI/Observador: Ventura ultrapassa pela primeira vez Ana Gomes nas intenções de voto. *TVI*. <https://tvi24.iol.pt/politica/presidenciais/sondagem-tvi-observador-ventura-ultrapassa-pela-primeira-vez-ana-gomes-nas-intencoes-de-voto>
- Farthing, R. (2010). The politics of youthful antipolitics: representing the ‘issue’ of youth participation in politics. *Journal of Youth Studies*, 13(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/13676260903233696>
- Fernández-Navia, T., Polo-Muro, E., & Tercero-Lucas, D. (2020). Too afraid to vote? The effects of COVID-19 on voting behaviour. In C. Wyplosz (Ed.), *Covid Economics: Vetted and Real-Time Papers* (pp. 155–180). Centre for Economic Policy Research.
- Ferrari, A. (2020). Losers Amongst the Losers: The Welfare Effects of the Great Recession Across Cohorts. *ECB Working Paper No. 2020/2509*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3752686>
- Ferreira, V. (2017). *Pesquisar jovens: caminhos e desafios metodológicos*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Foa, R. S., & Mounk, Y. (2019). Youth and the populist wave. *Philosophy & Social Criticism*, 45(9–10), 1013–1024. <https://doi.org/10.1177/0191453719872314>
- Fox, S. (2015). *Apathy, Alienation and Young People: The Political Engagement of British Millennials* [PhD thesis, University of Nottingham].
- Francés García, F., & Santacreu Fernández, Ó. (2014). Crisis política y juventud en España: el declive del bipartidismo electoral. *SOCIETÀ MUTAMENTO POLITICA*, 5, 107–128. <https://doi.org/10.13128/SMP-15408>
- Franklin, M. N. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. Cambridge University Press.
- Freire, A., & Magalhães, P. (2002). *A abstenção eleitoral em Portugal*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Fronek, P., & Briggs, L. (2021). Demoralization in the wake of the COVID-19 pandemic: Where to the future for young Australians? *Qualitative Social Work*, 20(1-2), 487–493. <https://doi.org/10.1177/1473325020973332>
- Furlong, A., & Cartmel, F. (2012). Social Change and Political Engagement Among Young People: Generation and the 2009/2010 British Election Survey. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 13–28. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr045>

- Galston, W. A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4(1), 217–234. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.217>
- García-Albacete, G. M. (2014). *Young People's Political Participation in Western Europe: Continuity or Generational Change?* Palgrave Macmillan.
- Ghani, N. A., Hamid, S., Targio Hashem, I. A., & Ahmed, E. (2019). Social media big data analytics: A survey. *Computers in Human Behavior*, 101, 417–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.039>
- Grasso, M. T. (2014). Age, period and cohort analysis in a comparative context: Political generations and political participation repertoires in Western Europe. *Electoral Studies*, 33, 63–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.06.003>
- Hay, C. (2007). *Why We Hate Politics*. Polity Press.
- Henn, M., Weinstein, M., & Forrest, S. (2005). Uninterested Youth? Young People's Attitudes towards Party Politics in Britain. *Political Studies*, 53(3), 556–578. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00544.x>
- Heyne, L., & Manucci, L. (2021). A new Iberian exceptionalism? Comparing the populist radical right electorate in Portugal and Spain. *Political Research Exchange*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.1989985>
- IDEA. (1999). *Youth Voter Participation: Involving Today's Young in Tomorrow's Democracy*. International IDEA. <https://www.idea.int/publications/catalogue/youth-voter-participation-involving-todays-young-tomorrows-democracy>
- Immerzeel, T., & Pickup, M. (2015). Populist radical right parties mobilizing 'the people'? The role of populist radical right success in voter turnout. *Electoral Studies*, 40, 347–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.10.007>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. *HKS Working Paper No. RWP16-026*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818659>
- James, C., & Cotnam-Kappel, M. (2020). Doubtful dialogue: how youth navigate the draw (and drawbacks) of online political dialogue. *Learning, Media and Technology*, 45(2), 129–150. <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1686013>
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. New York University Press.
- Kahne, J., Middaugh, E., & Allen, D. (2014). Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics. *YPP Research Network Working Papers No. 1*.
- Keating, A., & Melis, G. (2017). Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *British Journal of Politics & International Relations*, 19(4), 877–894. <https://doi.org/10.1177/1369148117718461>
- Kitanova, M. (2019). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. *Journal of Youth Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951>
- LaCombe, S. J., & Juelich, C. (2019). Salient ballot measures and The millennial vote. *Politics and Governance*, 7(2), 198–212. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i2.1885>
- Leininger, A., & Meijers, M. J. (2020). Do Populist Parties Increase Voter Turnout? Evidence From Over 40 Years of Electoral History in 31 European Democracies. *Political Studies*, 0(0), 0032321720923257. <https://doi.org/10.1177/0032321720923257>
- Lijphart, A. (1997). Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. *The American Political Science Review*, 91(1), 1–14. <https://doi.org/10.2307/2952255>

- Lobo, M. C., Ferreira, V. S., & Rowland, J. (2015). *Emprego, Mobilidade, Política e Lazer: situações e atitudes dos jovens numa perspectiva comparada [Relatório Apresentado à Presidência da República]*. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/22363>
- Lobo, M. C., & Sanches, E. R. (2017). Os jovens perante a política: mudanças e continuidades entre 2007 e 2015. In V. S. Ferreira (Ed.), *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político* (pp. 123–153). Imprensa de Ciências Sociais.
- Lourenço, E. (2021, January 8). Ventura condena invasão do Capitólio, Ana Gomes compara-o a nazis e estalinistas. *Rádio Renascença*. <https://rr.sapo.pt/2021/01/08/politica/ventura-condena-invasao-do-capitolio-ana-gomes-compara-o-a-nazis-e-estalinistas/noticia/221642/>
- Lusa. (2021, February 21). Presidenciais: Investigadores admitem abstenção recorde, entre os 60% e 70%. <https://www.lusa.pt/article/mAUfAtbpMHLNIJ0yz9~J9TMSZM5iuSI1/presidenciais-investigadores-admitem-absten%C3%A7%C3%A3o-recorde-entre-os-60-e-70>
- Mendes, M. S., & Dennison, J. (2021). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 44(4), 752–775. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1777504>
- Miller-Idriss, C. (2018). *The Extreme Gone Mainstream: Commercialization and Far Right Youth Culture in Germany*. Princeton University Press.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1–15. <https://doi.org/10.1017/S0003055405051452>
- Mycock, A., & Tonge, J. (2011). The Party Politics of Youth Citizenship and Democratic Engagement. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 138–161. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr053>
- Nie, N. H., Verba, S., & Kim, J.-o. (1974). Political Participation and the Life Cycle. *Comparative Politics*, 6(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/421518>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: reinventing political activism* Cambridge University.
- Norris, P. (2004). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice? (Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation." Strasbourg, 27-28th November 2003).
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108595841>
- O'Toole, T. (2015). Beyond Crisis Narratives: changing modes and repertoires of political participation among young people. In T. Skelton (Ed.), *Geographies of Politics, Citizenship and Right*. Springer Verlag.
- Picchio, M., & Santolini, R. (2021). The COVID-19 pandemic's effects on voter turnout. *European Journal of Political Economy*. *Advance online publication*. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2021.102161>
- PORDATA. (2021). *Eleitores nas eleições para a Presidência da República: total, votantes e abstenção*. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collpase and revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Rico, C. (2020, September 20). André Ventura diz que se demite da liderança do Chega se Ana Gomes tiver mais votos. *TSF*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/andre-ventura-diz-que-se-demite-da-lideranca-do-chega-se-ana-gomes-tiver-mais-votos-12701245.html>

- Rooduijn, M., Van Kessel, S., Froio, C., Pirro, A., De Lange, S., Halikiopoulou, D., Lewis, P., Mudde, C., & Taggart, P. (2019). The PopuList: An Overview of Populist, Far Right, Far Left and Eurosceptic Parties in Europe. www.popu-list.org
- Sakellariou, A. (2015). *Golden Dawn and Its Appeal to Greek Youth*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Santana-Pereira, J., & Cancela, J. (2020). Demand without Supply? Populist Attitudes and Voting Behaviour in Post-Bailout Portugal. *South European Society and Politics*, 25(2), 205–228. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1864910>
- Schulmeister, P., Büttner, M., Chiesa, A., Defourny, E., Hallaouy, S., Maggio, L., Tsoulou-Malakoudi, D., Friedli, M. E., & Van Gasse, B. (2019). *Closer to the Citizens, Closer to the Ballot: Eurobarometer Study 91.1 of the European Parliament*. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/closer-to-the-citizens-closer-to-the-ballot/report/en-eurobarometer-2019.pdf>
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 41–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005>
- Siegel-Stechler, K. (2019). Is civics enough? High school civics education and young adult voter turnout. *Journal of Social Studies Research*, 43(3), 241–253. <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2018.09.006>
- Silva, F. C. d., & Salgado, S. (2018). Why no populism in Portugal? In M. C. Lobo, F. C. d. Silva, & J. P. Zúquete (Eds.), *Changing societies: legacies and challenges* (Vol. 2, Citizenship in Crisis, pp. 249–268). Imprensa de Ciências Sociais. <https://doi.org/10.31447/ics9789726715047.10>
- Sloam, J. (2007). Rebooting Democracy: Youth Participation in Politics in the UK. *Parliamentary Affairs*, 60(4), 548–567. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm035>
- Sloam, J. (2011). Introduction: Youth, Citizenship and Politics. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 4–12. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr048>
- Sloam, J. (2013). 'Voice and Equality': Young People's Politics in the European Union. *West European Politics*, 36(4), 836–858. <https://doi.org/10.1080/01402382.2012.749652>
- Smets, K. (2015). Revisiting the political life-cycle model: later maturation and turnout decline among young adults. *European Political Science Review*, 8(2), 225–249. <https://doi.org/10.1017/S1755773914000460>
- Smets, K., & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006>
- Stoker, G. (2006). Explaining Political Disenchantment: Finding Pathways to Democratic Renewal. *The Political Quarterly*, 77(2), 184–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2006.00761.x>
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political Participation in a Changing World: Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement*. Routledge.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – And completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Uba, K., & Bosi, L. (2022). Explaining youth radicalism as a positioning of the self at opposite extremes. *Politics*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/0263395721990539>
- Wattenberg, M. P. (2020). *Is Voting for Young People?* (5th ed.). Routledge.
- Whiteley, P. (2012). *Political Participation in Britain: The Decline and Revival of Civic Culture*. Palgrave Macmillan.
- Zagórski, P., Rama, J., & Cordero, G. (2021). Young and Temporary: Youth Employment Insecurity and Support for Right-Wing Populist Parties in Europe. *Government and Opposition*, 56(3), 405–426. <https://doi.org/10.1017/gov.2019.28>

Biographical Notes

Sara Monteiro Machado is an Invited Assistant Professor and a Phd candidate at the University of Porto. Her research focuses mainly on the relationship between social media use and youth political participation.

Ciência ID: A510-6C2D-9B98

ORCID ID: 0000-0001-8153-7747

Address: Via Panorâmica, s/n, 4150-564, Porto, Portugal

Vasco Ribeiro. Lecturer for the subjects Communication Strategies, Political Communication, and Media Relations. Currently, he is the director of the Bachelor and the Master in Communication Sciences.

CiêncialD: E816-962F-6FD0

ORCID ID: 0000-0001-8182-9395

Scopus ID: 56668458200

Address: Via Panorâmica, s/n, 4150-564, Porto, Portugal

Raquel Meneses teaches Strategy and Marketing. She researches in the same area, applying diverse methodologies: systematic combining, hypothesis tests, structural equation models, and fsQCA.

ORCID ID: 0000-0001-5829-9402

Address: Rua Dr Roberto Frias s/n 4200-464 Porto, Portugal

How to cite

Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022). *It speaks to me: the influence of Covid-19 and the rise of far-right populism on youth voter turnout*. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 219–238. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_11

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License

Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter

Populism, disinformation and Covid-19: Jair Bolsonaro's communication on Twitter

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_12

Claudio Luis de Camargo Penteado

Universidade Federal do ABC. Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/SP).
Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD)
claudio.penteado@ufabc.edu.br

Denise Hideko Goya

Universidade Federal do ABC. Núcleo Estratégico de Pesquisa em Ciência de Dados
denise.goya@ufabc.edu.br

Patrícia Dias dos Santos

Universidade Federal do ABC. Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação
patricia.santos@ufabc.edu.br

Luiza Jardim

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Programa de Pós-graduação em Ciência Política
luizajardim@ufmg.br

Submetido: 2021/10/07 | Aceite: 2022/02/07

Submitted: 2021/10/07 | Accepted: 2022/02/07

Resumo

As plataformas digitais têm se configurado como terreno fértil para a propagação de discursos populistas e de desinformação. Neste contexto, o artigo tem como objetivo realizar um estudo da comunicação no Twitter de Jair Bolsonaro, Presidente do Brasil, durante a pandemia da Covid-19. Nesse período, o presidente brasileiro se posicionou contra as medidas de isolamento social e fez a defesa de medicamentos sem eficácia para o tratamento da Covid-19, o que gerou dificuldades para o combate da epidemia no país. Visando estudar as estratégias de comunicação adotadas por Bolsonaro durante o período inicial da pandemia, o estudo realizou uma análise em dois níveis: (i) análise de tópicos de todas as publicações no período; e (ii) análise de conteúdo das 100 mensagens mais retuitadas. Os resultados indicam que a estratégia de comunicação populista, evocando emoções de raiva e com porcentagem relevante de desinformação, produz os conteúdos que são mais compartilhados por seus seguidores.

Palavras-chave

populismo, desinformação, twitter, análise de emoções, comunicação política

Abstract

Digital platforms have become a fertile ground for the propagation of populist and disinformation discourses. This article studies the Brazilian president Jair Bolsonaro's Twitter communication during the pandemic of Covid-19. During this period, the Brazilian president took a stand against the measures of social isolation and defended medicines that were not effective for the treatment of Covid-19, which created difficulties for the fight against the epidemic in the country. Aiming to study the communication strategies adopted by Bolsonaro during the first months of the pandemic, the study realized a two level analysis of his Twitter publications: (i) a topic analysis of all publications within the period; and (ii) a content analysis of the 100 most retweeted messages. The results indicate that the populist communication strategy, evoking angry emotions and with a relevant percentage of disinformation, produces the contents that are most shared by its followers.

Keywords

populism, disinformation, twitter, emotion analysis, political communication

Introdução

A eleição de Trump em 2016 nos EUA, a eleição de Bolsonaro em 2018 no Brasil, o processo do Brexit no Reino Unido, a ascensão do Podemos e Vox na Espanha e o Movimento 5 Estrelas na Itália. Apesar de serem em locais e anos diferentes, esses eventos compartilham um aspecto comum: todos eles foram altamente influenciados pelas mídias sociais e a ascensão de políticos e partidos populistas. Alguns especialistas destacam campanhas de desinformação (Bennett and Livingston, 2018), principalmente em relação à eleição de Trump e o Brexit, com a formação de uma comunicação disruptiva, outros estudos destacam a discussão sobre a emergência do fenômeno do populismo (Engesser et al., 2017) e de lideranças populistas no ambiente digital (Gerbaudo, 2018; Bartlett, 2014) e midiático em geral (Mazzoleni, 2014).

As redes sociais de internet criam uma rede difusa de usuários, na qual estabelece-se uma ampliação de quem pode ser o emissor da informação e o conteúdo publicado por qualquer pessoa pode ser rapidamente compartilhado e alcançar mais pessoas exponencialmente (Mounk, 2018). Para além disso, a comunicação digital tem a característica de ser contagiante e ocorrer em planos emocionais ou afetivos, o que faz com que ela tome uma forma viral (Han, 2018).

A nova configuração do ecossistema de comunicação, com forte centralidade das plataformas digitais, permite que pessoas e grupos que não tinham visibilidade na mídia tradicional possam propagar suas ideias. Isso representa ao mesmo tempo uma ampliação democrática do exercício de disseminar informações e uma ameaça às democracias, na medida em que tiraria dos guardiões tradicionais (*gatekeepers*) a capacidade de limitar o acesso de pessoas potencialmente autoritárias aos canais de comunicação, ou de filtrar qual tipo de conteúdo seria disseminado. Este é o caso da eleição de Donald Trump em 2016 à Presidência dos Estados Unidos, em

que o uso intensivo de redes sociais e mídia alternativa teria diminuído o poder dos partidos políticos enquanto guardiões da democracia (Levitsky and Ziblatt, 2018), e também da eleição de Jair Bolsonaro em 2018.

A comunicação nas redes sociais teve papel crucial na construção da força política de Jair Bolsonaro, na sua eleição e até o presente momento segue influenciando a sua comunicação pública, sobretudo com sua base de apoio (Feres Jr e Gagliardi, 2019; Burni e Tamaki, 2021).

Durante a pandemia da Covid-19, lideranças políticas populistas de direita com forte engajamento nas mídias sociais, como Bolsonaro, assumiram posições negacionistas que dificultaram a adoção de medidas de enfrentamento à pandemia (Falkenbach and Greer, 2021). A comunicação de Bolsonaro foi marcada por negação da gravidade da pandemia¹, incentivo ao uso de medicamentos sem eficácia comprovada², sabotagem das iniciativas subnacionais de combate à pandemia³, descomprometimento com a compra de vacinas⁴, dentre outros discursos marcados pelo uso de estratégias de desinformação.

O Brasil foi um dos países mais afetados pela pandemia⁵. Em março de 2021, foi considerado o epicentro da Covid-19 no mundo. O Ministério da Saúde teve, até setembro de 2021, quatro ministros que atuaram durante o enfrentamento à pandemia, sendo que os três primeiros deixaram o cargo por discordâncias com a postura do Presidente em relação ao uso de medicamentos sem eficácia comprovada, atraso na compra de vacinas, dentre outros problemas que marcaram a gestão de Jair Bolsonaro.

Com a finalidade de contribuir com a agenda de estudos sobre comunicação populista, este artigo apresenta uma pesquisa que combina três elementos: desinformação, posicionamento de políticos populistas na pandemia e o uso de emoções na comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. Com uma estratégia metodológicas dividida em dois níveis, um primeiro que trabalha com a totalidade de suas publicações, por meio do uso de técnicas computacionais, e um segundo que faz uma análise de conteúdo das publicações com maior número de retuites, o artigo tem por objetivo identificar as principais características da comunicação no Twitter do presidente brasileiro Jair Bolsonaro durante o período inicial da pandemia.

Este artigo busca analisar conjuntamente os elementos mencionados como fatores potencializados pelo uso de redes sociais: os discursos populistas e a desinformação, associados ao emprego do frame emocional. Apresentamos, em primei-

¹ Folha de S. Paulo. 05/03/2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembra-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>. Acessado em: 20 de setembro de 2021.

² O Globo. 18/07/2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/apos-alta-bolsonaro-defende-estudo-sobre-remedio-sem-eficacia-comprovada-contra-covid-19-1-25115651>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

³ G1. 26/05/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/valdo-cruz/post/2021/05/26/bolsonaro-vai-recorrer-de-novo-ao-stf-contra-acoas-de-governadores-para-conter-pandemia.ghtml>. Acessado em: 20 de setembro de 2021.

⁴ BBC. 13/05/2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57104347>. Acessado em: 20 de setembro de 2021.

⁵ De acordo com dados da Johns Hopkins University em 05/10/2021, o Brasil é o segundo país com maior número total de óbitos de Covid-19, com 598 mil mortes, e o terceiro país com o maior número de casos, com mais de 21,4 milhões. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.

ro lugar, uma revisão teórica sobre populismo, mídias sociais e desinformação. Em seguida, descrevemos as perguntas de pesquisa e os métodos adotados para a investigação. A análise dos dados e os resultados são agrupados nas categorias centrais do estudo, e por fim as considerações finais apontam os achados da pesquisa e próximos passos da agenda do campo.

Populismo, mídias sociais e desinformação

A ascensão de políticos, partidos e movimentos considerados populistas, a chamada “era do populismo” (Mudde, 2016), em diversos países do mundo, têm despertado uma agenda de pesquisa voltada para estudar o fenômeno do populismo associado à popularização das mídias sociais.

Entretanto, o próprio conceito de populismo possui diferentes leituras, significações e posicionamentos políticos (Guazina, 2021). Na América Latina, o populismo se confunde com a própria história da democracia no continente, principalmente a partir da expansão do voto. Gratius (2007) identificou três ondas do populismo na região: uma primeira nacional populista, nos anos 40 do século XX, responsável pelo processo de consolidação e modernização dos Estados-Nacionais latino americanos, combinando cessão de direitos sociais com práticas autoritárias de controle social; a segunda onda chamada de “neopopulismo” nos anos 90; e uma terceira onda, no começo do século XXI, que a autora vai chamar de “populismos de esquerda” para se referenciar aos governos Evo Morales (Bolívia), Rafael Correa (Equador) e Hugo Chávez (Venezuela).

Contudo, a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018 aponta para a emergência de um novo movimento de populismo, o neopopulismo ou populismo contemporâneo, associado à ascendência de lideranças de populistas de direita, com forte viés autoritário, não somente ligado a América Latina, mas em diferentes regiões do mundo: Donald Trump nos EUA, Viktor Orbán (Hungria), entre outros. Esses populismos de direita têm um forte vínculo com um processo de crise da democracia liberal e suas instituições (Castells, 2018), que possibilita o surgimento de políticos autoritários que colocam em risco a democracia (Levitsky e Ziblatt, 2018) e possuem grande capacidade do uso das mídias sociais para mobilizar seus apoiadores (Gerbaudo, 2018).

Em um esforço de revisão da literatura sobre relação entre comunicação, autoritarismos e os novos populismos de direita, Guazina (2021) destaca algumas características do populismo em geral, dos populismos de direita autoritários e da comunicação populista de lideranças autoritárias. Segundo a leitura da autora, o populismo se caracteriza pela mobilização discursiva da polarização entre um “povo” (entendido como um “nós”, formado por pessoas comuns dotados de virtudes) *versus* um “sistema” ou uma “elite” (tido como “eles”), tendo em Laclau (2013) uma referência central na discussão do populismo como uma lógica política que se articula a partir da natureza conflitiva do social e da disputa pela hegemonia política. Em uma situação de crise da democracia liberal, o discurso populista se organiza como um estilo retórico e uma estratégia de comunicação que mobiliza estereótipos da cultura política para a demarcação do conflito e do questionamento da legitimidade das instituições liberais.

Em relação aos populismos de direita autoritários, Guazina (2021) identifica a ascensão dos partidos e políticos populistas de direita em diversas regiões do mundo.

Esses partidos e políticos se caracterizam pelo uso do conflito e da polarização (nós x eles) como instrumento ideológico de construção dos adversários como inimigos ou ameaças, ao mobilizar um sentimento que confunde o povo como uma “nação em guerra” contra inimigos externos e internos, evocando sentimentos de nacionalismo e xenofobia (contra imigrantes, minorias e grupos marginalizados).

O discurso populista, com apelo a dramatização, emoção e personalismo, se adequa aos padrões e formatos da mídia tradicional (Mazzoleni, 2014). Lideranças populistas de direita, como Trump, Salvini e Bolsonaro, conseguiram projeção dos meios de comunicação tradicionais. Suas declarações polêmicas, garantem audiência para a política do espetáculo, valorizam o escândalo político (Thompson, 2013), contribuindo para o questionamento da prática política e da legitimidade das instituições públicas (Guazina, 2021).

Nas redes sociais de internet, líderes populistas também possuem grande visibilidade, atraindo milhares de seguidores e apoiadores. Por meio de seus perfis, essas lideranças conseguem recrutar cidadãos insatisfeitos com o funcionamento do sistema político (Barlett et al., 2011; Castells, 2015) e a unificação dos indivíduos atomizados da sociedade contemporânea, representados pelo usuário comum de internet (Gerbaudo, 2014). A arquitetura das redes sociais, e principalmente seus recursos interativos, oferecem aos movimentos e lideranças populistas ferramentas para descarregar sua raiva contra as elites e mobilizar as pessoas para novas formas de democracia direta (Gerbaudo, 2014; Guazina, 2021).

Em outro trabalho sobre populismos contemporâneos, Gerbaudo (2018) aponta a existência de uma “afinidade eletiva” entre mídia social e movimentos e líderes populistas. As mídias sociais são percebidas como uma forma de expressão da “voz do povo” em oposição ao *mainstream* da mídia tradicional, onde as pessoas comuns podem se expressar sem a necessidade de intermediadores (jornalistas), favorecendo a crise de autoridade e legitimidade do jornalismo tradicional e abrindo espaço para a entrada de novos formadores de opinião e fonte de informações. As plataformas digitais também possibilitam, por meio de ação de algoritmos de interatividade, a agregação de indivíduos (usuários) hiperindividualizados, criando uma “multidão conectada” de apoiadores que é mobilizada pelo discurso populista por meio da criação de um “nós” (interesses/ demandas comuns de um povo) versus “eles” (inimigos comuns, representados pelo sistema político e as elites), reforçado pelas câmaras de eco e polarização afetiva (Iyengar et al., 2019).

A promessa inicial de plataformas de servir como espaço de “liberdade” da informação, em oposição à estrutura de mídia de massa profissional regulada por grandes corporações, tem um forte apelo para os movimentos populistas. Os jornais alternativos e cidadãos comuns encontraram uma forma de estarem presentes nas redes sociais, afirmando que comunicam e representam questões e opiniões de segmentos consideráveis da população, segmentos muitas vezes ignorados por jornalistas profissionais – construindo a base necessária para uma manifestação populista (Gerbaudo, 2018). A possibilidade de se dirigir ao público diretamente, sem a necessidade de mediador como na mídia tradicional, facilita o surgimento de lideranças populistas (Guazina, 2021; Engesser et al., 2017).

O populismo também é movido por emoções. A comunicação populista geralmente contém emoções, hostilidade e simplicidade. E nas redes sociais, a capacida-

de de gerar raiva ou empolgação entre os usuários amplia o alcance de uma postagem, junto com o funcionamento dos algoritmos de relevância. Mensagens curtas e diretas também fortalecem os discursos populistas (Bartlett, 2014).

Tumber e Waisbord (2021) mostram a associação entre populismo de direita e o aumento da desinformação, principalmente nas redes sociais de internet. A desinformação aparece na construção de narrativas que visam mobilizar principalmente a raiva contra os grupos e segmentos da sociedade antagônicos (Jacobs and Van Spanje., 2020), difusão de teorias da conspiração e polarização ideológica (Tumber e Waisbord, 2021).

Ainda que não restritas aos movimentos de direita, “as novas tecnologias da informação estão tornando mais fácil para as pessoas criar e disseminar informações com o objetivo de enganar” (Fallis, 2009, p. 1, tradução nossa). Portanto, as redes sociais criam um terreno propício para a manifestação de atores populistas, assim como para a disseminação de conteúdos de desinformação.

Pelo uso das redes sociais de internet, as lideranças e partidos populistas mobilizam temáticas, promovem polarização afetiva, constroem antagonismos que tensionam a legitimidade das instituições políticas e até da ciência. Durante a pandemia da Covid-19, fazendo milhares de vítimas em todo mundo, as lideranças populistas adotaram estratégias negacionistas e diversionistas. Procuraram negar a necessidade de adoção de medidas de restrição de circulação, deslegitimando as orientações dos cientistas e médicos sanitários, além de procurarem culpar outros, como a China, a Organização Mundial da Saúde, e União Europeia ou estrangeiros. Ambas as estratégias trouxeram dificuldades para a implementação de políticas públicas de saúde e colocam em risco a própria democracia (Falkenbach and Greer, 2021).

O presidente brasileiro Jair Bolsonaro é um exemplo de liderança populista de direita, com grande popularidade nas mídias sociais, que empregou um discurso contrário a adoção de medidas de restrição de circulação (*lockdown*), que ficaram conhecidas como “isolamento social”, que dificultam a atuação das autoridades sanitárias no Brasil e a definição de uma política nacional contra a Covid-19.

Pesquisa de Mangerotti (2020) sobre as campanhas de Bolsonaro e Abascal (liderança populista de direita espanhola) no Twitter, mostra que, em ambos os casos, os tuítes classificados como populistas tiveram maior interação por parte dos apoiadores das lideranças de direita iberoamericana, destacando-se o discurso de culpabilização das elites (principalmente pelo uso do significante corrupção do sistema político) pelos problemas enfrentados pelos países e a mobilização do medo, que em Abascal estava associado aos imigrantes e religiões não católicas, e no discurso de Bolsonaro o medo foi associado a uma “ameaça comunista” e ao discurso antipetista.

O comportamento e discurso de lideranças populistas de direita nas mídias sociais e seu papel na difusão de desinformação sobre políticas de enfrentamento à Covid-19 tem despertado a atenção de uma emergente agenda de pesquisa (Recuero *et al.*, 2022; Ferreira, 2021; Monari *et al.*, 2021). Este artigo visa contribuir com o atual debate, incorporando novas abordagens. Abaixo apresentamos um estudo sobre a estratégia de comunicação de Bolsonaro no Twitter no contexto da pandemia, buscando responder às seguintes perguntas de pesquisa:

Pergunta 1: Quais são os elementos mobilizados por Bolsonaro no Twitter?

Pergunta 2: Como Bolsonaro se refere ao tema da Covid-19 em sua comunicação no Twitter?

Pergunta 3: As mensagens mais retuitadas de Bolsonaro no período da pandemia possuem elementos da comunicação populista (expressão de um 'nós', 'eles' e 'outros') e conteúdos de desinformação?

Metodologia

Com o objetivo de responder às perguntas apresentadas, foram coletados tuítes, retuítes e respostas da conta no Twitter @jairbolsonaro postados entre 1 de janeiro de 2020 e 30 de junho de 2021, conforme pode ser observado na Tabela 1. A coleta foi realizada em duas etapas, utilizando a API do Twitter⁶ v2 para coletar as postagens mais recentes⁷ e a biblioteca Twint⁸ para coletar todos os tuítes do período.

Tabela 1 – Dados coletados

Tipo	Período	Quantidade
Tuítes	01 -jan-2020 a 30-jun-2021	3136
Respostas	01 -jan-2020 a 30-jun-2021	488
Retuítes	27-mar-2020 a 30-jun-2021	244

Fonte: Elaboração própria

A análise de dados foi feita em dois níveis: uma modelagem de tópicos com todos os tuítes coletados no período, e uma análise feita pelos autores sobre o conteúdo das 100 publicações mais retuitadas.

A modelagem de tópicos é uma técnica computacional utilizada para extrair automaticamente significado de documentos por meio da identificação de tópicos recorrentes entre si (Ramage et al., 2009). Trata-se de uma técnica de inteligência artificial, por meio da qual é possível agrupar postagens com significados ou contextos semelhantes, em classes chamadas "tópicos". Em cada tópico é possível destacar os termos mais relevantes e representativos, de modo a viabilizar a análise de grande volume de textos. A modelagem de tópicos foi empregada neste trabalho com o objetivo de se descobrir os principais temas abordados por Jair Bolsonaro durante o período analisado, bem como evidenciar algumas características em suas mensagens. Optou-se por fazer a modelagem pela totalidade dos tuítes emitidos pelo presidente.

⁶ <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api>

⁷ Devido a limitações do *endpoint* API do Twitter, só é possível recuperar os 3.200 tuítes, retuítes e respostas mais recentes postados pelo usuário. Assim, só foi possível recuperar os retuítes postados a partir de 27 de março de 2020.

⁸ <https://github.com/twintproject/twint>

A análise dos tópicos foi composta pelas etapas de pré-processamento, transformação e modelagem de tópicos. O pré-processamento consistiu na organização, limpeza e normalização dos dados textuais dos tuítes. Nessa etapa é feita a detecção e remoção de links, *emojis*, *hashtags*, pontuações, espaços e linhas em branco, números, palavras reservadas do Twitter e aspas simples e duplas, além da conversão de todas as palavras em minúsculas. Já a transformação consistiu na tokenização dos textos dos tuítes separados por espaços em branco, removendo também as *stopwords* (verbos auxiliares, preposições, artigos, pronomes e as palavras mais frequentes que acrescentam pouco significado à postagem) e palavras com menos de três caracteres. Nessas etapas foram utilizadas bibliotecas da plataforma NLTK⁹ e expressões regulares. Para a extração dos tópicos, foi selecionado o BERT¹⁰ (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*), um modelo de representação de linguagem que utiliza transformadores e consegue extrair diferentes representações (*embeddings*) baseadas no contexto da palavra. Especificamente, para a extração dos *embeddings* foi utilizado o modelo BERT pré-treinado em português conhecido como BERTimbau (Souza et al, 2020).

Para a análise de conteúdo, o conjunto de dados foi limitado aos 100 textos mais retuitados. Optou-se por esse recorte uma vez que este trabalho investiga principalmente a narrativa pública em torno da comunicação do presidente Jair Bolsonaro e os tuítes que recebem um escrutínio considerável oferecem um padrão razoável.

Quatro codificadores aplicaram manualmente a análise de conteúdo às mensagens finais selecionadas para classificar suas características gerais e identificar: a) conteúdo populista, b) *frame* emocional e c) conteúdo de desordem de informação entre esses textos mais retuitados. A categorização apresentada pode ser suscetível a preconceitos humanos, o que os autores reconheceram e tentaram mitigar ao longo das etapas de *brainstorming*, iteração e anotação final. A categorização foi refinada com base nas discussões entre os autores. Algumas das anotações foram alteradas e outras foram mantidas com base na maioria dos votos na iteração final.

Para a classificação das mensagens populistas em redes sociais de internet, foram usadas cinco categorias (tipos), criadas por Bobba (2018).

Quadro 1 – Categorias de mensagens populistas

Tipo	Descrição
Populismo Completo (<i>complete populism</i>)	Mensagens que contêm os três elementos-chave do discurso populista
Populismo Vazio (<i>empty populism</i>)	Publicações com referências somente ao "povo"
Populismo Excludente (<i>excluding populism</i>)	Postagens com referências aos "outros"
Populismo Antielitista (<i>anti-elitist populism</i>)	Mensagens com referências às "elites"
Populismo Contencioso (<i>contencious populism</i>)	Publicações com referências às "elites" e aos "outros"

Fonte: Adaptado de Bobba (2018)

⁹ <https://www.nltk.org/>

¹⁰ <https://ai.googleblog.com/2018/11/open-sourcing-bert-state-of-art-pre.html>

Reconhecendo o caráter emocional da comunicação populista (Bartlett, 2014), este estudo construiu seis categorias de *frames* emocionais para classificar as mensagens mais retuitadas de Bolsonaro, a partir das seis emoções definidas na Teoria das emoções de Paul Ekman (1992; 2011), descritas no quadro abaixo:

Quadro 2 – Categorias de frames emocionais

Emoção	Definição
Tristeza	Emoção negativa, de longa duração, pode ser expressa por textos que indiquem um estado de desamparo, angústia, melancolia e/ou desprezo.
Raiva	Advinda de uma frustração e/ou irritação ou quando algo ou alguém tenta nos ferir psicologicamente, insultar, rebaixar ou rejeitar. Também, pode ser consequência de uma injustiça. A raiva normalmente é expressa em textos com discursos de indignação, rancor, fúria, mau-humor ou ressentimento.
Medo	Emoção associada a ameaça de um dano físico ou psicológico. Pode ser representada por textos que expressem: receio, vigilância, tensão ou pânico.
Surpresa	Emoção mais breve e costuma estar relacionada com alguma outra emoção. Pode ser representada em textos que indiquem uma reação inesperada diante de um evento súbito.
Aversão	Emoção negativa que tem como gatilhos a referência ao estranho, doente, desafortunado ou moralmente corrompido. Pessoas e entidades citadas como repulsivas, que devem ser desprezadas, ou processo de desumanização das pessoas são indícios textuais.
Emoções agradáveis	Conjunto de emoções positivas difíceis de serem diferenciadas. Podem ser identificadas por textos que sinalizem um estado de felicidade, orgulho, alívio, gratidão e diversão.

Fonte: Adaptado de Ekman (2011)

Neste artigo, os autores propuseram uma abordagem descritiva para identificar e categorizar textos compartilhados pelo perfil do presidente Jair Bolsonaro no Twitter, adaptando o modelo criado por Wardle e Derakhshan (2017). Para melhor compreender os fenômenos de desordem de informação, serão descritas a seguir as suas principais diferenças, seu conteúdo, e uma tipologia para classificar as narrativas de desinformação relacionadas à Covid-19.

Wardle e Derakhshan (2017) definem 3 tipos de desordem de informação: *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*. Ainda que os três termos possam ser traduzidos para o português como “desinformação”, há uma distinção nas definições estabelecidas pelos autores, que é adotada também neste artigo. Sendo assim, no Quadro 3 definimos os termos, e ao longo da análise serão empregadas as palavras em inglês.

Quadro 3 – Tipos de Desordem de Informação

Tipo	Definição
Desinformação não-intencional (Misinformation)	Este termo refere-se ao conteúdo de um tuíte com informações falsas, equivocadas ou enganosas, utilizadas sem a intenção de prejudicar terceiros.
Desinformação intencional (Disinformation)	Este termo refere-se ao conteúdo de um tuíte com informações falsas, equivocadas, imprecisas ou enganosas que são compartilhadas de maneira intencional para causar danos.
Informação maliciosa (Mal-information)	Este termo refere-se ao conteúdo de um tuíte com informações factuais ou assuntos confidenciais que têm a intenção maliciosa de prejudicar terceiros. Aqui se engloba vazamentos de informações privadas, discursos de ódio e assédio, dentre outros.

Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017)

Wardle e Derakhshan (2017) descrevem sete tipos de desordem de informação, os quais são explicadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Tipos de Conteúdo de Desordem de Informação

Tipo	Definição
Conteúdo fabricado	Ocorre quando o autor compõe totalmente o conteúdo.
Conteúdo manipulado	Ocorre quando uma mensagem ou mídia genuína é manipulada para alterar seu conteúdo original.
Conteúdo do impostor	Ocorre quando o autor usurpa a identidade de uma pessoa, instituição ou veículo de mídia famoso de forma a usar sua credibilidade para enganar.
Sátira ou paródia	Ocorre quando o conteúdo tem um aspecto irônico ou humorístico composto de exageros, fofocas, piadas, informações inventadas e crítica social.
Falso contexto	Ocorre quando o autor reformula um conteúdo genuíno com intenções maliciosas.
Conteúdo enganoso	Ocorre quando o autor usa fragmentos citados para apoiar um ponto de vista mais amplo, cita estatísticas que se alinham com a posição que defendem ou enquadram imagens ou vídeos, mudando ligeiramente seu real significado.
Falsa conexão	Ocorre quando o autor usa técnicas de caça-clique em vídeos, imagens ou links que não se conectam com o conteúdo do texto.

Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017)

Por fim, para classificar as narrativas da Covid-19 relacionadas a desordem de informação, será utilizada uma versão resumida das categorias propostas por Brennen et al. (2020), conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Tipos de Conteúdo de Desordem de Informação para Covid-19

Tipo	Definição
Ação/política da autoridade pública	Declarações sobre políticas, atividades ou comunicação das autoridades públicas e que fazem diretrizes e recomendações.
Propagação pela comunidade	Afirmções sobre como o vírus está se propagando internacionalmente e sobre pessoas, grupos ou indivíduos envolvidos ou afetados.
Aconselhamento médico geral e características do vírus	Alegações sobre remédios para a saúde, sintomas, tratamentos, autodiagnóstico, efeitos e sinais da doença.
Atores proeminentes	Alegações sobre empresas farmacêuticas e empresas fornecedoras de suprimentos de saúde, alegações sobre pessoas famosas como celebridades que foram infectadas ou sobre o que os políticos disseram ou fizeram.
Conspirações	Afirmções de que o vírus foi criado como uma arma biológica ou quem está por trás da pandemia.
Transmissão do vírus	Declarações sobre como o vírus é transmitido e como interromper a transmissão.
Explicação das origens do vírus	Declarações sobre onde e como o vírus se originou.
Preparação pública	Declarações sobre armazenamento e compra de suprimentos e distanciamento social.
Desenvolvimento e disponibilidade de vacinas	Declarações sobre vacinas, sua produção e disponibilidade.

Fonte: Adaptado de Brennen et al. (2020)

Resultados

Com o objetivo de responder às perguntas de pesquisa que orientam o estudo sobre comunicação populista e desinformação de Jair Bolsonaro, foram realizadas duas análises complementares a partir dos tuítes publicados pela conta do Presidente da República, de acordo com métodos apresentados na seção anterior.

A primeira é uma análise que combina técnicas computacionais para processamento de linguagem natural que, a partir da modelagem de tópicos sobre todos os tuítes publicados pela conta no período de pesquisa, possibilitou a identificação dos temas mais mencionados. Do total de 3136 tuítes originais feitos pelo presidente, 1979 (63,11%) foram classificados em 50 tópicos de forma automatizada. As demais mensagens (1157, ou 36,89%) não puderam ser categorizadas pelo modelo, pois compuseram postagens cujo contexto ou significado não pode ser classificado pela máquina (por conterem valores discrepantes entre si) e, em geral, envolvem textos relativamente fragmentados, *links*, com uso de termos que não se associaram a nenhum outro tópico e sobre assuntos dispersos. Assim, optou-se por classificar essas mensagens como “Outros” na análise a seguir. Ao examinar os 50 tópicos produzidos pelo modelo, os autores optaram por categorizá-los em três grandes tópicos, listados e quantificados na Tabela 2.

Tabela 2 – Tópicos abordados nas postagens em grande agrupamento

Grande Tópico	Mensagens	%
Divulgação de ações do governo	828	26,40%
Comunicação	744	23,72%
Pandemia	407	12,98%
Outros	1157	36,89%
Total	3136	100,00%

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que o grande tópico mais abordado foi relativo a autopropaganda e divulgação de ações diversas do governo (26,40%), com conteúdos como o de inauguração de obras de infraestrutura (8,23%), segurança pública (3,51%) e impostos (1,21%). Esses dados sinalizam uma estratégia comum de políticos com cargos executivos, que usam seu perfil pessoal para fazer comunicação pública e divulgar as ações de sua administração. Contudo, esses tópicos, como veremos mais à frente, não geraram maior repercussão entre seus apoiadores.

O segundo maior tópico abrange mensagens que os autores denominam de Comunicação (com 23,72%), reunindo postagens que demonstram a preocupação de Bolsonaro em usar seu perfil para manter uma relação ativa e comunicação direta com seus seguidores (7,49% dos tuítes divulgam suas *lives* e redes sociais, conteúdos pessoais e saudações de “bom dia” e “boa noite”). Dentro do tópico Comunicação, há 302 mensagens (9,63% de todos tuítes) cujos termos mais relevantes são “povo”, “Deus” e “liberdade”, alinhados com o viés de comunicação populista de Bolsonaro na constituição discursiva de um “nós” (povo), com forte referência a valores religiosos (cristãos) e defesa da liberdade individual, muitas vezes associada a críticas a medidas de *lockdown* na pandemia e ataque aos “outros” (esquerda, imprensa, instituições, etc).

Com o intuito de investigar o teor das postagens do tópico Pandemia, os autores estudaram os 407 tuítes (12,98%) e os categorizaram na Tabela 3. A análise das mensagens sobre a pandemia revela que o presidente usa o Twitter essencialmente para falar sobre as ações do governo, como criação de leitos de UTI e distribuição de insumos (ambos no contexto de hospitais federais). No tópico vacina, as mensagens são relativas a quantidades de doses que o governo federal distribui aos Estados e a campanhas de vacinação entre militares. As mensagens relacionadas a auxílio somam as que citam auxílio emergencial, apoio a pequenas empresas e a aposentados. Desse modo, 86,73% dos tuítes sobre pandemia tratam o tema sob o viés da propaganda de ações do governo. Os demais 13,27% dos tuítes sobre pandemia citam hidroxicloroquina, tratamento e medicamentos contra a Covid-19.

Tabela 3 – Mensagens sobre a pandemia

Tópicos sobre pandemia	Mensagens	%
Ações do governo (geral)	153	37,59%
Ações do governo (vacina e vacinação)	138	33,91%
Ações do governo (auxílio)	62	15,23%
Hidroxicloroquina	54	13,27%
Total	407	100,00%

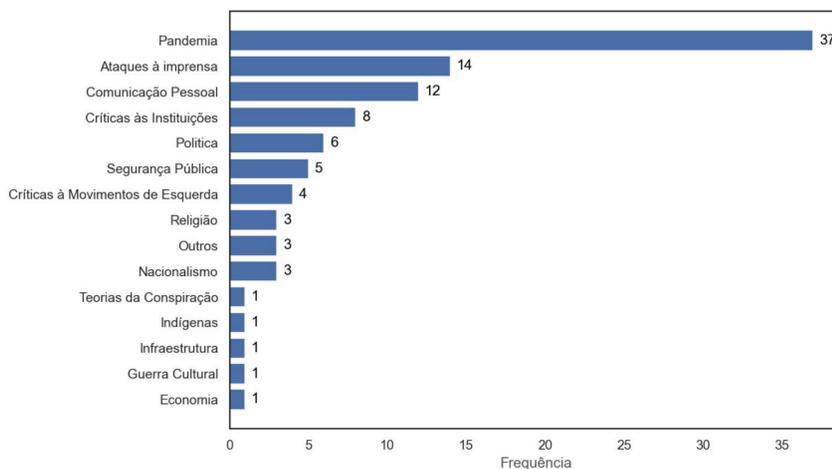
Fonte: Elaboração própria

O segundo nível de análise foi realizado a partir da classificação dos autores para os 100 tweets mais retuitados. Nessa análise foram verificados: os temas, o posicionamento em relação à Covid-19, uso de elementos de comunicação populista, *frames* emocionais e a existência de desinformação.

O Gráfico 1 apresenta os temas mais abordados nos tuítes que tiveram maior compartilhamento pelos demais usuários. Nesta classificação, foram considerados apenas o tema principal de cada publicação, mas cabe destacar que diversas publicações abordaram mais de um tópico. O tema da pandemia aparece em primeiro, com 37% dos tuítes, ataques à imprensa vem em segundo lugar com 14%, e comunicação pessoal com 12%. Nesta última categoria foram englobados conteúdos com mensagens do presidente interagindo com seus seguidores, como cumprimentos, uso do *slogan* do governo (“Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”) e conteúdos que tenham alguma característica de propaganda pessoal. Críticas às instituições aparece em quarto lugar, com 8% das publicações.

Ao confrontar os temas mais retuitados com aqueles abordados na totalidade dos tuítes produzidos (Gráfico 1 versus Tabelas 2 e 3), observa-se que geraram maior repercussão as mensagens sobre a pandemia e críticas diversas promovidas pelo presidente (à imprensa, às instituições e à esquerda); parte das mensagens de comunicação pessoal e de propaganda do governo reverberou entre os apoiadores.

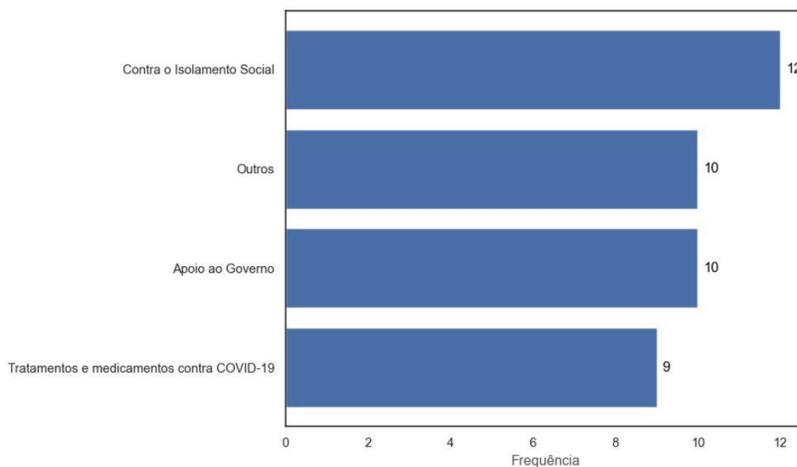
Gráfico 1 – Temas das mensagens mais retuitadas



Fonte: Elaboração própria

Entre os tweets mais retuitados, 37 tratam especificamente da pandemia; também foram encontrados quatro tuítes que tinham esse tema como secundário. Para este conjunto (41 casos), classificamos qual o posicionamento adotado, conforme apresentado no Gráfico 2. Destaca-se que 29,27% destas publicações tratavam de críticas e ataques às medidas de isolamento social; 24,39% de apoio ao governo, como pronunciamentos oficiais ou informações sobre medidas adotadas pelo governo sobretudo na área econômica e na fiscalização dos estados; e 24,39% foram categorizadas como outros, aqui englobando avisos de seus testes negativos para Covid-19, mensagens sobre vacina que não permitem identificar um posicionamento favorável ou contrário, e mensagens de apoio ou solidariedade a pessoas criticadas por descumprimento de normas durante a pandemia. Vale ressaltar que 21,95% das publicações estavam relacionadas a divulgação de remédios e tratamentos, como o uso da hidroxiquina (remédio comprovadamente sem eficácia). Não foram encontrados, dentre os tweets mais retuitados, conteúdos a favor de medidas de combate à pandemia como isolamento social, vacinação e uso de máscaras, ainda que os boletins de vacinação e outras ações do governo ocupem proporção relevante dos tuítes publicados por Jair Bolsonaro no período estudado, conforme demonstrado na Tabela 3.

Gráfico 2 – Posicionamento (pandemia)



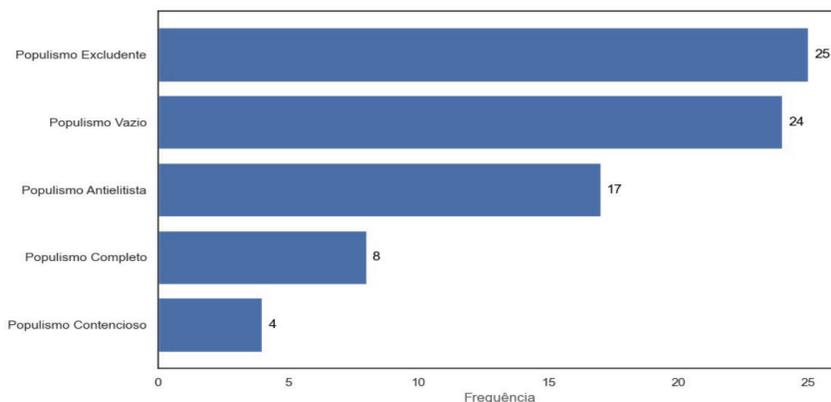
Fonte: Elaboração própria

Discurso Populista

A partir da categoria proposta por Bobba (2018), foram identificados quais conteúdos traziam elementos do discurso populista, e também qual o tipo de comunicação populista mobilizada. Dentre as publicações mais retuitadas, 78% trazem algum elemento populista. O tipo mais frequente de populismo é o populismo excludente (25 publicações), que faz ataques a grupos como a imprensa ou a esquerda, e com presença semelhante está o populismo vazio, que faz referências a uma ideia de “nós”, de um povo e suas necessidades. Estas duas categorias representam conceitos de populismo que trazem a ideia de um “nós” versus “o outro”.

Jair Bolsonaro utiliza elementos populistas do tipo antielitista (17 publicações), com críticas às instituições democráticas (principalmente as políticas de restrições e isolamento social adotadas pelos governadores e referendadas pelo STF, Supremo Tribunal Federal). O populismo completo, que é a somatória das três categorias apresentadas, se manifestou em oito dos 100 conteúdos mais retuitados, correspondendo a 10,26% dos conteúdos classificados como populistas, e outras quatro publicações foram categorizadas como populismo contencioso, que representa os ataques aos outros e às elites.

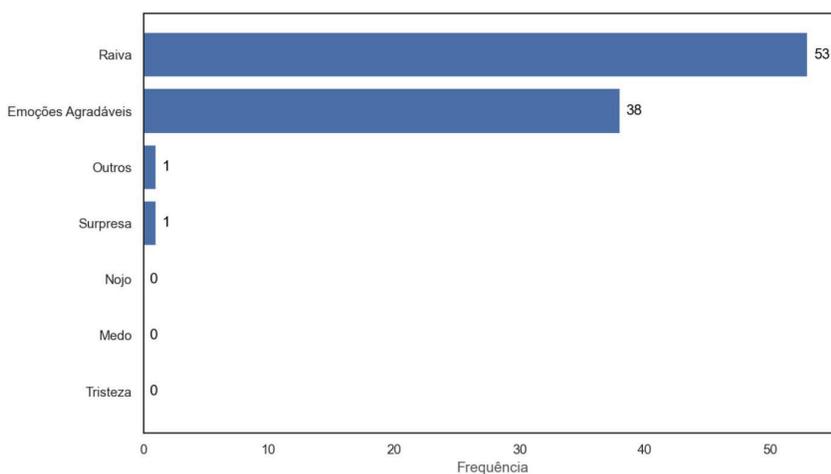
Gráfico 3 – Tipo de Populismo



Fonte: Elaboração própria

Entre as mensagens mais retuitadas pode-se observar que a maioria dos tuítes (93%), continham elementos emocionais, destacando-se o *frame* de raiva (57%), principalmente de indignação e injustiça com alguma situação (medidas de *lockdown* na pandemia, por exemplo) ou acusação contra Bolsonaro, seguido de emoções agradáveis (40,86%), relacionadas com notícias sobre testes negativo para Covid-19, orgulho do governo, religiosidade e patriotismo.

Gráfico 4 – Quadro Frame Emocional



Fonte: Elaboração própria

Dentre as publicações com maior número de retuítes, 19 mensagens estavam no levantamento da Agência Aos Fatos¹¹ como conteúdos contendo desinformação. Após a classificação destes tuítes de acordo com o tipo de desinformação, valendo-se do arcabouço conceitual de Wardle e Derakhshan (2017), identificou-se uma predominância de *disinformation* (desinformação intencional), contendo informações que são falsas, equivocadas ou imprecisas, utilizadas com o intuito de confundir ou enganar.

Além disso, os tuítes foram categorizados pelos sete tipos de desordem da informação de Wardle e Derakhshan (2017). Identificou-se a predominância de conteúdo enganoso (63,16% dos conteúdos classificados como desinformação), e o restante como conteúdo manipulado, aquele em que uma mensagem verdadeira é alterada ou manipulada, alterando seu sentido original.

Por fim, cabe destacar que, dos 19 conteúdos mais retuitados e apontados como desinformação, 13 tratavam sobre a pandemia. Em outras palavras, é elucidar que, dos 41 conteúdos tratando de pandemia, mais de 30% apresentam desinformação. Utilizando as categorias de desinformação na pandemia elaboradas por Brennen et al. (2020), categorizamos as 13 publicações entre críticas a autoridades públicas que estabelecem medidas e recomendações de combate ao vírus (69,23%), informações falsas sobre medicamentos, sintomas e tratamento da doença (23,08%) e críticas a atores relevantes no combate à pandemia, como autoridades médicas e sanitárias (7,69%).

Considerações finais

Por meio da análise em dois níveis, foi possível confirmar empiricamente que Bolsonaro se enquadra como um político que utiliza seu perfil no Twitter para difundir sua comunicação populista. No primeiro nível de análise, com todas suas publicações no período de 1 de janeiro de 2020 a 30 de junho de 2021, foi possível identificar por meio do modelo de tópicos desenvolvido para esse estudo a existência de uma comunicação caótica, que mistura conteúdos de cunho pessoal e conteúdos institucionais da presidência da república, e o uso das redes sociais para criar uma linha de comunicação direta com seus apoiadores. No segundo nível de análise, verificação de análise de conteúdos das mensagens com maior número de retuítes (viés de confirmação de seus apoiadores), foi possível responder as duas primeiras perguntas de pesquisa: “quais são os elementos mobilizados por Bolsonaro no Twitter?” e “como Bolsonaro se refere ao tema da Covid-19 em sua comunicação no Twitter?”.

Em relação aos elementos mobilizados, podemos destacar a comunicação pessoal e a divulgação de suas *lives* em outra plataforma, bem como as realizações de seu governo. O tema da Covid-19 aparece como o terceiro tema que mais gerou publicações, destacando o incentivo ao uso de medicamentos cientificamente comprovados ineficazes para o tratamento da Covid-19, críticas a medidas de restrição

¹¹ Dentre os 100 tweets mais retuitados, podem haver outros que não foram classificados como desinformação pela Agência Aos Fatos. Neste estudo, optou-se por utilizar a classificação já realizada e validada pela agência de *Fact Check* diante dos desafios metodológicos em definir o que é desinformação e o que pode ser classificado como verdade.

e isolamento social adotadas pelos governadores e prefeitos e ao STF (com ataques típicos do discurso populista autoritário contra às instituições) e, em um segundo momento, valorização das ações de seu governo para compra de vacinas.

O segundo nível de análise permitiu responder à terceira pergunta de pesquisa, voltada para a identificação de temas, elementos da comunicação populista e conteúdos de desinformação. Com base nas análises realizadas, temos que os conteúdos mais retuitados são, de maneira geral, populistas, que se mobilizam por meio de ataques aos “outros” e as elites, utilizando elementos que despertam emoções relacionadas à raiva e que, em uma proporção relevante, apresentam desinformação.

Os temas mais frequentes na análise do primeiro nível, que considera todos os tuitos, não tem uma relação direta com os temas mais frequentes na análise de retuitos, indicando que os demais usuários do Twitter tendem a compartilhar menos os conteúdos com viés institucional publicados por Jair Bolsonaro, que abordam realizações do governo, obras de infraestrutura, economia, distribuição de vacinas, etc., ainda que estes sejam mais presentes nas publicações totais durante o período analisado. Por outro lado, o assunto Hidroxicloroquina com relativa baixa quantidade de tuitos (54 postagens ou 1,72% do total) repercutiu fortemente e representou uma parcela de 9% das mensagens mais retuitadas.

Ainda que, dentre os conteúdos com alto número de retuitos (análise do segundo nível), a pandemia apareça como tema mais frequente, a análise de posicionamento permitiu identificar a presença predominante de conteúdos contrários às medidas efetivas para o enfrentamento à pandemia. De maneira geral, foram compartilhadas mais as publicações de comunicação pessoal, com elementos da comunicação populista, posicionamentos contrários ao combate à pandemia e ataques à imprensa e a outras instituições democráticas.

No que diz respeito ao posicionamento em relação à pandemia, vemos nas publicações em redes sociais um reflexo da ausência de incentivo às medidas de combate ao coronavírus, como o uso de máscaras, isolamento social e a vacinação e, de maneira mais grave, a expressividade de conteúdos que contrariam o isolamento social, inclusive mobilizando a emoção da raiva (cf. Bartlett, 2014) e o sentimento de indignação contra as elites (governadores, prefeitos) que estariam “tirando a liberdade” das pessoas.

Os ataques à mídia também marcam as publicações mais retuitadas, e se relacionam tanto com um padrão observado nas demais comunicações de Jair Bolsonaro, mas também na sua estratégia comunicacional que, desde as eleições, visa gerar dúvidas em relação aos conteúdos compartilhados pela imprensa.

Cabe destacar que 19% das mensagens com maior número de compartilhamentos eram conteúdos de desinformação, com grande incidência em relação à defesa do uso da Hidroxicloroquina para o combate à Covid-19. Esses dados evidenciam a existência de uma forte correlação entre desordem informacional e comunicação populista, o que tem impactado no desenvolvimento de políticas e ações de enfrentamento à pandemia e também colocam em risco a própria democracia. Além disso, evidenciam uma base de apoio que compartilha conteúdos independentemente de seu caráter enganoso ou não, o que sinaliza um tema que precisa ser melhor investigado em outros estudos.

Este estudo demonstra sua contribuição ao apresentar dois níveis de análises, que permite identificar as características gerais da comunicação populista de Bolsonaro e também os conteúdos que mais geraram compartilhamento. Como continuidade desta agenda de pesquisa, incluem-se análises comparativas com outras personalidades populistas no Brasil e no mundo, investigando a relação entre comunicação populista, desinformação, pandemia e o uso da emoção.

Agradecimentos

Esta pesquisa está vinculada ao Projeto do Observatório de Conflitos da Internet, financiado pelo edital: Acordos de Cooperação / MCTI/MC/CGI – Cooperação Científica e Tecnológica entre FAPESP, MCTI e MC / MCTI/MC/CGI (2018/23022-3).

Referências bibliográficas

- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. In C. Sandelind (Ed.), *European populism and winning the immigration debate* (pp. 99–116). Fores.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Brennen, S., Simon, F., Howard, P. H., & Nielsen, R. K. (2020, April 7). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Bobba, G. (2018). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *Eur Polit Sci*, 18, 11–23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Burni, A., & Tamaki, E. (2021). Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. *Partecipazione e Conflitto*, 14(1), 113–131. <https://doi.org/10.1285/i2035660914i1p113>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Ekman, P. (2011). *A linguagem das emoções*. Lua de Papel.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Buchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Falkenbach, M., & Greer, S.L. (2021). Denial and distraction: how the populist radical right responds to Covid-19: Comment on "A scoping review of PRR parties' influence on welfare policy and its implication for population health in Europe." *Int J Health Policy Manag*, 10(9), 578–580. <https://doi.org/10.34172/IJHPM.2020.141>
- Fallis, D. (2009, February 28). *A Conceptual Analysis of Disinformation* [Conference presentation]. iConference 2009 Papers. <http://hdl.handle.net/2142/15205>

- Feres Júnior, J., & Gagliardi, J. (2019) O sucesso eleitoral da Nova Direita no Brasil e a mudança do paradigma comunicativo da política. In L. Avritzer, H. M. Starling, P. Braga, & P. Zanan-drez (Eds.), *Pensando a democracia, a república e o estado de direito no Brasil* (pp. 89–118). Projeto República.
- Ferreira, G. B. (2021). Teorias da Conspiração em Tempos de Pandemia Covid-19: Populismo, Media Sociais e Desinformação. *Comunicação e Sociedade*, 40, 129–148. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3324](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3324)
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. In D. Trotier, & C. Fuchs (Coords.), *Social media, politics and the state* (pp. 79–99). Routledge.
- Gratius, S. (2007). *La "tercera ola populista" de América Latina* (Working Paper No. 45). Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE). <http://www.fride.org/publicacion/281/la-tercera-ola-populista-de-america-latina>
- Guazina, L. (2021). Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. *Media, populismo e espaço público: desafios contemporâneos*, (12), 49–65. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_3
- Han, B. C. (2018). *No exame: perspectivas do digital*. Vozes.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S.J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jacobs, L., & Van Spanje, J. (2020). Prosecuted, yet popular? Hate speech prosecution of anti-immigration politicians in the news and electoral support. *Comparative European Politics*, 18(6), 899–924. <https://doi.org/10.1057/s41295-020-00215-4>
- Laclau, E. (2013). *Razão Populista*. EdUERJ.
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as Democracias Morrem*. Zahar.
- Mangerotti, P. F. (2020). *Populismo e Twitter: as campanhas de Jair Bolsonaro e Santiago Abascal*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/130977>
- Mazzoleni G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser & J. Ström-bäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 42–56). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_3
- Monari, A. C. P., de Araújo, K. M., de Souza, M. R., & Sacramento, I. (2021). Legitimando um populismo anti-ciência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre vacinação contra Covid-19 no Twitter. *Liinc em revista*, 17(1), Article e5707.
- Mouk, Y. (2018). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Editora Companhia das Letras.
- Mudde, C. (2016, November/December). Europe's populist surge: a long time in the making. *Foreign Affairs*, 95, 25–30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europes-populist-surge>
- Ramage, D., Rosen, E., Chuang, J., Manning, C. D., & McFarland, D. A. (2009, December). Topic modeling for the social sciences. In *NIPS 2009 workshop on applications for topic models: text and beyond* (vol. 5, pp. 1–4). http://users.umiacs.umd.edu/~jbg/nips_tm_workshop/23.pdf
- Recuero, R., Soares, F. B., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. R. G., & Silva, V. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *Inter-*

national Journal of Communication, 16(24), 148–171. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724/3631>

Souza F., Nogueira R., & Lotufo R. (2020) BERTimbau: Pretrained BERT Models for Brazilian Portuguese. In R. Cerri, R.C. Prati (Eds), *Intelligent Systems. BRACIS 2020. Lecture Notes in Computer Science* (vol. 12319, pp. 403–417). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61377-8_28

Thompson, J. B. (2013). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. John Wiley & Sons.

Tumber, H., & Waisbord, S. (Eds.). (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Report, 27, 1–107). Council of Europe. [https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t\(\)](https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t())

Notas biográficas

Claudio Luis de Camargo Pentead é doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP. Professor Associado da Universidade Federal do ABC. Atua como pesquisador do Projeto Observatório de Conflitos na Internet, Laboratório de Tecnologias Livres (LabLivre/UFABC), do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/SP) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD).

ORCID ID: 0000-0002-8279-3643

Morada: CEP 09210-580, Santo André - SP Brasil

Denise Hideko Goya é doutora em Ciência da Computação pela Universidade de São Paulo. Professora Adjunta da Universidade Federal do ABC. Atua como pesquisadora do Projeto Observatório de Conflitos na Internet, no Laboratório de Informações em Rede e Tecnologias Educacionais (Lirte/UFABC) e no Núcleo Estratégico de Pesquisa em Ciência de Dados (DATAS).

ORCID ID: 0000-0003-0852-6456

Morada: CEP 09210-580, Santo André - SP Brasil

Patrícia Dias dos Santos tem Bacharel em Ciência da Computação, Mestre em Engenharia da Informação e Doutoranda em Ciência da Computação pela Universidade Federal do ABC (UFABC). Atua como pesquisadora voluntária do Projeto Observatório de Conflitos na Internet.

ORCID ID:

Lattes ID: 7243601829747866

Morada: CEP 09210-580, Santo André – SP Brasil

Luiza Jardim tem Bacharel em Administração Pública pela Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP) e Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do Projeto Observatório de Conflitos na Internet e do Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI/UFMG).

ORCID ID:

Lattes ID: 3929340497449317

Morada: CEP 31270-901, Belo Horizonte – MG Brasil

Como citar | How to cite

Penteado, C.L.C., Goya, D.H., Santos, P.D. & Jardim, L. (2022). Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 239–260. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_12

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

Liberais ao estilo populista: A argumentação do MBL no YouTube

Populist Style Liberals: MBL's Argumentation on YouTube

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_13

Pedro de Souza Lima Brodbeck

Universidade Federal do Paraná (UFPR)
pbrodbeck@gmail.com

Kelly Cristina de Souza Prudencio

Universidade Federal do Paraná (UFPR)
kelly.prudencio5@gmail.com

Submetido: 2021/10/08 | Aceite: 2022/02/06

Submitted: 2021/10/08 | Accepted: 2022/02/06

Resumo

O uso das redes digitais para a profusão de mensagens populistas tem repercutido de forma importante na comunicação política e a argumentação tem um papel central nesta estratégia. A partir de 2015, o Movimento Brasil Livre se estabeleceu como um dos principais representantes da nova direita do país, sobretudo, pelo sucesso das publicações nas redes sociais. Para investigar como o movimento se comunica na internet, o trabalho faz uma análise argumentativa dos vídeos do MBL no YouTube que tratam sobre a decisão do Supremo Tribunal Federal que impedia a prisão após decisão judicial em segunda instância e a reforma da previdência. A análise classifica os elementos argumentativos em populistas ou tecnocratas de acordo com o conceito de estilo político proposto por Benjamin Moffitt e identifica que o MBL compõe os elementos argumentativos como forma de dramatizar e polarizar a performance comunicativa para envolver e convencer a audiência.

Palavras-chave

populismo, Movimento Brasil Livre, youtube, análise argumentativa

Abstract

The use of social media for the proliferation of populist messages has shown a great impact on the political communication, and argument plays a central role in this strategy. In recent years, the Movimento Brasil Livre has established itself as one of the main representatives of the country's new right, driven, above all, by the success of its posts on social media. To investigate the way MBL communicates, the essay proposes an argumentative analysis of MBL videos on YouTube that deal with with the decision of the Federal Supreme Court that prevented arrest after a court decision in the second instance and Social Security.

By categorizing the argumentative elements into populists or technocrats according to the concept of political style proposed by Benjamin Moffitt, the study identified that MBL composes its argumentation as a way to dramatize and polarize its communicative performance to engage and convince the audience in a way more efficient.

Keywords

populism, Movimento Brasil Livre, youtube, argumentative analysis

A coalizão entre conservadores e neoliberais não é nova, mas encontrou nas redes digitais um ambiente para reforçar esta aliança, amplificar ideias e mobilizar adeptos por meio de uma estratégia populista. Algumas das hoje principais lideranças globais emergiram e assumiram postos importantes ao subverter as lógicas tradicionais de comunicação política e das campanhas eleitorais se beneficiando da afinidade que estas mídias têm com discursos e argumentos populistas (Gerbaudo, 2018). Eles se utilizam de uma estratégia que evoca uma disputa constante entre um “povo legítimo” contra uma “elite corrupta” (Mudde, 2004), um comportamento agressivo e “politicamente incorreto” e uma retórica alarmista que aponta para uma constante ameaça de crise e caos (Moffitt, 2016, p.49).

Um dos grupos que surgiram em um contexto de acirramento do sentimento antipetista, discurso inflamado de crise e uso massivo das redes sociais foi o Movimento Brasil Livre (MBL). De acordo com Santos Júnior (2019, p.19), ao lado de Jair Bolsonaro, esse é “o maior case de sucesso da instrumentalização da internet para captar corações e mentes, liderar protestos imensos e converter curtidas em votos”. Apesar de se apresentar como um representante liberal da política brasileira, o MBL tem um histórico de subversão de alguns valores centrais do liberalismo em nome de pautas mais conservadoras.

Levando em conta, então, a ascensão dos movimentos políticos de direita, o sucesso do discurso polarizado radical populista nas redes digitais e o resultado obtido por estes atores na política institucional, este trabalho visa estudar a atuação do MBL no YouTube ao analisar as estratégias argumentativas do movimento. A argumentação como forma de persuasão é central na retórica populista (Blassnig et al, 2019, p.7). Levando em conta que o discurso e a estratégia populistas nas redes digitais têm sido exitosas (Gerbaudo, 2018), o trabalho pretende identificar como o movimento se utiliza de recursos populistas nos seus vídeos para defender paradoxalmente um suposto liberalismo.

A direita toma as redes e as ruas

As manifestações pelo afastamento da presidente Dilma Rousseff em 2016 funcionavam como uma espécie de recrudescimento político e enviesado à direita daquilo que havia acontecido em 2013 em algumas das principais cidades do Brasil. Segundo Santos Júnior (2019, p. 18), foi uma apropriação de um sentimento de desencanto com a política por parte de novos entrantes da direita com pautas conservadoras e discurso hostil contra a esquerda e, principalmente, o PT. Esse descon-

tentamento foi amplificado por um ambiente cada vez mais acessível a um maior número de pessoas, por meio das ferramentas digitais, e que favorece este tipo de debate, ainda que de forma superficial (Bülow, 2018, p.14).

Para Rocha (2018, p. 50), o movimento da Nova Direita é caracterizado como uma militância que deixa de ser vista como “inautêntica, manipulada por elites políticas mais importantes”, como de certa forma foi a “velha” direita ao longo das décadas anteriores, para passar a ser percebida como um movimento de identidades coletivas, capaz de se manifestar e tomar as ruas como os movimentos de esquerda sempre fizeram, com dinâmicas emocionais que surgem a partir de conflitos e interações de grupos políticos, impulsionadas e amplificadas pelas redes sociais.

A popularização das ferramentas de redes digitais reforçou um movimento que já havia iniciado com blogs políticos no início dos anos 2000 e “tornou possível a consolidação do que, na prática, constitui um movimento jovem politicamente ultraliberal e conservador nos costumes, participante ativo de fóruns de discussão e mídias sociais” (Santos e Chagas, 2018, p. 189).

A descrição coincide, em certa medida, com o que é definido como alt-right, diminutivo de Alternative Right, a ponto de alguns autores tratarem como sinônimos. Segundo Aggio e Castro (2019, p. 2), os movimentos da Nova Direita e da alt-right americana são caracterizados pelo “forte viés populista nas posições políticas e nas retóricas e ancorados, fundamentalmente, em estratégias de comunicação por meio de plataformas para redes sociais”. De acordo com Nagle, (2017, p. 12) a alt-right tem como característica uma cultura intimamente ligada aos códigos comunicacionais da internet, como o uso de memes e a linguagem irônica, para pregar oposição ao politicamente correto, ao feminismo, ao multiculturalismo, entre outros.

Reunindo estas características, o Movimento Brasil Livre (MBL) surge em 2014 a partir da reunião de alguns youtubers independentes que faziam vídeos antipetistas, como Fernando Holiday e Kim Kataguiri, e um grupo de amigos que trabalhou na campanha de um candidato a deputado estadual por São Paulo. Após a não eleição do candidato, os integrantes da campanha foram mobilizados pela coordenação da candidatura de Aécio Neves para criar conteúdo para o segundo turno da eleição presidencial. Com a derrota de Aécio, o grupo passou a organizar manifestações de rua pela saída de Dilma Rousseff (Kataguiri e Santos, 2019, p. 88). As mobilizações eram feitas a partir de eventos no Facebook. A primeira manifestação foi marcada para a semana seguinte à vitória da petista nas eleições. 200 mil pessoas confirmaram presença no evento na rede social e 5 mil pessoas compareceram à manifestação. Simultaneamente, eles produziam conteúdo no Facebook e no Youtube, fazendo campanha contra a presidente, além de fomentar o antipetismo¹, alertar para um suposto processo de “venezuelização” do Brasil² e, principalmente, alimentando o clima de polarização do debate político, frequentemente fomentando a narrativa do “nós contra eles”, em que o “nós” é representado pelo povo supostamente prejudicado por “eles”, o governo petista.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=C5EcjEGmH7c>. Acesso em 13 de setembro de 2020.

² <https://www.youtube.com/watch?v=50oORwZcseI>. Acesso em 13 de setembro de 2020.

Em 2015 e 2016, as mobilizações lideradas pelo movimento ganharam corpo, e o MBL liderou a convocação das principais manifestações que pediam o impeachment de Dilma Rousseff. Em um destes atos, em março de 2016, mais de 500 mil pessoas foram às ruas em São Paulo pedir o afastamento da presidente, que aconteceu cinco meses mais tarde.

Em 2018, especialmente no segundo turno, o MBL passou a usar seus canais nas redes para apoiar a candidatura de Jair Bolsonaro, geralmente em nome do antipetismo e argumentando que a presença do economista Paulo Guedes, que viria a ser ministro da Economia, era a garantia da adoção de uma política econômica liberal no futuro governo.

Nesta mesma eleição, o youtuber e coordenador nacional do MBL Kim Kataguirí foi eleito deputado federal com a quarta maior votação do país para a Câmara Federal em 2018. Arthur do Val, outro membro do movimento, foi eleito deputado estadual em São Paulo, com 478 mil votos, a segunda maior votação para a Assembleia Legislativa do estado naquele ano e a quarta maior da história.

Redes digitais e o aconchego ao populismo

O YouTube tem um papel central na comunicação do MBL pelas redes sociais. Além do grupo ter estreado seu modelo de comunicação política fazendo vídeos em uma campanha eleitoral, o site é a plataforma na qual o movimento concentra maior parte da sua produção de conteúdo, inclusive com a publicação de um programa diário, ao vivo, com comentários políticos.

Segundo Burgess e Green (2018, p. 13), o YouTube é um caso único de sucesso e crescimento de relevância de plataformas geradas pelos seus próprios usuários, e isso se deve a quatro fatores inovadores: (1) a recomendação de vídeos aos usuários por meio de uma lista de vídeos relacionados àquele que está sendo assistido; (2) a possibilidade de compartilhar o vídeo por meio de um link; (3) a adoção de caixas de comentários; (4) e um player de vídeos que poderia ser incorporado a outros sites por meio de um código. O sucesso da plataforma, segundo eles, depende de uma dinâmica em que os vloggers participam das discussões que acontecem na plataforma, e os usuários que compõem a audiência desses youtubers trabalham como “interlocutores, co-criadores e críticos” ao assistir seus vídeos, comentá-los e até mesmo produzir outros vídeos relacionados.

Esta interação característica da plataforma é, segundo Finlayson (2020, p. 6), o que faz com que o produtor de conteúdo seja reconhecido como muito mais próximo da sua audiência do que jornalistas, personalidades da mídia e também personagens políticos. De acordo com o autor, “a mídia digital participativa e compartilhável destruiu o monopólio dos políticos sobre os papéis principais em performances de dramas sociais e políticos”, que passou a ser dividido com influenciadores com afinidade com os temas, os quais “mudam as qualidades e características da retórica política e afetam a forma como as pessoas se identificam com posições e ideologias políticas” (2020, p. 2).

Estes produtores de conteúdo são atores centrais de um contexto que dá protagonismo ao “usuário comum” e às suas narrativas (Reis, Zanetti e Frizzera, 2020,

p. 5). Neste ponto, a natureza deste tipo de comunicação tem uma afinidade muito íntima com o populismo, que opera como voz e representação da “pessoa comum” (Canovan, 1984, p. 325).

Ainda que a palavra “populismo” esteja intuitivamente ligada a algumas expressões políticas e determinados assuntos, a definição do termo é central em uma discussão recorrente na ciência política. É comum que, no debate das disputas políticas, o conceito seja reduzido a um entendimento exclusivamente pejorativo que abarque tudo aquilo que é considerado por um determinado grupo político como “perigoso, demagógico e irracional” (Gerbaudo, 2018, p. 747).

A definição de Mudde é uma das mais difundidas. O autor diz que “populismo é uma ‘ideologia rasa’, cujo conceito central é ‘o povo’, que tem na ‘a elite’ e no pluralismo seus opostos (2004, p. 544). Ainda segundo ele, “os oponentes não são apenas pessoas com prioridades e valores diferentes, eles são ‘o mal’, e qualquer forma de compromisso é impossível pois significa a corrupção da pureza”. Desta forma, para esta ideologia, “a sociedade é dividida em duas partes homogêneas e antagônicas: o povo puro contra a elite corrupta, e a política deve ser uma expressão da vontade geral do povo” (Mudde, 2004, p. 562).

O populismo também pode ser caracterizado pela sua perspectiva discursiva. Neste caso, a definição de populismo estaria mais associada à sua forma do que ao seu conteúdo (Finlayson, 2020, p. 3). No entendimento de Laclau (2013, p. 117), uma sociedade heterogênea tem grupos diferentes com interesses diversos, chamados de “demandas democráticas” que, uma vez não atendidas e acumuladas, se transformam em “demandas populares”. É neste aspecto que o povo se contrapõe às instituições políticas do poder. Estas demandas, diferentes entre si, precisam de um chamado “significante vazio”, na forma de um discurso, que as unifique de maneira hegemônica. O não-atendimento destas demandas, segundo o autor, é o que impediria o avanço político do povo, e a unificação desta exigência se trata da “lógica populista”.

Aslanidis (2016, p. 91-92) vai mais além e afirma que a ideia de populismo como uma ideologia é problemática por dois fatores: primeiro porque a defesa de que é uma ‘ideologia rasa’ não se sustenta, uma vez que, desta forma, qualquer fenômeno que não fosse amplamente difundido por um grande número de apoiadores seria igualmente fraco, o que, segundo o autor, não é verdade; o segundo aspecto se baseia no fato de que, se o populismo é uma ideologia oposta ao elitismo e ao pluralismo, seria correto definir estes dois também como ideologias, o que o autor acredita que não é possível e, portanto, há um erro metodológico na classificação. Por isso, mais adequado seria tratar populismo como uma forma de enquadramento discursivo que invoca “a supremacia da soberania popular para alegar que as elites corruptas estão defraudando ‘o povo’ de sua autoridade política legítima. Torna-se um discurso anti-elite em nome do povo soberano” (Aslanidis, 2016, p. 96).

Em uma medida semelhante, mas sob uma outra perspectiva, Moffitt defende que populismo é um “estilo político”, baseado, sobretudo, na performance, na forma de apresentação e na retórica aplicada. O autor define isso como “performances incorporadas e mediadas simbolicamente para públicos que são usados para criar e navegar nos campos de poder, desde o domínio do

governo até a vida cotidiana” (2016, p. 42). Esta definição inclui tanto a retórica – linguagem escrita, falada ou corporal, argumentação, tom e gestos – quanto a estética.

Segundo Canovan (1984, p. 313), a classificação de populismo enquanto um estilo político é a definição que melhor dá conta sobre a dimensão comunicativa do populismo, uma vez que, de acordo com a autora, o que liga populistas de diferentes espectros ideológicos e de diferentes apelos discursivos é um “estilo retórico que depende fortemente de apelos ao povo”.

Esse estilo é caracterizado de três modos predominantes: o apelo do “povo” contra “elite”, e essa elite pode ser apresentada de várias formas, como uma elite intelectual, o establishment, o politicamente correto ou uma série de “outros”, como minorias, apelando para o “senso comum”; más maneiras, isto é, um endurecimento da retórica política e desdém pelos modos que seriam considerados apropriados de agir na esfera política; e uma alegação constante de crise, colapso ou ameaça, apresentada de forma dramática e performática, invocando para uma ação imediata e decisiva de forma geralmente simplista (Moffitt, 2016, p. 47-48).

De acordo com o autor, a classificação de populismo como um estilo político permite uma avaliação menos binária sobre o tema, identificando áreas cinzentas da atuação política populista. Não se trata, segundo ele, então, de uma definição que caracteriza se um líder é ou não populista, mas, sim, se uma ação específica se enquadra desta maneira ou se é mais ou menos populista.

Neste caso, o oposto de populismo não é o elitismo e o pluralismo, como definiu Mudde. Quando se trata de um estilo político, o oposto de populismo, segundo Moffitt, é o estilo tecnocrata (2016, p. 49). Ao invés de conclamar uma disputa entre povo e elite, o estilo tecnocrata apela para a perícia e a experiência. A forma de expressão é reconhecida como uma boa maneira, que segue padrões e a “etiqueta” política, sem recorrer a ofensas pessoais. Por fim, ao invés de invocar crises, colapsos e ameaças, o estilo político tecnocrata se vale da estabilidade e do progresso. No entanto, o autor fez uma ressalva: esta oposição se refere ao estilo político, o que não impede que governos sejam populistas e recorram a uma apresentação tecnocrata, e vice-versa.

No que diz respeito ao uso do estilo populista nas redes digitais como forma de comunicação política, muitos estudos apontam que há uma relação entre este sucesso eleitoral e comunicacional e o uso populista destas plataformas. Segundo Vreese et al (2018, p. 3), “uma ferramenta comunicacional usada para espalhar ideias populistas é tão central quanto o próprio populismo”.

Gerbaudo (2018, p. 476) argumenta que as mídias digitais ofereceram um canal que alimenta um anseio populista de supostamente representar aqueles que não têm voz, especialmente em um momento de crise econômica e das instituições democráticas. Segundo o autor, há exemplos tanto na direita quanto na esquerda de grupos, líderes e movimentos que expressam traços clássicos do populismo, como uma atitude vocal anti-establishment a pretensão de representar as “pessoas comuns” e amplificam este discurso pelas redes sociais.

As mídias digitais fornecem aos populistas uma possibilidade de evitar certas institucionalidades ou padrões impostos pelos meios de comunicação tradicionais. “Dessa forma, as mensagens populistas não precisam seguir os valores das notí-

cias e são frequentemente de natureza mais pessoal e sensacionalista" (Engesser et al, 2016, p. 1113).

Como um dos pressupostos do populismo é que o povo é uma comunidade homogênea que tem como inimigo algo inautêntico, esta perspectiva permite que esta comunidade seja representada por uma única pessoa, que, pelas redes sociais, pode fazer essa interlocução supostamente de forma não-mediada (Kramer, 2017, p. 6). De acordo com Aggio e Castro (2019, p. 6), esta ideia de unidade também funciona como um artifício retórico para o discurso populista para alegar a inexistência ou desimportância de desigualdades diante de uma necessidade única de um povo autêntico.

A afinidade entre populismo e as redes digitais acontece também em decorrência de como os algoritmos destas plataformas trabalham, atraindo a atenção do público para postagens mais capazes de angariar reações e curtidas de outros usuários (Gerbaudo, 2018, p. 751).

Esta performance típica do Youtube incorpora um testemunho pessoal ideológico, como se aquela revelação fosse capaz de trazer uma suposta verdade que só pode ser advogada por aquele que está emitindo aquela mensagem (Finlayson, 2020. p. 14). O conceito se encontra com a definição de estilo político de Moffitt, que trata o populismo como um "estilo político performativo, fornecendo uma estrutura teórica em que o líder é visto como o ator, 'o povo' como o público e a crise e a mídia como o palco no qual o populismo se desenrola" (2016, p.12).

O que Bennet e Sergerberg (2012) viam como salutar acaba por favorecer um tipo de comunicação que paradoxalmente contraria o princípio do debate público em torno de questões de interesse coletivo, uma vez que o populismo sugere que as instituições (establishment) estão contra o povo. Junta-se a isso a orientação neoliberal e tem-se o cenário criado para a confluência que caracteriza o estilo populista de direita do MBL.

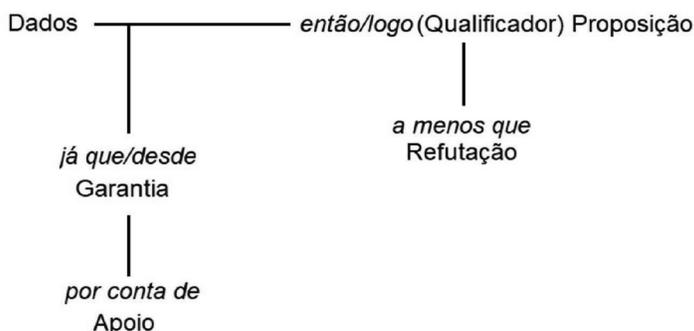
A argumentação ao estilo populista: o caso do MBL

Para observar como o MBL utiliza uma estratégia populista na estrutura das argumentações contidas nos seus vídeos, a análise argumentativa se debruça sobre os vídeos que tratam da proposta do governo de Jair Bolsonaro de reforma da previdência social e da determinação do Supremo Tribunal Federal que proibiu o cumprimento de sentença de prisão após decisão em segunda instância.

Segundo Blassnig et al (2019, p.7), a argumentação como forma de persuasão é central na retórica populista. A eficácia do que é verbalizado, e o impacto do que é dito em um determinado público ou no interlocutor é o objetivo de uma argumentação (Amossy, 2020, p. 7).

A análise argumentativa proposta por Stephen Toulmin estabelece uma estrutura argumentativa e divide o texto argumentativo em partes, como proposições, dados, garantias, apoios e refutações. O modelo estabelece um layout que permite a visualização dos elementos que estruturam um argumento. Este modelo, segundo Liakopoulos (2015, p. 2020), dá ênfase à persuasão e ao esforço de convencimento sobre a validade formal de um texto verbalizado e permite que o texto argumentativo "seja julgado com fundamento na função das suas partes inter-relacionadas".

Figura 1 – Modelo de layout da argumentação de Toulmin



Fonte: Toulmin, 2001, p. 146

O esquema de Toulmin prevê que, quando alguém profere um argumento, esta pessoa deve ser capaz de sustentá-lo com boas razões caso queira que ele seja aceito pelo interlocutor (Amossy, 2020, p. 25). Para isso, ele deve ser composto por uma conclusão, chamada aqui de proposição, precedida no layout argumentativo por dados que a sustentam. Estes dados são baseados em uma informação, que pode ser implícita, que funciona como uma premissa geral que legitima os dados. Esta regra geral, chamada de garantia, também se ancora em um apoio. Ainda é possível que um argumento tenha um qualificador, que dá a intensidade ou a frequência da proposição, e de uma refutação, que estabelece uma condição para que a conclusão evocada não tenha validade.

Identificando os argumentos

Dois fatos políticos foram usados pelo movimento para mobilizações ao longo do ano de 2019. Um deles foi a proposta de reforma da previdência do governo federal. O movimento organizou 40 manifestações em 35 cidades³ para apoiar a proposta de reforma. Os atos também tinham como objetivo atrair pessoas que fossem contrárias à reforma previdenciária para debater com integrantes do MBL. Outro acontecimento foi a mudança do entendimento do Supremo Tribunal Federal sobre o cumprimento de pena após decisão em segunda instância, contra o qual o MBL convocou manifestações de rua⁴ para apoiar a Operação Lava Jato, protestar contra a decisão da suprema corte brasileira e para pressionar deputados pelo andamento da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 410/2018.

Ao longo de 2019, o MBL postou 536 vídeos no Youtube. Deste total, 38 vídeos tinham como tema a defesa da reforma da previdência no âmbito federal ou então

³ <https://twitter.com/MBLivre/status/1124394896209711104>. Acessado em 22 de abril de 2021.

⁴ <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestantes-cobram-pec-da-segunda-instancia-na-avenida-paulista,70003082741>. Acessado em 22 de abril de 2021.

discussões relativas à prisão após decisão em segunda instância. Foram incluídas na seleção final do corpus de pesquisa outras duas postagens relativas à discussão da reforma da previdência social, uma de novembro de 2018 e outra de dezembro do mesmo ano, uma vez que eram vídeos que introduziam o tema e apresentavam a argumentação do movimento sobre a proposta de reforma. Portanto, ao final, a pesquisa chegou a um corpus de 40 vídeos postados pelo MBL no Youtube⁵ entre 29 de novembro de 2018 e 28 de novembro de 2019. São 12 publicações que tratam sobre a prisão após decisão em segunda instância e outros 30 vídeos que dizem respeito à proposta de reforma da previdência.

A análise da argumentação foi baseada nos textos falados nos vídeos do movimento. Para isso, a transcrição dos vídeos foi realizada por meio do serviço DYI Captions⁶, com posterior conferência, correção e revisão gramatical e ortográfica dos textos extraídos. No total, foram decupados e analisados 325 minutos de vídeos.

Após a transcrição, foram identificadas, primeiramente, as proposições apresentadas. Depois, conforme sugere o esquema proposto por Toulmin, foram identificados os dados associados às proposições, suas garantias, seus apoios, qualificadores e eventuais refutações. A maior parte dos vídeos tinham mais do que uma proposição argumentativa sustentada por outros elementos. Em apenas um dos vídeos não foram identificados argumentos. Ao todo, a pesquisa identificou 516 elementos argumentativos nos 40 vídeos analisados. Foram 110 proposições, 193 dados, 136 garantias, 73 apoios, 2 qualificadores e 2 refutações.

O estilo populista foi subcategorizado em três marcadores. O primeiro é “o povo contra a elite”, que de acordo com Moffitt (2016, p. 47), que se manifesta pela caracterização do povo como o único e verdadeiro detentor da soberania. Relacionado a isso, também está “a divisão dicotômica da sociedade entre ‘o povo’ e ‘a elite’ (ou outros significantes relacionados, como ‘o sistema’ ou ‘o establishment’)”. Ainda segundo o autor, a recorrência de alvos determinados também é uma característica do estilo populista.

Levando em conta estes conceitos, foram enquadrados como elementos populistas que apelam à disputa entre povo e elite as partes de argumentos que tratavam “o povo” ou “a população” como um ente homogêneo que é traído, contestado, subjugado por um acordo ou uma ação da elite ou elementos que recorrem a um eventual anseio único popular. O trabalho também reconhece que, quando se trata da argumentação referente às discussões sobre prisão após decisão em segunda instância e reforma da previdência, “os políticos”, “a esquerda”, “o funcionalismo público”, “o STF” são atores que representam “a elite” nesta relação dicotômica com a vontade homogênea da população.

O segundo marcador do estilo populista é “más maneiras”, que se manifesta quando há um endurecimento na retórica populista. Segundo o autor (Moffitt, 2016, p. 48), isso acontece pelo uso de gírias, palavrões, agressões verbais, apelo ao “politicamente incorreto”. Foram classificados neste conceito os elementos argumentativos que

⁵ Catálogo de vídeos disponível em: <https://www.youtube.com/c/MBLIVRE/videos>. Acessado em 20/01/2021

⁶ DIY CAPTIONS. Disponível em: <https://www.diycaptions.com>. Acesso em 10 nov. 2020.

recorriam a xingamentos ou ataques pessoais ou direcionados para qualificar uma determinada proposição.

Crise, alerta ou ameaça é o terceiro marcador desse estilo, uma reação a um sentimento extremo de crise em que o discurso populista surge como uma forma urgente e fundamental de superar esta ameaça (Taggart, 2004, p. 275). As crises podem estar aliadas à dissonância entre a elite e o povo, mas também a uma ameaça à vontade e à soberania popular. Foram incluídos nesta categoria os argumentos que evocam algum risco, ameaça ou colapso caso uma determinada ação contrarie as reivindicações centrais dos textos analisados. Também foram considerados elementos que apelam para uma permanente ameaça à vontade popular.

Outros três marcadores foram definidos para o estilo tecnocrata. A tecnocracia recorre a uma suposta perícia técnica nas ações e no discurso, sem recorrer ao povo ou ao senso comum. Ao invés de performances apaixonadas e com emoção, o estilo tecnocrata recorre à neutralidade emocional e à racionalidade na sua apresentação (Moffitt, 2016, p. 49).

O estilo tecnocrata jurídico é aquele que se baseia na interpretação de leis e no vocabulário característico. O estilo tecnocrata econômico recorre a fundamentos orçamentários e conjunturais nos vídeos que abordaram a proposta de reforma da previdência, bem como nos que apontavam as consequências econômicas da reforma, sem apelar para uma ameaça iminente. O marcador tecnocrata político foi identificado nos argumentos que evocavam os ritos e prognósticos políticos. Foram considerados argumentos de estilo tecnocrata políticos todos os elementos que apresentam propostas por meio de mobilização popular ou pelo processo legislativo ou que levantam dados por meio da análise do cenário político.

A retroalimentação dos argumentos populistas e tecnocratas

Os vídeos sobre prisão após decisão em segunda instância foram publicados a partir do dia 16 de outubro de 2019, dois dias após o então presidente STF, Dias Tóffoli, pautar uma nova votação para julgar questionamentos sobre a prisão de condenados sem que as ações tivessem transitado em julgado, ou seja, até que todas as instâncias sejam esgotadas⁷.

Nos seus vídeos, o MBL é veementemente contra a mudança de entendimento promovida pelo Supremo. Nas publicações, o movimento apresenta argumentos para mostrar que a decisão do STF é contrária à doutrina jurídica, o histórico brasileiro e o entendimento mais recorrente em outros países, além de reivindicar a necessidade de se aprovar uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que institua a prisão após decisão em segundo grau. Além disso, defende que a mudança vai beneficiar corruptos, bandidos perigosos e a esquerda. No geral, em 12 vídeos sobre o tema, foram apresentados 41 argumentos, sendo que 22 deles recorreram ao estilo tecnocrata e 19 proposições foram enquadradas no estilo populista.

⁷ Com a mudança de entendimento do STF, julgada na oportunidade, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva teve direito a sair da prisão, uma vez que ele estava condenado, naquele momento, em duas instâncias, mas ainda estava recorrendo da pena. <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/11/08/lula-deixa-a-prisao-em-curitiba-apos-decisao-do-stf.ghtml>. Acessado em 14 de maio de 2021.

Tabela 1 – Tipos de argumentos sobre prisão após 2ª instância

Estilo das proposições	Total
Tecnocrata – Técnico – Político	13
Populista – Povo contra elite	11
Tecnocrata – Técnico – Jurídico	9
Populista – Crise, colapso ou ameaça	6
Populista – Más maneiras ou ataque pessoal.	2
Total geral	41

Fonte: Os autores (2021)

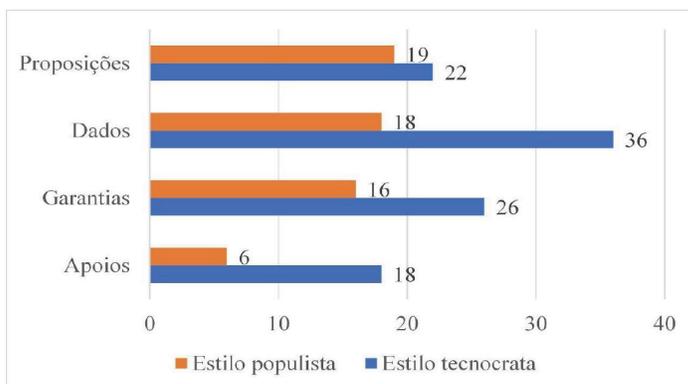
As alegações mais frequentes nos vídeos são duas: uma que se utiliza do estilo populista e outra do estilo tecnocrata. A proposição populista mais frequente afirma que há um acordo entre o tribunal e os políticos para liberar bandidos da cadeia em detrimento da vontade do povo. A argumentação técnica mais frequente, que é repetida mais vezes nos nove vídeos finais, após o fim do julgamento do STF, diz que os apoiadores do movimento devem se mobilizar e pressionar os deputados pelo andamento da PEC da prisão em segunda instância.

Em menor frequência, o movimento também utiliza a estratégia de alertar para a ameaça da mudança de decisão, que instalaria um clima de impunidade aos políticos corruptos, que traria insegurança ao país, com a libertação de milhares de bandidos perigosos, e que facilitaria a volta do PT e da esquerda ao poder, com a saída de Lula da cadeia. Por fim, a performance relacionada às más maneiras se manifesta com ataques pessoais àqueles que defendem a prisão após a última instância como imorais e corruptos.

Considerando os demais elementos argumentativos (dados, garantias, apoios, refutações e qualificadoras), ao todo foram identificados 164 elementos nos 12 vídeos do canal sobre o tema. As 41 proposições mencionadas recorreram a 54 dados, que foram fundamentados por 42 garantias e 24 apoios. Foram identificados 2 qualificadores e 2 refutações. Dos 165 elementos identificados, 104 apresentaram estilo tecnocrata e 60 se enquadram nas características de estilo populista.

Até pela natureza característica dos elementos, os apoios e dados, que fundamentam as garantias e proposições, respectivamente, com números, estatísticas e fatos históricos, entre outros, contêm uma frequência maior de elementos de estilo tecnocrata do que populista. Já ao apresentar as garantias e, principalmente, as alegações, o MBL recorre ao estilo populista com maior frequência, conforme Gráfico 1.

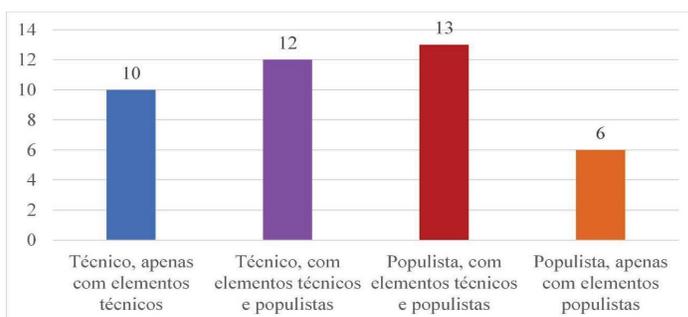
Gráfico 1 – Ocorrência de elementos populistas e técnicos em vídeos sobre prisão em 2ª instância



Fonte: Os autores (2021)

O Gráfico 2 mostra que apenas 10 dos 41 argumentos apresentados são embasados apenas por dados, garantias e apoios de estilo tecnocrata. Outros 25 argumentos são sustentados tanto por elementos técnicos quanto populistas. Há ainda 6 proposições que são estritamente populistas.

Gráfico 2 – Composição dos argumentos em vídeos sobre prisão após decisão em 2ª instância



Fonte: Os autores (2021)

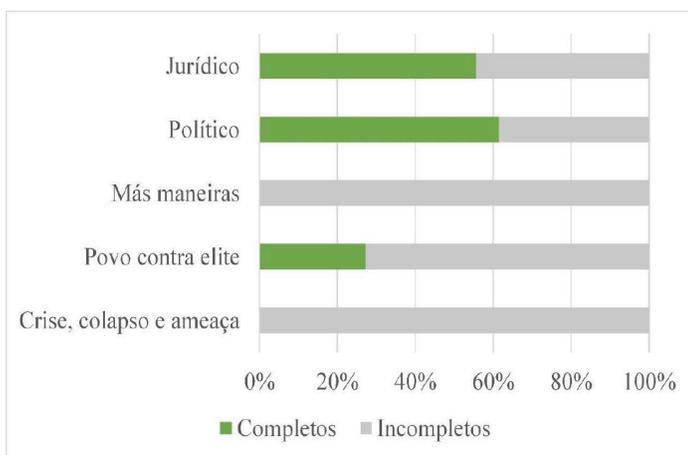
As alegações de estilo técnico de caráter jurídico, em sua maioria, foram embasadas apenas por elementos também jurídicos. Nestes casos, as proposições que diziam ser justa a prisão após segunda instância se baseavam em exemplos de constituições e rituais jurídicos de outros países, entendimentos de décadas passadas e princípios jurídicos de que a culpa de um condenado é julgada até a segunda instância e que, portanto, a presunção de inocência de uma pessoa não é um direito violado quando ela é presa após o julgamento em segundo grau.

É diferente, no entanto, quando as proposições são técnicas de característica política. O mais comum é que as alegações tenham sido baseadas em dados,

garantias e apoios tanto de natureza técnica quanto com elementos populistas. É o que acontece, por exemplo, quando o fundador do MBL Renan Santos afirma em uma das postagens que o STF age de forma casuística. Esta proposição apresenta um dado de suporte no estilo populista dizendo que o “STF defende os grandes interessados na impunidade do Brasil, sejam agentes da esquerda, centrão ou grandes empresários”, fundamentada na garantia técnica de que políticos condenados em segunda instância podem ser soltos com a decisão do Supremo.

A análise também apontou que os argumentos mais robustos, compostos por proposições, dados, garantias e apoios, têm uma proporção maior de reivindicações técnicas. Das 22 proposições apresentadas com estilo tecnocrata, 12 tinham os outros três elementos argumentativos para fundamentá-las, o que representa 54% das alegações técnicas. Por outro lado, das 19 proposições de estilo populista, apenas 3 apresentaram dados, garantias e apoios, o que representa 16% destes argumentos.

Gráfico 3 – Completude dos argumentos nos vídeos sobre prisão após decisão em 2ª instância

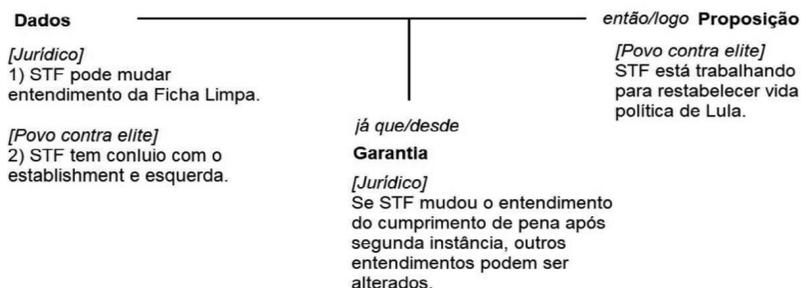


Fonte: Os autores (2021)

De acordo com o conceito desenvolvido por Moffitt, entende-se que mesmo alegações de caráter técnico recorrem a elementos populistas como uma forma de dramatizar e polarizar a performance da argumentação. Da mesma forma, as reivindicações de natureza populista se fundamentam em dados, garantias e apoios técnicos para que eles sejam reconhecidos como argumentos lúcidos e racionais em alguma medida, ainda que incorporados da urgência característica do estilo populista.

Figura 2 – Exemplo de argumento populista

Argumentação populista (povo contra elite) fundamentada por argumentos técnicos (jurídicos)



Fonte: Os autores (2021)

Os vídeos sobre reforma da previdência foram publicados entre 29 de novembro de 2018, cerca de um mês após a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições, e 11 de julho de 2019, um dia após a Câmara dos Deputados aprovar o texto-base da PEC da Previdência. Ao todo, são 28 vídeos postados no canal do MBL no YouTube sobre o tema neste intervalo de tempo.

A principal mudança instituída com a reforma foi a definição de uma idade mínima para que os segurados possam começar a receber aposentadoria. Ficou definido que homens só podem se aposentar após os 65 anos e mulheres após os 62 anos de idade. Além disso, os trabalhadores precisam cumprir um tempo mínimo de contribuição para ter direito à aposentadoria, que varia de 15 a 30 anos, dependendo da atividade.

Os dois primeiros vídeos são postados antes mesmo da posse de Bolsonaro como presidente. Nas postagens, o movimento foca nas proposições de estilo tecnocrata, utilizando argumentos de natureza política. De 7 alegações identificadas nestes dois vídeos, quatro são classificadas como políticas. Os argumentos tratam da dificuldade que a reforma pode encontrar no Congresso e da necessidade de apoio popular para que a PEC seja aprovada. Ainda há, também, uma proposição técnica que aborda aspectos econômicos da importância da aprovação das mudanças. Duas alegações se enquadram no estilo populista ao argumentar que a reforma da previdência é que vai definir se o Brasil “dá certo ou não” e que não haverá sucesso algum no governo Bolsonaro se não houver reforma da previdência, alegando que o futuro do país será caótico sem as mudanças.

A PEC da previdência começou a tramitar no Congresso Nacional em fevereiro e foi aprovada na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) no final de abril. Entre o início do mandato de Bolsonaro, passando pela apresentação do projeto na Câmara dos Deputados e a aprovação na primeira comissão, o MBL publicou 17 vídeos sobre o tema. Neste período, foram apresentados 46 argumentos sobre o tema, nos quais 34 das proposições apresentadas têm natureza técnica e 12 têm características populistas.

A maior parte da argumentação trata de aspectos políticos sobre a morosidade do andamento da proposta no Congresso. São 19 alegações políticas, sendo que 11 delas tratam sobre a necessidade do governo acelerar as negociações com os deputados para fazer a proposta ser aprovada o mais rápido possível. A alegação de que o MBL sempre foi favorável à reforma, mesmo no governo anterior, também é repetida ao longo dos vídeos.

Das 15 reivindicações técnicas de natureza econômica, os argumentos mais frequentes alegam que as mudanças não representam cortes de direitos, que os mais pobres não serão prejudicados pelas alterações na previdência e que o sistema vigente é insustentável.

Entre as 12 proposições de estilo populista, 6 remetem à ameaça de crise ou colapso caso a proposta não seja aprovada. Em 4 argumentos o movimento afirma que a aposentadoria dos trabalhadores pode acabar e o futuro do país será trágico caso a PEC não seja aprovada. Outras 2 proposições afirmam que o cenário de caos com a não aprovação da reforma pode promover a volta da esquerda ao poder. Em outras 5 argumentações, classificadas na categoria “povo contra elite”, o MBL argumenta que o modelo anterior de previdência favorecia privilegiados, especialmente servidores públicos, em detrimento dos trabalhadores da iniciativa privada. Em um dos vídeos, o membro do grupo Pedro D’Eyrot argumenta que “o MBL vai lutar pela população contra o inimigo obscuro”, ao defender que existe um acordo entre as elites para que a reforma não seja aprovada.

Depois de aprovada na CCJ, a proposta da previdência foi discutida em uma Comissão Especial da Câmara, criada especificamente para a votação da PEC. Neste período, entre 9 de maio e 11 de julho de 2019, o MBL publicou nove vídeos sobre a proposta de reforma da previdência. Neste período há a maior incidência proporcional de proposições de estilo populista. São 16 alegações apresentadas, sendo 9 delas de estilo tecnocrata e 7 populistas. A categoria mais frequente entre as proposições neste período é a econômica, com 5 argumentos – sendo que 3 deles alegam que o país voltaria a crescer uma vez que a proposta de reforma fosse aprovada. Entre as proposições de estilo populista, a categoria mais recorrente neste período é a que recorre a más maneiras e ataques pessoais. São 4 proposições afirmando que os parlamentares de oposição não têm moral, são irresponsáveis e hipócritas.

Ao todo, nas 28 postagens sobre a reforma da previdência, são 68 proposições, sendo 47 delas apresentadas com estilo tecnocrata e 21 alegações que recorrem ao estilo populista. Entre os argumentos com reivindicações apresentadas com características técnicas, são 27 proposições de natureza política e 20 econômicas. No caso das proposições populistas, 9 apresentam um cenário de crise, alerta ou ameaça, 7 recorrem a elementos que apontam para uma disputa entre povo e elite e 5 são expostas por meio de ofensas ou más maneiras.

Tabela 2 – Argumentos sobre reforma da previdência

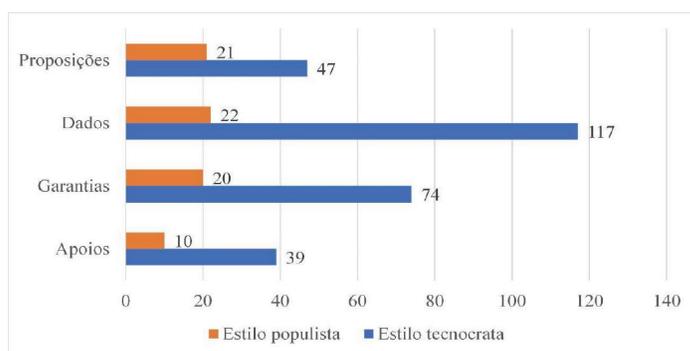
Estilo das proposições	Total
Populista - Crise, colapso ou ameaça	9
Populista - Más maneiras ou ataque pessoal	5
Populista - Povo contra elite	7
Tecnocrata - Econômico	20
Tecnocrata - Político	27
Total Geral	68

Fonte: Os autores (2021)

Nas 40 postagens analisadas sobre reforma da previdência, foram identificados 351 elementos argumentativos, sendo que 280 deles apresentam o estilo tecnocrata (151 de natureza econômica e 129 de características políticas) e 71 no estilo populista (29 evocando estado de crise, 24 recorrendo à uma contraposição entre povo e elite e 18 ataques pessoais).

Proporcionalmente, a maior prevalência de elementos populistas acontece nas proposições, com 30% de alegações populistas. A menor recorrência acontece na apresentação dos dados, em que os elementos populistas representam apenas 16% das argumentações.

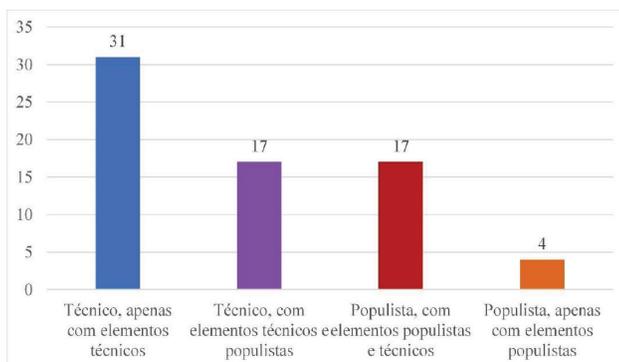
Gráfico 4 – Ocorrência de elementos populistas e técnicos em vídeos sobre reforma da previdência



Fonte: Os autores (2021)

Assim como nos vídeos sobre prisão após decisão em segunda instância é comum que existam argumentos com proposições técnicas baseadas em algum elemento populista, assim como o contrário. Mas desta vez, com a predominância de dados técnicos, a proporção de argumentos apresentados exclusivamente de maneira tecnocrata é consideravelmente maior, conforme o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Composição dos argumentos em vídeos sobre reforma da previdência

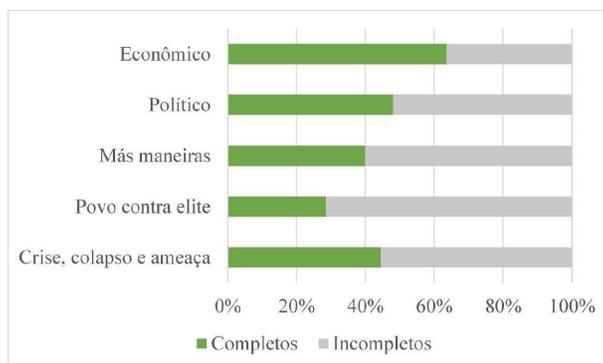


Fonte: Os autores (2021)

As construções mais comuns são os argumentos políticos inteiramente técnicos, alegando que é preciso ser mais célere na aprovação da reforma para que os benefícios econômicos prometidos pela mudança apareçam logo e para que o governo Bolsonaro possa usufruir da eventual popularidade destes resultados e os argumentos de natureza econômica que alegam a necessidade fiscal da aprovação de uma reforma que corte gastos. Ainda assim, é frequente que os argumentos sejam fundamentados em elementos de estilo populista que sugerem um futuro caótico caso a PEC não seja aprovada ou seja desfigurada pelos parlamentares.

No que diz respeito à completude dos argumentos, ou seja, aqueles que apresentam pelos menos quatro elementos argumentativos, há uma maior prevalência de reivindicações de caráter técnico econômicas que são completas. 63% das 22 proposições econômicas apresentadas contam com dados, garantias e apoios. Praticamente metade dos 25 argumentos políticos e dos 9 argumentos que evocam crise também contam com todas as partes principais de um esforço argumentativo.

Gráfico 6 – Completude dos argumentos sobre reforma da previdência

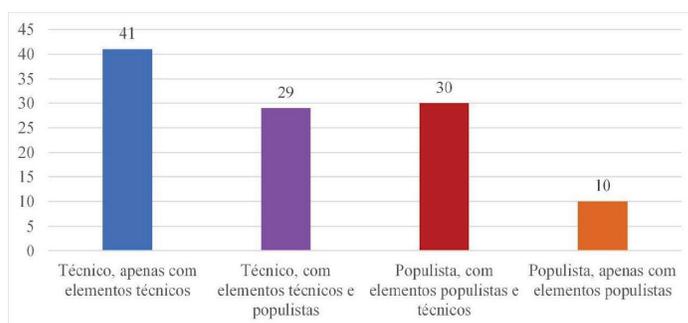


Fonte: Os autores (2021)

Conteúdo populista com verniz tecnocrata

Ao longo de toda a análise dos 40 vídeos do Movimento Brasil Livre no YouTube foram identificadas 110 proposições embasadas por outros 416 elementos argumentativos. Ao adotar o conceito de Benjamin Moffitt para reconhecer o estilo populista na apresentação dos argumentos nos vídeos, nota-se que a maioria dos argumentos usados pelo MBL, em 59 dos 110 argumentos analisados, contém elementos que recorrem, simultaneamente, ao estilo tecnocrata e ao estilo populista.

Gráfico 7 – Composição dos argumentos nos vídeos do MBL



Fonte: Os autores (2021)

Na comparação entre os dois temas, é possível perceber que a argumentação do MBL recorre ao estilo populista com maior frequência nas discussões acerca da reivindicação da necessidade de prisão após decisão em segunda instância do que na abordagem referente à reforma da previdência. Uma hipótese para isso é que a defesa de um Estado mais enxuto, com menos gastos, seja uma bandeira naturalmente alinhada ao discurso neoliberal que o MBL representa, enquanto a defesa da exclusão de uma garantia constitucional como o direito de estar livre até que todas as instâncias se esgotem contradiga os valores liberais.

Por outro lado, as argumentações nos vídeos que tratam da reforma da previdência são mais robustas, com uma maior proporção de argumentos completos fundamentados em todos os elementos argumentativos. Não apenas as proposições de estilo tecnocrata com características econômicas são as com maior proporção de argumentação completa, como inclusive as proposições populistas, nestes vídeos, também são melhor embasadas, com maior proporção de garantias e apoios.

Dois temas de argumentos, um tecnocrata e outro populista estão presentes tanto nos vídeos sobre previdência quanto nos vídeos sobre prisão após decisão em segunda instância. Um deles sempre recorre à necessidade de mobilização política e pressão popular para que as demandas do movimento evoluam pelos meios institucionais, seja para aprovar a PEC que mudaria o texto da Constituição instituindo a prisão após a condenação em segundo grau, seja para pressionar deputados para um andamento mais célere da reforma da previdência no Congresso Nacional. O ou-

tro argumento que se repete em diversos vídeos, independente do tema, é o alerta de ameaça do retorno de Lula e do PT ao poder. Nos vídeos jurídicos, a liberdade de Lula e a possibilidade dele, no futuro, poder se candidatar à presidência é um dos pilares argumentativos centrais para justificar o posicionamento do MBL nos vídeos. Nos vídeos sobre a previdência, o retorno do PT aparece de forma mais contextual, com a alegação de que, caso a reforma não seja aprovada, o partido se aproveitaria do caos social para voltar à presidência.

Também é possível notar nos vídeos, mesmo naqueles com argumentação essencialmente tecnocrata, o que Moffit (2016, p. 48) define como “linguagem de tabloide” – e que Gerbaudo (2018, p. 746) aponta como “exclamações emocionalmente carregadas”. Outra característica importante nestes vídeos é que a maioria deles, 29 de 40, são gravados em formato vlog, com o youtuber falando diretamente para a câmera, sem recursos refinados de edição ou direção, o que reforça a cultura participativa e interacional da plataforma (Burgess e Green, 2009, p. 58).

Considerações finais

Diante dos resultados, a pesquisa verificou que a maioria dos argumentos usados pelo MBL nos vídeos para defender seus pontos se utiliza tanto de elementos técnicos quanto populistas para tentar convencer a audiência. É comum que uma reivindicação de estilo tecnocrata seja embasada por um dado ou garantia de natureza populista, assim como o contrário.

Isso permite entender que as alegações de caráter técnico recorrem a elementos populistas como uma forma de dramatizar e polarizar a performance da argumentação para convencer a audiência. Da mesma forma, as reivindicações de natureza populista se fundamentam em elementos técnicos para que eles sejam reconhecidos como argumentos lúcidos e racionais (*logos*) em alguma medida, ainda que apresentados com a urgência característica do estilo populista. Via de regra, ainda que apresente elementos argumentativos técnicos, classificados como econômicos, jurídicos e políticos, nas reivindicações em defesa da prisão após decisão em segunda instância e da reforma da previdência, 69 das 110 proposições recorrem a pelo menos um elemento argumentativo populista. Desta forma, o grupo se utiliza de uma fachada tecnocrata para ocultar uma estratégia de argumentação populista, fundamentalmente baseada no antipetismo e na ameaça do suposto risco que seria a volta do partido ao poder.

A argumentação utilizada, fundamentada em reivindicações ora de caráter populista, ora baseada em dados tecnocratas, ajuda a explicar como o grupo consegue se destacar como um importante ator político no Brasil e como os vídeos do MBL são capazes de mobilizar uma grande audiência de simpatizantes. Isso se explica porque, segundo Gerbaudo (2018, p. 751), a afinidade entre populismo e as redes sociais acontece pela forma como as plataformas priorizam, com maior visibilidade, maior potencial de compartilhamento e maior destaque nas postagens com características populistas. Em complemento, Moffitt (2016, p. 85) acredita que atores políticos que melhor incorporam o estilo populista são aqueles que, também, sabem usar melhor as ferramentas das redes digitais.

Os estilos tecnocrata e populista presentes nos vídeos do MBL se fundem numa argumentação que permite contestar a autodeclaração do grupo como expoente do liberalismo. Uma comunicação baseada no paradoxo do argumento de formato tecnocrata com um apelo populista, tal qual Laclau define como significante vazio.

Referências bibliográficas

- Aggio, C.O., & 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*, 42(2), 429–465. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n2p429-465>
- Amossy, R. (2020). *A argumentação no discurso* (1ª ed.). Contexto.
- Aslanidis, P. (2016). 'Is populism an ideology? A refutation and a new perspective'. *Political Studies* 64(1), 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139198752.002>
- Blassnig, S., Büchel, F., Ernst, N., & Engesser, S. (2019). Populism and Informal Fallacies: An Analysis of Right-Wing Populist Rhetoric in Election Campaigns. *Argumentation* 33, 107–136. <https://doi.org/10.1007/s10503-018-9461-2>
- Bulow, M. (2018). The Empowerment of Conservative Civil Society in Brazil. In R. Youngs (Ed.), *The Mobilization of Conservative Civil Society* (pp. 13–18). Carnegie.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Vonderau, P. Snickars, G. Burgess (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89–107). National Library of Sweden.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube*. Polity Press.
- Canovan, M. (1984). People, Politicians and Populism. *Government and Opposition* 19(3), 312–327. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1984.tb01048.x>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology, *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Finlayson, A. (2022). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 70(1), 62–80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Kataguirí, K., & Santos, R. (2019). *Como um grupo de desajustados derrubou a presidente. MBL: a origem* (1ª ed.). Record.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Laclau, E. (2003). *A razão populista* (1ª ed.). Três Estrelas.
- Liakapoulos, M. (2015). Análise argumentativa. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (13ª ed., pp. 218–243). Vozes.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition* 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the Radical Right*. Zero Books.
- Reis, R., Zanetti, D., & Frizera, L. (2020). A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Compólitica*, 10(1), 35–58. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.333>
- Rocha, C. (2018). O boom das Novas Direitas Brasileiras: financiamento ou militância? In ES. Gallego (Org.), *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil* (pp. 49–55). Boitempo.
- Santos Junior, M.A. (2019). *#vaipracuba: a gênese das redes de direita no Facebook* (1ª ed.). Appris.
- Santos, J. G. B. dos, & Chagas, V. (2018). Direta transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. *MATRIZES*, 12(3), 189–214. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p189-214>
- Toulmin, S. (2001). *Os usos do argumento* (1ª ed). Martins Fontes.
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>

Notas biográficas

Pedro de Souza Lima Brodbeck é mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Integrante do COMPA, Grupo de Pesquisa em Comunicação da UFPR.

ORCID ID: 0000-0002-8995-4286

ID Lattes: 9368429936138856

Morada: 80060-000, Curitiba, Brasil

Kelly Cristina de Souza Prudencio é doutora em Sociologia Política. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Coordenadora do COMPA, Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política Universidade Federal do Paraná (UFPR).

ORCID ID: 0000-0003-4064-8058

ID Lattes: 5621310244457556

Morada: 80060-000, Curitiba, Brasil

Como citar | How to cite

Brodbeck, P.S.L., & Prudencio, K.C.S. (2022). Liberais ao estilo populista: A argumentação do MBL no YouTube. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 261–281. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_13

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Estratégias de visibilidade populista nos *media on-line*: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018

Strategies of populist visibility in online media:
a study on the polemics statements of Jair Bolsonaro in
the 2018 presidential campaign

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_14

Thais Barbosa de Almeida

Universit  de Limoges (EHIC) e Universidade Federal do Paraná (PPGCP)

thais.barbosa-de-almeida@unilim.fr

Submetido: 2021/09/30 | Aceite: 2022/02/11

Submitted: 2021/09/30 | Accepted: 2022/02/11

Resumo

Neste artigo, questionamos a visibilidade dos atores populistas nos *media on-line* tradicionais através do uso do discurso polêmico. Para isso, analisamos a cobertura da candidatura de Jair Bolsonaro nos veículos *on-line* G1 e UOL nas elei es presidenciais brasileiras de 2018. Nosso *corpus* de trabalho compreende o cont duo das notícias dos dois principais portais de notícias brasileiros, no período entre 07 de setembro de 2018 e 07 de outubro de 2018, m s que antecede o primeiro turno dessas elei es. Feito a partir de uma perspectiva interdisciplinar aliando as Ciências da informa o e da comunica o e as Ciências da linguagem, este trabalho mostra que as falas de Bolsonaro inseridas no texto jornalístico usam da estratégia argumentativa pol mica para a constru o de posturas populistas. Identificamos, graças   análise, uma rela o entre os discursos polêmico e populista, principalmente no que tange a desqualifica o do adversário, o estabelecimento de posi es dicot micas e a constru o de um ethos de convic o.

Palavras-chave

pol mica, populismo, jornalismo, Brasil, Jair Bolsonaro

Abstract

In this paper we discuss the visibility of populist actors in traditional online media through the use of polemics discourse. For this, we analyze how the online Brazilian media journals G1 and UOL covered Jair Bolsonaro's candidacy during the 2018 Brazilian presidential elections. The corpus of our work comprehends the contents of news from these two main Brazilian news websites in the period between September 7, 2018 and October 7, 2018, which is the month preceding the first round of 2018's elections. Built on an interdisciplinary approach combining communication and language sciences, our work concludes that Bolsonaro's speeches inserted in the journalistic text make use of the polemics argument for the construction of a populist

posture. Thanks to this analysis, we identified a relation between the polemics and populist discourses, especially concerning disqualification of the adversary, the establishment of dichotomy positions and the construction of a conviction ethos.

Keywords

polemics, populism, journalism, Brazil, Jair Bolsonaro

1. Introdução

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil são um fenômeno à parte da história recente deste país. De um lado, pela vitória de um candidato do Partido Social Liberal (PSL), um partido com pouca expressão nacional na época e, de outro, pelo clima particularmente polarizado da sociedade brasileira, ilustrado pelo resultado acirrado do segundo turno da disputa. O vencedor, Jair Bolsonaro, dobrou sua popularidade em menos de um ano. Em uma pesquisa Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) de março de 2018, o candidato do PSL aparecia com 20% das intenções de voto. Já um dia antes do segundo turno das eleições, em 27 de outubro de 2018, tinha 54% das intenções de voto. Tal tendência foi confirmada pelos 55,13% dos votos válidos que Bolsonaro obteve, contra 44,87% de Fernando Haddad (PT).

O então candidato Bolsonaro, representando uma pequena coligação, contava com apenas oito segundos de horário eleitoral gratuito na televisão brasileira durante sua campanha. Ele investiu então, entre outros, na sua visibilidade nas mídias ditas tradicionais, visto que elas são o principal espaço de produção da visibilidade política nas sociedades contemporâneas (Miguel & Biroli, 2010) e constituem, dessa forma, uma plataforma de divulgação para os candidatos em campanha. Este fato funda o nosso problema de pesquisa: como Bolsonaro recorre às mídias tradicionais *on-line* para ganhar visibilidade durante o período que antecede as eleições?

Partindo da hipótese de um uso da retórica populista de cunho polêmico, discutimos neste artigo como o discurso de Bolsonaro foi repercutido nos dois principais *mídia on-line* brasileiros. Para analisar o fenômeno, fazemos uma breve discussão teórica sobre as noções de polêmica verbal e sobre o populismo a partir de um quadro teórico de análise baseado nos Estudos sobre a polêmica (Amossy, 2011, 2014; Angenot, 2003, 2008; Kerbrat-Orecchioni, 1980) cujos pontos principais são apresentados no começo deste artigo, e nos Estudos sobre mídia e política (Charaudeau, 1997, 2005; Ringoot, 2014), que guiam nossa análise. Em seguida, apresentamos o resultado da análise das reportagens publicadas em dois portais de notícias brasileiros, G1 e UOL, no mês de outubro de 2018 que precedeu o primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras.

2. Discurso informativo, o populismo e a polêmica

2.1 A retórica do populismo

Na literatura, a discussão sobre populismo é bastante ampla. A inexistência de uma definição única se dá principalmente porque o populismo aparece com distintas

manifestações e características. Podemos, entretanto, defini-lo, como o faz Taguieff (1997) como um “estilo político” que pode se apresentar sob diversas formas ideológicas dependendo do contexto social em que se desenvolve. Tal contexto normalmente é o de uma crise política, pois o advento do populismo, seja de direita ou de esquerda, revela um questionamento profundo da democracia representativa, como apontam os autores de referência no assunto (Laclau, 2016; Lits, 2009; Taguieff, 1997). O caso “Bolsonaro” no Brasil nos parece revelador desta lógica, visto que ele repousou sua campanha presidencial na negação dos princípios democráticos, em um ambiente de forte desconfiança em relação às instituições republicanas¹, como destacaremos na nossa análise. Bolsonaro se aproxima também do populismo quando se posiciona como um salvador que se diferencia dos discursos políticos tradicionais, um *outsider*, mecanismo que visa, entre outros, a construção de uma imagem de líder carismático (Lits, 2009).

Acima de tudo, defendemos, como Ernesto Laclau (2016), que a construção de um populista é baseada em um *discurso polarizante* e que a retórica é a anatomia do mundo ideológico. Assim sendo, para entender o fenômeno Bolsonaro em seu caráter performativo, um estudo sobre a presença do discurso polêmico em seus atos de linguagem veiculados nos *media on-line* serve à explicitar as ligações entre o discurso populista e o polêmico que tratamos de definir.

Segundo Kerbrat-Orecchioni (1980), a palavra “polêmica” é originária do termo adjetivo grego “polemos” que significa “guerra” ou “arte da guerra”. A autora avança que o discurso polêmico é fundado pela refutação do discurso do oponente, o que implica uma situação dialógica em que dois ou mais atores discutem em torno de um tema social conflituoso. Mais do que a busca de um acordo entre dois pólos opostos, a polêmica é um ato performativo em que a própria atitude do polemista é um instrumento. Sobre isso, Foucault (1994, p. 592) comenta: “o polemista diz a verdade na forma de julgamento e segundo a autoridade que ele confere a si mesmo”². Ou seja, o discurso polêmico é um discurso calcado mais no ataque ao adversário do que na construção de um consenso.

Como o objetivo do polemista não é chegar a um acordo com o seu adversário, mas sim conquistar uma audiência, é necessário desqualificá-lo aos olhos de quem escuta a disputa. Como lembra Felman (1979), a polêmica não é uma situação de debate, mas sim de combate. A polarização extrema e a confrontação radical das posições opostas fazem com que o recurso aos argumentos *ad hominem*, ou seja, um argumento que visa diretamente a pessoa do adversário, seja uma marca da argumentação polêmica. Mesmo se, segundo Amossy (2014), o *ad hominem* não seja um critério *sina qua non* quando se trata de argumentação polêmica, a autora reconhece que a presença desse tipo de estratégia discursiva pode aumentar a distância entre os grupos opostos e, assim, reforçar a distância entre um “nós” e um “eles”.

Esse tipo de estratégia argumentativa serve tanto para deslegitimar o adversário quanto a força dos seus argumentos. Neste movimento, o discurso polêmico cola-

¹ Como mostram as pesquisas de Romão (2014), Sbaraini & al. (2016), Vieira (2018) e Santos (2019), o eleitor brasileiro de 2018 pode ser caracterizado como um eleitor com pouca crença nas instituições políticas, principalmente por conta dos escândalos de corrupção revelados Operação Lava-Jato a partir de 2014. Esta operação da Polícia Federal, que encarcerou diversos personagens políticos e empresariais, entre elas o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

² Versão original: “Le polémiste dit la vérité dans la forme du jugement et selon l'autorité qu'il s'est conférée à lui-même”

bora também para a construção do *ethos* de convicção, a imagem de si projetada à audiência que escuta as trocas polêmicas. Esta projeção é construída a partir da postura do polemista que apresenta suas ideias na forma de verdade absoluta, como pontua Foucault (1994). No contexto populista, tal operação retórica se articula também com a posição de vítima face a um sistema que coloca em margem, segundo o populista, a posição defendida por ele.

Assim sendo, a polêmica acentua a dicotomização das posições, convidando os espectadores da troca a um posicionamento em dois pólos opostos. Tal aspecto do discurso polêmico é trabalhado por Ruth Amossy, em seu livro *l'Apologie de la polémique* (2014) no qual ela descreve a polêmica como a criação de uma *agora* democrática de grupos que defendem ou denunciam uma certa causa ou grupo: “a polêmica seria então a manifestação discursiva na forma de choque, de afrontamento brutal, de opiniões contraditórias que circulam na praça pública³” (p. 56, nossa tradução). Tal aspecto da polêmica constitui a fundação do discurso polarizante populista, que busca no seu oposto sua razão de existência.

Articulando os autores que teorizam o discurso populista e o polêmico, chegamos a três principais aspectos de convergência que interessam à nossa análise: (1) desqualificação do adversário, que se opera a partir principalmente dos argumentos *ad hominem*, (2) construção do *ethos* de convicção, que serve para dar valor de verdade às ideias do populista e construí-lo na ótica de uma vítima de seu adversário ou de atores externos, e (3) dicotomização das posições, que serve aos interesses populistas na medida em que acentua a relação nós *versus* eles. Diante dessas características, construímos a hipótese do uso do discurso polêmico como uma estratégia discursiva especialmente pertinente para um ator de retórica populista em um contexto de disputa eleitoral, que busca a visibilidade e a construção de um grupo engajado em torno de suas ideias. Para isso, o polemista usa da estrutura midiática de informação, particularmente receptiva a este modo discursivo, como veremos a seguir.

2.2 O discurso informativo e o discurso polêmico: um interesse mútuo

A polêmica se apresenta em diversos contextos enunciativos, mas Amossy (2014) comenta que uma simples disputa não configura uma polêmica. Ao contrário, ela necessita abordar um problema coletivo para que exista uma audiência a ser seduzida em prol de um dos campos em disputa.

Observamos de fato um interesse mútuo entre os dois discursos polêmico e informativo. Sendo o objetivo do polemista convencer o público que acompanha a disputa e não o seu adversário, o lugar de construção e propagação da polêmica é o espaço midiático. A imprensa tem um papel importante no contexto de uma polêmica pública, pois produz ou reproduz argumentos que permitem um posicionamento dos espectadores em um dos campos políticos rivais (Amossy, 2014). Por outro lado, para o discurso informativo, a divulgação da polêmica permite o desenvolvimento de duas de suas características principais: ser um veículo de informação, que se apresenta como

³ Versão original : « la polémique serait alors la manifestation discursive sous forme de heurt, d'affrontement brutal, d'opinions contradictoires qui circulent sur la place publique »

um mediador do conflito social, e seduzir uma audiência (Charaudeau, 1997). Além disso, a construção de grupos opostos que disputam entre si, por meio do choque de opiniões, é uma estratégia valorizada pela escrita jornalística, como os trabalhos de Masasa (2011), Sponholz (2010), Yanoshevsky (2003), entre outros, já demonstraram.

Como resume Amossy (2011), os meios de comunicação de massa expõem os argumentos dos grupos opostos, construindo um diálogo entre diferentes atores da polêmica e colocando em cena a polarização:

Embora seja verdade que a disponibilização de um espaço de comunicação onde ocorre o choque de posições opostas é suscetível de amplificar conflitos, a verdade é que os meios de comunicação social são o local por excelência onde as divergências substantivas são geridas na esfera pública, para o bem e para o mal⁴ (Amossy, 2011, p. 26, nossa tradução)

Ou seja, ao colocar em cena a polêmica, a empresa jornalística ganha prestígio e audiência, enquanto o candidato mais polêmico pode obter mais visibilidade ao seu projeto de poder, sobretudo em um contexto eleitoral. Diante desta exposição teórica, chegamos ao nosso postulado principal: uma das armas contemporâneas dos atores de retórica populista é o discurso polêmico, pois este permite um ganho de visibilidade nos *media* de discurso informativo. Atacar os adversários na busca de audiência para criação de uma identidade de grupo seduz o discurso midiático. A polêmica então configura uma estratégia especialmente interessante aos políticos populistas, que inclusive parecem acentuar suas ideias extremistas em busca de destaque na imprensa. Com efeito, na lógica de fluxo intenso de informações durante a campanha eleitoral, parece ser mais reportado o que é atípico, escandaloso e caótico, ao invés do programa dos candidatos, sobretudo no contexto dos meios de comunicação *on-line*.

Verificamos esses postulados teóricos a partir da observação das estratégias de agendamento de Jair Bolsonaro na campanha 2018 junto aos dois principais canais de comunicação *on-line* do Brasil. Buscamos compreender como a argumentação polêmica e suas características foram usadas por esse ator de retórica populista para fins de persuasão política e, sobretudo, midiática, conforme apresentamos a seguir.

3. A visibilidade da candidatura “Bolsonaro” no processo eleitoral de 2018: o caso dos portais de notícias brasileiros

3.1. Critérios de análise e construção do *corpus*

Em um procedimento hipotético-dedutivo, nossa análise ganha corpo a partir da hipótese de que Bolsonaro usa o discurso polêmico como estratégia para ganhar visibilidade na *media on-line* durante o processo eleitoral de 2018. O *corpus* de trabalho

⁴ Versão original: “Car s’il est vrai que la mise à disposition d’un espace communicationnel où le choc des positions antagonistes se donne libre cours risque d’amplifier les conflits, il n’en reste pas moins que les médias sont le lieu par excellence où les désaccords de fond sont gérés dans la sphère publique, pour le meilleur comme pour le pire”

é baseado nas reportagens dos veículos *on-line* dos principais grupos de comunicação do Brasil: G1, portal de notícias do Grupo Globo, e UOL, do Grupo Folha. A escolha se deu por conta da importância que os meios de comunicação *on-line* assumem no Brasil, já que a internet é a segunda fonte principal de informações dos brasileiros⁵. Além disso, os dois *sites* de informação escolhidos são os mais acessados do país⁶ e mantêm a tradição de uma intensa cobertura eleitoral, que se confirmou nas eleições 2018. A composição do *corpus* de análise foi elaborada a partir de três critérios de seleção: (1) reportagens relativas às eleições 2018 dos portais G1 e UOL, (2) notícias publicadas entre 7 de setembro de 2018 e 7 de outubro de 2018, ou seja, o mês anterior ao primeiro turno das eleições e (3) matérias jornalísticas cujo como protagonista era, o na época candidato, Jair Bolsonaro (PSL).

Segundo os preceitos de Rastier (2005), o *corpus* de trabalho foi selecionado com base nos nossos problemas de pesquisa, ou seja, na procura pelos aspectos do discurso polêmico discutidos acima. Trabalhamos assim com 11 reportagens do G1 e 18 do UOL que estão apresentadas em anexo, em duas listas segundo o meio de comunicação e data de publicação. O nome dos (as) autores (as) das matérias, quando creditados no texto original, foram especificados.

O estudo é centrado nas transcrições das falas de Bolsonaro no texto jornalístico, que nas notícias costumava aparecer como discurso direto ou indireto. Com o objetivo de entender como a argumentação polêmica de Bolsonaro aparece nesses dois portais de notícias, construímos nossa análise a partir de três pontos, desenvolvidos na parte teórica que buscou articular as estratégias da enunciação polêmica e populista.

- 1) a desqualificação do adversário;
- 2) o discurso polêmico a serviço da construção do *ethos* de convicção;
- 3) a dicotomização das posições.

3.2.1 A desqualificação do adversário

Como mencionamos na nossa introdução, o pleito de 2018 foi feito sob um ambiente polarizado. Por isso, ocupar a agenda das mídias tradicionais através do ataque a um adversário passa a ser um posicionamento na luta discursiva vigente. Nessa disputa retórica, o alvo principal foi o Partido dos Trabalhadores (PT), que esteve no poder executivo nacional durante 14 anos. O Brasil, na realidade, vivia um ambiente de polarização inflamado pelo processo que levou o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) à prisão em abril de 2018. O candidato do PT ocupou uma boa parte da agenda política antes das eleições, pois ele se apresentou como candidato do Partido dos Trabalhadores mesmo depois de preso. Assim, uma grande polêmica

⁵ Segundo a "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira" da Secretaria de Comunicação Social do governo federal, a internet aparece em segundo lugar, como meio preferido de informação para 26% dos entrevistados e citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%.

⁶ Segundo dados da pesquisa *Media Ownership Monitor* feita no Brasil em 2017. Disponível em <https://brasil.mom-rsf.org/br/>, consultado no dia 25 de maio de 2021.

pública em torno da sua candidatura se cria, atraindo então a atenção midiática às questões sobre a validade ou não dessa ação.

Uma vez a candidatura de Lula inviabilizada pela Justiça Eleitoral, Fernando Haddad, antigo ministro da Educação, foi escolhido para ser o representante do PT como candidato à presidência do Brasil. O desafio de Bolsonaro foi então evitar que Haddad fosse favorecido pela herança discursiva de Lula. Era preciso deslocá-lo da posição de vítima de um processo jurídico injusto, e associá-lo, ao contrário, à ideia de corrupção. Nesse sentido, Bolsonaro adota uma atitude discursiva polêmica visando seu oponente principal como demonstra o trecho da reportagem a seguir:

(a) "Não podemos deixar que um partido que mergulhou o Brasil na mais profunda crise ética, moral e econômica volte ao poder com as mesmas personalidades. Tudo é conduzido de dentro da cadeia pelo senhor Lula, que indica um fantoche seu chamado Haddad", disse [Bolsonaro] já nos primeiros minutos de entrevista (Garcia e Bezerra, 04/10/2018)

Este ataque *ad hominem* lembra a privação de liberdade de Lula e associa a Haddad a figura de um fantoche, um ser sem vida controlado por um terceiro. Como o polemista procura um defeito do seu adversário que possa servir à sua causa, Bolsonaro lembra também que o partido governou o país desde 2002 e atribui descrédito às ações dos antigos governantes, que ele associa a palavras como "violência" e "corrupção" no trecho (b) abaixo. Bolsonaro ainda incita à violência física, convidando seus defensores a "fuzilar a petralhada" em (c), neologismo originário da sigla PT.

Ao atacar pautas importantes à oposição ao Partido dos Trabalhadores, como o antipartidarismo, anti-esquerdismo, anti-*establishment* (Santos, 2016), ele pretende se tornar um símbolo do antipetismo. O objetivo parece engajar valores comuns do público já oposto ao PT e passar a ser reconhecido como um representante dessas bandeiras oposicionistas. Destacamos assim que Bolsonaro adota uma atitude discursiva polêmica visando não somente seu oponente principal, mas também o Partido dos Trabalhadores em sua totalidade.

(b) Também disse que quer "resgatar os valores perdidos há muito e retirar o Brasil da lama de violência e corrupção". "Nosso país não aguenta mais 4 anos do que nos governa há décadas! Vamos dar o primeiro passo para resgatar nossa pátria!", afirmou no Twitter. (G1 SP, 26/08/2018)

(c) Em 1º de setembro, durante evento de campanha em Rio Branco (AC), Bolsonaro declarou: "Vamos fuzilar a petralhada toda aqui do Acre!". Em razão das declarações, a coligação do PT entrou com uma ação no Supremo Tribunal Federal (STF) e pediu que Bolsonaro responda por injúria eleitoral, incitação ao crime e ameaça (Oliveira, 27/09/2018)

Além de oponentes políticos, Jair Bolsonaro ataca ainda a própria estrutura democrática nos fragmentos (d) e (e). Reagindo ao crescimento do candidato Fernando Haddad nas pesquisas de intenção de votos a pouco menos de uma semana antes do primeiro turno, ele aponta uma possível "fraude" eleitoral. Assim, ele constrói um ato duplo de deslegitimação do adversário: primeiro pela desqualificação do poder público e da democracia e segundo pela atribuição da responsabilidade desta possível infração ao Partido dos Trabalhadores.

(d) Segundo ele, “o PT descobriu o caminho para o poder: o voto eletrônico”. Bolsonaro sugeriu a existência de programas que podem fraudar as urnas eletrônicas e que podem inserir “uma média de 40 votos para o PT” em sessões de votação em todo o Brasil. (UOL São Paulo, 16/09/2018a)

(e) O candidato do PSL à Presidência da República, Jair Bolsonaro, afirmou no domingo (30) ao jornal “O Globo” que não tem “nada para fazer” em caso de derrota nas urnas. (...) “Um sistema eleitoral onde nós já tínhamos acertado uma maneira de auditá-lo, que é o voto impresso, lamentavelmente o Supremo Tribunal derrubou e também um sistema eleitoral que não é aceito em lugar nenhum do mundo. Então, a dúvida fica e não sou eu não. A maioria da população desconfia do voto impresso. Então, quer dizer exatamente isso aí. Eu vejo, aí que foi um absurdo o PT crescer, não existe isso. O que eu sinto nas ruas, o que eu vejo em manifestações, haverá uma grande amanhã na Paulista. É um sinal claro que o povo está do nosso lado e da forma como isso é demonstrado, não dá pra gente aceitar passivamente na fraude, na possível fraude a eleição do outro lado”, disse Bolsonaro no sábado. (G1 Brasília, 01/10/2018)

É interessante notar que Bolsonaro defende que sua eventual derrota na disputa presidencial seria ligada a um problema da estrutura eleitoral. O argumento de “fraude” ou de problema na estrutura democrática é justamente uma das ferramentas recorrentes do discurso de inspiração populista (Laclau, 2016). Bolsonaro reforça essa ideia através também da defesa da antiga ditadura militar brasileira (1964-1989), apontando que a solução autoritária foi benéfica para o Brasil. Em um mecanismo de reformulação orientada, o então candidato questiona o uso da palavra “ditadura” para se referir a esse período político, e atribui ainda a seus adversários, aqui não citados nominalmente, as mentiras em torno desse fato histórico, conforme observado em (f).

(f) O candidato do PSL à Presidência da República, Jair Bolsonaro, disse nas redes sociais, na manhã desta quarta-feira (26), que o povo quer saber de emprego e segurança, e não de “falácias” sobre a ditadura. “Enquanto insistem em falácias, rótulos e na fixação pela palavra “ditadura”, são mais de 14 milhões de desempregados, cidadãos reféns em suas próprias casas, 60 mil homicídios e 50 mil mulheres estupradas por ano. É disso que o povo quer saber! É urgente! É daqui pra frente!” (G1 SP, 26/09/2018)

3.2.2. A polêmica a serviço da construção do *ethos* de convicção

Como discutiremos na parte teórica, o polemista constrói sua imagem como um “ser de convicção” (Charaudeau, 2009) junto ao seu público e se coloca como um guardião de uma verdade absoluta. Na verdade, observamos no nosso *corpus* ao menos seis reportagens que difundem as ideias que Bolsonaro publicava em suas redes sociais particulares, como *Twitter* e *Facebook*, principalmente pelo fato de serem polêmicas. Repercutindo as falas de Bolsonaro, sem nenhuma crítica ou filtro, os sites de notícias pareceram ajudar a difundir as ideias extremas do ator populista a um público mais amplo que o de seus seguidores e a conferir credibilidade, um valor de verdade, às suas afirmações. Tal dinâmica de construção de um *ethos* de ser de convicção é expressa principalmente pelas reportagens cujo título começa por “Bolsonaro diz que...”, vd. exemplos (g) a (k), ou então pela publicação integral dos textos que o candidato propagava em suas redes sociais (l).

(g) Bolsonaro diz que princípios liberais serão a “bússola” em eventual governo (G1 SP, 20/09/2018)

(h) Bolsonaro diz que ‘questão ideológica’ é grave como a corrupção e precisa ser combatida (G1 Brasília, 02/10/2018)

(i) Bolsonaro diz que dá ‘para a gente levar’ no primeiro turno e anuncia criação de dois ‘superministérios’ (G1 Brasília, 02/10/2018)

(j) Bolsonaro diz que está preparado para mudar o Brasil (Pakulski, 06/10/2018)

(k) Bolsonaro diz que ‘não tem nada para fazer’ em caso de derrota nas eleições (G1 Brasília, 01/10/2018)

(l) (...) o candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), usou sua conta na rede social Twitter para falar de sua campanha à Presidência e pedir apoio aos eleitores. “Estamos fortes, com poucos recursos, sem acordões (sic), sem tempo de TV e impossibilitado de fazer campanha na rua pela tentativa de assassinato que sofri” (Pakulski 06/10/2018)

Vemos nesses exemplos como os *sites* de informação contribuíram para a construção da imagem de seu *ethos* de convicção através das reproduções sem filtros de suas falas polêmicas que propagam uma ideia de competência (j) ou ainda de competência para combate às mazelas do país (l), (h). Nessas reportagens, o jornalista passa a ser apenas um reproduzidor das falas argumentativas de Bolsonaro ao invés de expor um contraponto às suas falas políticas. Essas notícias conferem ainda distinção na medida em que tornam visíveis as ideias extremas de Bolsonaro em um ambiente legitimado, o espaço midiático, e dão assim um “certificado de importância legítima” à sua postura enunciativa (Miguel e Biroli, 2010).

O caso da repercussão dos materiais gravados por Bolsonaro dentro do hospital depois do atentado que ele sofreu em 6 de setembro de 2018 é ainda mais significativa dessa dinâmica. Em um comício eleitoral na cidade mineira de Juiz de Fora, o ex-deputado sofreu uma facada enquanto estava sendo carregado por uma parte dos participantes do evento. Neste momento da campanha, observamos que as notícias sobre Bolsonaro nos dois portais de notícias analisados são construídas principalmente por meio dos vídeos que ele publica direto de seu quarto hospitalar. Tal conteúdo não passa por nenhum filtro jornalístico e é apenas compartilhado pelos sites G1 e UOL.

Neste local de fala, e aproveitando da repercussão do momento, o candidato defendia de maneira engajada propostas polêmicas, em uma tentativa de construir sua imagem como um mártir que foi vítima de um atentado por conta de seus ideais, numa tentativa de construção de *ethos* também de vítima. Como vemos no trecho abaixo, as falas de Bolsonaro são transcritas quase de maneira integral nas reportagens, recorrendo à citação direta, de maneira a reforçar o conteúdo dos vídeos, que são também anexados sem cortes às matérias jornalísticas.

(m) Ele falou também sobre a família. “A questão da família tem Deus e depois tem a família, e a família, com todo respeito aos profissionais, é importantíssima porque nesse momento é no que a gente pensa em primeiro lugar. O que nós podemos juntos é fazer e se garantir. Nesse momento em que meus filhos estão aqui, agradeço a vocês que estão aqui, minha esposa que está chegando. Obrigado Brasil. Estamos juntos!” (...) Bolsonaro lamentou não poder ir nesta quinta ao Rio, para o desfile de 7 de setembro. “Nesse dia, às vésperas do 7 de Setembro, infelizmente não vou poder comparecer amanhã (hoje) à Presidente Vargas, para o desfile do 7 de Setembro. Mas estamos com coração e mente, sempre tendo um Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”. (G1, 07/07/2018)

(n) Deitado em uma cama na unidade de cuidados semi-intensivos, o presidencialista falou pausadamente e em tom baixo por mais de 15 minutos, chorou, criticou o STF (Supremo Tribunal Federal) por derrubar a obrigatoriedade do voto impresso e afirmou que o candidato do PT, Fernando Haddad, libertará o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso desde abril, caso seja eleito. “O Haddad eleito presidente, ele já falou isso, e se não falou, vocês sabem, assina no mesmo momento da posse o indulto de Lula. E no segundo seguinte, o nomeia chefe da Casa Civil”, afirmou Bolsonaro. (UOL São Paulo, 16/09/2018)

3.2.3. A dicotomização das posições: a questão ideológica

Observamos na seleção (m) acima, a frase *slogan* da campanha de Bolsonaro: “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”. Ela é representativa da questão ideológica em torno dos costumes cristãos que permeou as eleições 2018 e da posição no campo político que o candidato do PSL visou conquistar. Ao operar uma repetição “acima de tudo”/“acima de todos” a dicotomização das posições passa a operar um “eu”, representante de Deus, e um “todos”, aberto a diversas interpretações, mas que, no discurso de Bolsonaro, parece se reportar ao resto da classe política.

Como explica Garand (1998), a polêmica se funda na criação de uma consciência de grupo, elaborada a partir de um objeto odiado por todos. O autor comenta que:

Atacar um alvo não é o suficiente, é preciso ainda unir o *Tiers* à sua causa: o objetivo de um polemista não é que o leitor chegue simplesmente à conclusão que ele não ama ou não compartilha das ideias de um adversário, ele deve levá-lo a compartilhar sua opinião a fim que o Alvo se encontre em posição de isolamento⁷ (Garand 1998, p. 231, nossa tradução)

A dicotomização de posições trabalhada por Bolsonaro explora justamente vários aspectos do espectro político a fim de isolar o inimigo petista. Suas bandeiras passam pelo antipetismo e o combate à corrupção, mas também pelo ataque aos detratores da “família tradicional brasileira”. Trabalhando várias questões ideológicas que permeavam a cena política e social brasileira, ele conquista um público de movimentos de nova direita, passando por um movimento conservador cristão vindo especialmente das igrejas evangélicas. Sobre essa dinâmica de construção de um inimigo político e moral, Feres e Gagliardi (2019) escrevem:

A demonização do PT funcionou como motivo de unificação entre essas duas pautas, pois no partido elas encontram um inimigo comum perfeito, que pode ser usado na guerra cultural, mas, ao mesmo tempo, também serve muito bem para a disputa política e eleitoral (Feres e Gagliardi 2019, p.110)

Outro pilar da oposição ideológica de Bolsonaro é o questionamento do sistema democrático que, como já dissemos, é uma das armas do discurso populista. Podemos citar como uma questão ideológica a negação do candidato do PSL a dar

⁷ Versão original: “Attaquer une cible ne suffit pas, encore faut-il rallier le Tiers à sa cause: le but d’un polémiste n’est pas que le lecteur en conclut simplement qu’il n’aime pas ou ne partage pas les idées de tel adversaire, il doit l’amener à partager son opinion afin que la Cible se retrouve en position d’isolement”.

valor às etapas já estabelecidas da ordem eleitoral. Na verdade, observamos no nosso *corpus* de trabalho como Bolsonaro negligenciou o *modus operandi* da campanha eleitoral ao negar sua participação no último debate televisivo entre os presidenciáveis, veiculado pela Rede Globo. Bolsonaro não participou do encontro e, no mesmo horário, deu uma entrevista a outro canal de televisão, Rede Record. Seus adversários reagem e tentam barrar a entrevista mobilizando a estrutura jurídico-eleitoral mas entre as incertezas das decisões judiciais do Tribunal Superior Eleitoral sobre a legalidade ou não da ação do candidato, Bolsonaro ocupa o centro das notícias sobre o assunto:

(o) Na petição encaminhada ao TSE, o PT classifica a transmissão da entrevista como desproporcional e absurda. "Ou seja, apesar de Jair Bolsonaro se negar a debater com seus adversários, pretende se utilizar do tempo de uma empresa concessionária de serviços públicos para, de forma privilegiada, expor ao público tudo aquilo que pensa." O partido diz que, caso a emissora leve a entrevista ao ar, estará caracterizado a existência de abuso de poder econômico e poder religioso, "uma vez que o proprietário dono de 90% da emissora, que também é um líder religioso internacional, utilizará de seu meio de comunicação para conferir tratamento privilegiado ao seu candidato". A peça foi distribuída para o ministro Carlos Horbach. (Mattoso, 04/10/2018)

Vemos que a decisão de Bolsonaro constrói uma polêmica pública e a mobilização midiática em torno da sua ausência no encontro se torna mais importante do que o próprio conteúdo do debate. Bolsonaro ganha tanta visibilidade que o debate da Rede Globo entre os presidenciáveis gira em torno dele, mesmo sem sua presença. As repercussões midiáticas do programa presentes em nosso *corpus* passam pelo nome de Bolsonaro, mesmo que ele não estivesse no programa como demonstram (p) e (q). Identificamos claramente nos exemplos como, ao negar sua ida ao debate, o candidato de retórica populista controla a máquina de produção midiática e política.

(p) Sete presidenciáveis debateram ideias, apresentaram propostas e atacaram o candidato ausente, Jair Bolsonaro (PSL), no último debate do primeiro turno, na TV Globo. (G1, 05/10/2018)

(q) O último debate do primeiro turno entre candidatos à Presidência na República, nesta quinta-feira (4), teve como protagonista um ausente: Jair Bolsonaro (PSL), que lidera as pesquisas de intenção de voto e foi criticado tanto por não ter comparecido, como por declarações polêmicas que ele e seu vice, Hamilton Mourão (PRTB), deram ao longo da campanha. O evento foi organizado pela TV Globo. (Bermúdez Barbosa, 05/10/2018)

Ao final da análise, chegamos à conclusão de que o então candidato Bolsonaro investiu em postura polêmica, de ataque a diversos alvos, apostando em uma desconstrução mais do que uma construção de ideais políticos. Dessa forma, mesmo que aparentemente inúteis para o debate eleitoral, as posturas polêmicas deste homem político permitiram uma cobertura midiática em torno dele nos portais de notícias *on-line* aqui analisados. Tais frases polêmicas permitiram ainda uma tomada de posicionamento em um campo antagônico uma vez que a polêmica, neste contexto, serviu tanto para atacar o adversário como para construir uma identidade coletiva em torno de suas posições políticas, por meio da construção de um *ethos* de ser de convicção.

Todos esses conflitos nos interrogam sobre o papel da imprensa na divulgação das disputas políticas. Como escreve Lits (2003), “se a confrontação se constrói apenas com homens de partidos, a serviço de posicionamentos eleitorais (do partido ou de um indivíduo em particular), ela não contribui em nada para alimentar o debate público” (p. 188). Ora, percebemos na nossa análise que essas repercussões serviram mais à visibilidade de Jair Bolsonaro do que a informar os eleitores sobre as propostas concretas dos candidatos. Ou seja, se essas polêmicas tivessem servido para solucionar um problema social, os meios de comunicação teriam cumprido seu papel dentro da democracia. Ao contrário, porém, esses conflitos reforçaram o projeto de poder de um dos candidatos conferindo legitimidade e visibilidade.

4. Conclusão

Com esta análise, mostramos que, do ponto de vista retórico, Bolsonaro usou do discurso polêmico como estratégia de captação, através principalmente de ataques a adversários e a dicotomização de suas posições. Por outro lado, os sites de informações difundiram as falas mais polêmicas de Bolsonaro sem nenhum filtro ou crítica, legitimando ou mesmo normalizando suas ideias extremas e o ajudando na construção de seu *ethos*. Através desse trabalho, que proporcionou a análise de dois portais de notícias brasileiros, fica claro como o discurso populista, através da argumentação polêmica, consegue atrair a agenda pública e política.

Em resumo, o trabalho explicita como Bolsonaro se aproveitou da capacidade que os meios de comunicação têm de transcrever as intervenções polêmicas para se autopromover usando estratégias oriundas deste tipo de discurso, como a desqualificação do adversário, construção do *ethos* de convicção e dicotomização de posições. Mostramos na análise que esses mecanismos visaram especialmente o Partido dos Trabalhadores (PT), principal rival de Bolsonaro, mas passam também pela associação da sua imagem a ideais religiosos, principalmente evangélicos.

Tais posicionamentos foram integrados na agenda midiática dos portais estudados, sem questionamentos nem comentários nos textos, mostrando uma falha importante na gestão jornalística das falas populistas. Nesse sentido, este trabalho propôs ainda a reflexão sobre o papel das mídias tradicionais *on-line* na difusão de ideias publicadas nas redes sociais privadas dos candidatos. Conforme destacamos, Bolsonaro acabou ganhando mais audiência às suas ideias por conta da divulgação nos *media* tradicionais de seus *posts* polêmicos feitos nos seus perfis de redes sociais. Nesse sentido, G1 e UOL ajudaram o então candidato na dispersão das suas pautas que antes eram divulgadas somente a um público-alvo já engajado que os seguia nessas redes sociais.

Observamos que ele parece continuar, em seu mandato atual, a manipular a mídia ao desviar a atenção de outros assuntos mais importantes para o funcionamento da democracia através de falas polêmicas. Concluímos então que, se, de um lado, os meios de comunicação reforçam sua atratividade ao enfatizar os discursos polê-

⁸ Citação original: “Si la confrontation ne se construit qu’avec des hommes de partis, au service de positionnements électoraux (du parti ou d’un individu en particulier), elle ne contribue guère à nourrir le débat public”.

micos, pois estes compreendem acusações e conflitos, de outro lado, os atores de retórica populista aproveitam esta lógica para acentuar comportamentos extremos e assim conquistar a atenção midiática. Acreditamos que a associação entre a propagação de ideias populistas e o discurso informativo ganharia ainda a ser explorada em outros contextos políticos.

Referências bibliográficas

- 2º Ato de mulheres contra Bolsonaro acontece neste sábado (6), em SP. (2018, 06 outubro). UOL. https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/10/06/2-ato-de-mulheres-contr-o-fascismo-acontece-neste-sabado-6-em-sp.htm?utm_content=geral&utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_campaign=uol
- Amossy, R. (2011). La coexistence dans le dissensus. La polémique dans les forums de discussion. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, (31), 25–42. <https://doi.org/10.4000/semen.9051>
- Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique* (1re éd.). Presses universitaires de France.
- Andrade, H. (2018, 05 outubro). Ciro diz que PT cultivou Bolsonaro; Haddad nega que sigla criou “monstro”. UOL. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/05/debate-globo-candidatos-a-presidente-bolsonaro-haddad-ciro-gomes-alcmin.htm?utm_medium=social-media&utm_source=twitter&utm_content=geral&utm_campaign=uol
- Andrade, H., e Amaral, L. (2018, 14 setembro). Perícia e novo inquérito: o que se sabe uma semana após ataque a Bolsonaro. UOL. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/14/ataque-a-bolsonaro-pf-aguarda-pericia-em-celulares-e-cogita-novo-inquerito.htm?utm_campaign=uol&utm_content=geral&utm_source=twitter&utm_medium=social-media
- Angenot, M. (2003). Anarchistes et socialistes: Un dialogue de sourds. Dans G. Declerq, M. Murat et J. Dangel (Eds.), *La parole polémique* (pp. 449–513). Honore Champion.
- Angenot, M. (2008). *Dialogues de sourds: Traité de rhétorique antilogique*. Mille et une nuits.
- Borges, A. (2018, 05 outubro). Bolsonaro planeja acelerar concessões, afirma general. UOL. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/10/05/bolsonaro-planeja-acelerar-concessoes-afirma-general.htm?utm_source=twitter&utm_content=geral&utm_medium=social-media&utm_campaign=uol
- Bermúdez, A. C., e Barbosa, B. (2018, 04 outubro). Boulos discursa contra ditadura, e Haddad diz que democracia corre risco. UOL. <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/04/boulos-discursa-contr-a-ditadura-e-haddad-diz-que-democracia-corre-risco.htm>
- Bermúdez, A. C., e Barbosa, B. (2018, 05 outubro). Debate final tem Haddad enfático e ataques a Bolsonaro por ausência. UOL. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/05/no-debate-final-haddad-sobe-tom-e-bolsonaro-e-atacado-por-ausencia.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_campaign=uol&utm_content=geral
- Bolsonaro chora, diz que eleição pode ter fraude e que Haddad soltará Lula. (2018, 16 setembro). UOL São Paulo. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/16/bolsonaro-chora-diz-que-eleicao-pode-ter-fraude-e-que-haddad-soltara-lula.htm?utm_source=twitter&utm_content=geral&utm_medium=social-media&utm_campaign=uol

- Bolsonaro defende em rede social “redução de carga tributária” e “desburocratização”. (2018, 19 setembro). *Globo*. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/09/19/bolsonaro-defende-em-rede-social-reducao-de-carga-tributaria-e-desburocratacao.ghtml>
- Bolsonaro diz que “dá para gente levar” no primeiro turno e anuncia criação de dois superministérios. (2018, 02 outubro). *G1 Brasília*. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/02/jair-bolsonaro-anuncia-dois-superministerios-se-eleito.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1
- Bolsonaro diz que “questão ideológica” é grave como a corrupção e precisa ser combatida. (2018, 02 outubro). *G1 Brasília*. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/02/bolsonaro-diz-que-a-questao-ideologica-e-grave-como-a-corrupcao-e-precisa-ser-combatida.ghtml>
- Bolsonaro diz que não tem “nada para fazer” em caso de derrota nas eleições. (2018, 01 outubro). *G1 Brasília*. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/01/bolsonaro-diz-que-nao-tem-nada-para-fazer-em-caso-de-derrota-nas-eleicoes.ghtml>
- Bolsonaro diz que povo quer saber de emprego e segurança, e não de “falácias” sobre ditadura. (2018, 26 setembro). *G1 São Paulo*. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/09/26/bolsonaro-diz-que-povo-quer-saber-de-emprego-e-seguranca-e-nao-de-falacias-sobre-a-ditadura.ghtml>
- Bolsonaro diz que princípios liberais serão a “bússola” em eventual governo. (2018, 20 setembro). *G1 São Paulo*. <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/09/20/bolsonaro-diz-nas-redes-sociais-que-brasileiro-tem-opcao-de-escolher-alguem-livre-de-acordoes-politicos.ghtml>
- Bolsonaro não apresenta sinal de infecção e fará fisioterapia, diz hospital. (2018, 15 setembro). *UOL São Paulo*. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/15/bolsonaro-saude-boletim-medico.htm?utm_campaign=uol&utm_source=twitter&utm_content=geral&utm_medium=social-media
- Brooke, J. (2018, 04 outubro). Há 25 anos, NYT entrevistou Bolsonaro, então deputado, que defendia fechar o Congresso. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2018/10/04/em-entrevista-ao-new-york-times-em-93-bolsonaro-defendeu-o-fechamento-do-congresso.htm?utm_campaign=uol&utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_source=twitter
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique: La construction du miroir social*. Nathan.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique: Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Em vídeo, Bolsonaro aparece andando no hospital e brinca com equipe médica. (2018, 16 setembro). *UOL São Paulo*. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/16/bolsonaro-video-andando-hospital.htm?utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_source=twitter&utm_campaign=uol
- Felman, S. (1979). Le discours polémique. *Cahiers de l'Association internationale des études françaises*, (31), 179–192. <https://doi.org/10.3406/caief.1979.1195>
- Foucault, M. (1994). Polémique, politique et problématisation. Dans F. Ewald et D. Defert (Eds.), *Dits et écrits IV* (pp. 591–598). Gallimard.
- Garand, D. (1998). Propositions méthodologiques pour l'étude du polémique. Dans A. Hayward et D. Garand (Eds.), *Etats du polémique* (pp. 221–269). Editions Nota bene.
- Garcia, J., e Bezerra M. (2018, 04 outubro). Bolsonaro restringe ataques só ao PT e reafirma que Haddad é fantoche. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/04/>

- na-tv-bolsonaro-restringe-ataques-a-pt-e-reafirma-que-haddad-e-fantoches.htm
- Garcia, J., e Bezerra M. (2018, 04 outubro). Bolsonaro parabeniza Palocci e diz que delação deve mudar eleição. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/04/bolsonaro-parabeniza-palocci-apos-delacao-quem-nao-erra.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_campaign=uol&utm_content=geral
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). La polémique et ses définitions. Dans C. Kerbrat-Orecchioni (Ed.), *Le discours polémique* (pp. 3–40). Presses Universitaires de Lyon.
- Laclau, E. (2016). *La razón populista*. FCE - Fondo de Cultura Económica. <http://public.ebook-central.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4559364>
- Lits, M. (2003). La polémique médiatique comme lieu de confrontation politique contemporain. *Recherches En Communication*, 20, 174–188. <https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48693>
- Lits, M. (2009). La médiatisation du politique ou le passage d'un espace public délibératif à un espace public symbolique narratif. *A contrario*, 12(2), 85–100. <https://doi.org/10.3917/aco.062.0085>
- Manifestantes fazem atos contra Bolsonaro em 40 cidades de manhã; 14 tiveram atos a favor. (2018, 29 setembro). *Globo*. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-contrabolsonaro-em-28-cidades-de-manha-11-cidades-tiveram-atos-a-favor.ghtml>
- Masasa, K. (2011). À qui profitent les dialogues de sourds? La question de l'action dans la polémique entre mondialistes et altermondialistes autour de la pauvreté. *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, (31), 129–144. <https://doi.org/10.4000/semen.9111>
- Mattoso, C. (2018, 04 outubro). Painel Folha de São Paulo, Haddad, Ciro e Alckmin vão ao TSE para impedir entrevista de Bolsonaro a Record. *UOL*. https://painel.blogfolha.uol.com.br/2018/10/04/haddad-ciro-e-alckmin-vao-ao-tse-para-impedir-entrevista-de-bolsonaro-a-record/?utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_source=twitter&utm_campaign=uol
- Na primeira transmissão ao vivo do hospital, Bolsonaro critica o PT e fala em fraude nas eleições. (2018, 16 setembro). *Globo*. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/16/pela-primeira-vez-apos-ataque-bolsonaro-usa-rede-social-para-fazer-campanha-ao-vivo.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1
- Oliveira, M. (2018, 27 setembro). Oficial diz que não conseguiu notificar Bolsonaro para que ele explique fala sobre “fuzilar a petralhada”. *G1*. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/27/bolsonaro-e-notificado-e-tem-ate-8-de-outubro-para-explicar-fala-sobre-fuzilar-a-petralhada.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1
- Palkulski, L. (2018, 06 outubro). Bolsonaro diz que está preparado para mudar o Brasil. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/10/06/bolsonaro-diz-que-esta-preparado-para-mudar-o-brasil.htm?utm_campaign=uol&utm_source=twitter&utm_content=geral&utm_medium=social-media
- Presidenciáveis discutem ideias e propostas no último debate do 1º turno e atacam Bolsonaro. (2018, 05 outubro). *Globo*. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/05/presidenciaveis-discutem-ideias-e-propostas-no-ultimo-debate-do-1o-turno-e-atacam-bolsonaro.ghtml>
- Quierati, L., e Maia, G. (2018, 15 setembro). Em manhã após cirurgia, filho diz que Bolsonaro é ‘forte como um cavalo’. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/13/filho-diz-que-bolsonaro-passa-bem-apos-cirurgia-forte-como-um-cavalo.htm?utm_campaign=uol&utm_content=geral&utm_source=twitter&utm_medium=social-media

- Rastier, F. (2005). Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus. Dans G. Williams (Ed.), *La linguistique des corpus* (pp. 31–45). Presses Universitaires de Rennes.
- Ringoot, R. (2014). *Analyser le discours de presse*. Armand Colin.
- Romão, W. de M. (2014). #naovaitercopa: Manifestações, Copa do Mundo e as eleições de 2014. *Agenda Política*, 1(2), 152–167. <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/22>
- Rossi, A., e Schreiber M. (2018, 05 outubro). A difícil (e possível) conta que pode levar Bolsonaro a vencer no 1º turno. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/bbc/2018/10/05/a-dificil-e-possivel-counta-que-pode-levar-bolsonaro-a-vencer-no-1-turno.htm?utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_source=twitter&utm_campaign=uol
- Santos, M. A. dos. (2019). *Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no brasil entre 2013 e 2018*. Universidade Federal Fluminense.
- Sbaraini Fontes, G., Sampaio, R., & Ferracioli, P. (2016). Petrolão na mídia: O enquadramento de 18 meses da operação lava jato nas revistas impressas. *Revista Agenda Política*, 04(03), 238–266. <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/116>
- Sponholz, L. (2010). O papel do jornalismo nas controvérsias. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 165–172. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n1p165>
- Stycer, M. (2018, October 05). Record ajuda Bolsonaro ao exibir entrevista na hora do debate da Globo. *UOL*. <https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2018/10/05/record-ajuda-bolsonaro-ao-exibir-entrevista-na-hora-do-debate-da-globo/>
- Stycer, M. (2018, 06 outubro). Críticas a Globo, piadas de Daciolo e ajuda a Bolsonaro: a eleição na TV. *UOL*. https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2018/10/06/criticas-a-globo-piadas-de-daciolo-e-ajuda-a-bolsonaro-a-eleicao-na-tv/?utm_campaign=uol&utm_source=twitter&utm_content=geral&utm_medium=social-media
- Taguieff, P.-A. (1997). Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, (56), 4–33. <https://doi.org/10.2307/3770596>
- Vídeo mostra Bolsonaro em hospital após cirurgia; assista. (2018, 07 setembro). *G1*. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/07/estava-preparado-para-os-ricos-e-nunca-fiz-mal-a-ninguem-diz-bolsonaro-em-video-gravado-no-hospital.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1
- Vieira, A. P. R. (2018). A Cobertura Midiática e seus Efeitos para a Desconfiança na Política. *Me-diapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (5), 75–89. https://doi.org/10.14195/2183-6019_5_5
- Yanoshevsky, G. (2003). De la polémique à la polémique journalistique. *Recherches En Communication*, 20, 53–63. <https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48623>

Nota biográfica

Thais Barbosa de Almeida é doutoranda em cotutela entre a Université de Limoges, França, e a Universidade Federal do Paraná, Brasil, e mestra em comunicação pela Université de Limoges. Sob as direções de Jacques Migozzi e Emerson Cervi, prepara uma tese cujo título é “Lula em prisão: uma análise multimidiática da polémica pública no Brasil”. Suas pesquisas abordam principalmente os estudos midiáticos e a análise de discurso político.

ORCID ID: 0000-0003-4300-6405

Lattes ID: 8444201120906296

Morada: 33 Rue François Mitterrand – 87032 -Limoges – France (Université de Limoges)
e Rua General Carneiro, 460- Ed. Dom Pedro I – sala 517 – Curitiba – PR (Universidade Federal do Paraná)

Como citar | How to cite

Almeida, T.B. (2022). Estratégias de visibilidade populista nos media on-line: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 283–299. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_14

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

On the firing line: adversariness in the Portuguese investigative reporting of far-right populism

Na linha de fogo: A adversatividade do jornalismo de investigação português na cobertura do populismo de extrema-direita

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_15

Rui Alexandre Novais

Universidade Católica Portuguesa, Faculty of Philosophy and Social Sciences, Centre for Philosophical and Humanistic Studies
rnovais@ucp.pt

Submitted: 2021/09/29 | Accepted: 2022/02/08

Submetido: 2021/09/29 | Aceite: 2022/02/08

Abstract

While exploring the uncharted area of the level of adversariness in the investigative reporting of far-right populism, this study aims to identify the kinds of criticisms featuring in the news coverage and determine which of those trace back to the initiative of media professionals. Resorting to a mixed-method comprising content analysis and reconstructive biography of the newsmagazine and tv reporting of the Chega party, it concludes that media dynamics related to the journalistic initiative and the adversarial particularities of investigative reporting account for the frequent and harsh endogenous and exogenous criticisms. Besides initiating the news story, investigative journalists also take the lead in voicing criticisms in the reporting confirming both the enterprise of the investigative reporting and its adversariness towards far-right populism.

Keywords

investigative reporting, level of adversariness in the coverage, endogenous or exogenous sourcing of criticism, enterprise in journalism, far-right populism in Portugal

Resumo

Mediante uma incursão na área inexplorada do nível de adversatividade da reportagem de investigação sobre o populismo de extrema-direita este estudo visa identificar os tipos de críticas presentes na cobertura noticiosa e determinar quais dessas críticas correspondem à iniciativa jornalística. Recorrendo a um método misto que combina a análise de conteúdo e a biografia reconstrutiva, conclui que as dinâmicas mediáticas relacionadas com a iniciativa jornalística e as particularidades da reportagem de investigação explicam tanto a frequência como a severidade das críticas endógenas e exógenas constantes no tratamento noticioso do partido Chega. Para além de originadores da cobertura noticiosa, os repórteres de

investigação assumem a liderança na expressão de críticas confirmando tanto a iniciativa jornalística como a faceta adversativa do jornalismo de investigação relativamente ao populismo.

Palavras-chave

jornalismo de investigação, nível de adversatividade na cobertura noticiosa, fontes endógenas e exógenas de críticas, iniciativa jornalística, populismo de extrema-direita em Portugal

Almost two decades ago, Gianpietro Mazzoleni anticipated that the “full understanding of the populist phenomenon cannot be achieved without studying mass communication perspectives and media-related dynamics” (2003, p. 2). Since then, the communication-centered approach to the populist zeitgeist has progressively become a salient topic of discussion in academic scholarship. But the focus of extant literature has often been the “media factor” or the media’s complicity as producer and facilitator of populism upsurge. A less studied role of mediated communication is that of the press being critical or adversarial of populists. And the critical investigative reporting scrutiny of the far-right populism is yet to be investigated.

Against this backdrop, the Portuguese case provides an ideal illustrative example of the under-researched topic of media critical responses to the populist radical right. Beyond anecdotal evidence of the routine coverage of previous works, this study examines the degree of adversariness towards populists published in news content of the investigative reporting in a recent but overlooked example of a Southern European democracy. Besides determining the kind of criticisms and their sourcing, it also constitutes a unique opportunity to examine the extent to which diverse news outlets belonging to distinct segments of the upmarket investigative reporting within the same country can differ in their approach to far-right populism.

To achieve this, it proposes a mix-method comparison of the investigative journalism dynamics across media sectors. A fine-grained content analysis of both the substantive focus of the criticisms and their sources in the Portuguese investigative reporting of the emerging far-right populist party Chega (Enough!) is complemented with reconstruction interviewing with the reporters involved in the coverage. It concludes that media dynamics related to the investigative reporting genre justify the level of journalistic adversariness towards populism.

The article begins with a theoretical discussion of the critical reporting of far-right populism to frame the study and formulate the research questions concerning the level of media adversariness. Next, it contextualizes the Portuguese case study and accounts for the methodological choices before presenting and discussing the findings.

Media as a platform of far-right populism

In response to repeated requests to place communication at the center of the systematic analysis of populism as one of the hallmarks of contemporary politics (Aalberg et al. 2017; Mazzoleni, 2003), a major strand of the recent studies has attempted to determine the possibility of the media to have a role in the successful dissemination

of populist messages. Indeed, either indirectly and unwillingly, or directly and purposefully, media may contribute to the establishment and normalization of populist actors and ideas (Aalberg et al., 2017; de Vreese et al., 2018; Esser et al., 2017; Ernst et al., 2019; Ferin, 2019; Hafez, 2017; Krämer, 2018; Serrano, 2020; Salgado et al., 2021; Stanyer et al., 2016; Wettstein et al., 2019, to name a few).

In alternative to the media being populist themselves or amplifiers through providing a stage for populist messages and actors (Mazzoleni, 2014; Krämer, 2014), a less pursued sub-strand of research relates to the press playing an instrumental role in limiting the spread of populism (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Hafez, 2019; Hameleers et al., 2017).

Still, the existing academic evidence of media critically engaging with far-right populism and serving as a platform to restrain and challenge populist political communication has come in different forms. Scholars have previously acknowledged that populism is not overrepresented overall and tends to be evaluated negatively in routine news reporting (Esser et al. 2017; Herkman, 2017; Mazzoleni, 2008; Salgado et al., 2021; Wettstein et al., 2018), at least in the tone (Herkman, 2017) and mostly within the opinion or commentary sections (Esser et al. 2017). Another possibility found in the extant literature is to include populist messages in the news reporting, but only to criticize, deconstruct and refute its content (Blassnig et al., 2019). Also, a recent study based upon a series of semi-structured interviews with editors-in-chief and journalists of traditional media outlets refers that media practitioners may opt for a confrontational approach *vis-à-vis* the populist radical right (de Jonge, 2019). Consequently, media professionals may distance themselves by exposing the true colors of populists and delegitimize them through news coverage that demonizes or stigmatizes them, and, in the extreme, elite or quality media can be particularly critical of far-right populist parties (de Jonge, 2019; Mazzoleni, 2008; Salgado et al., 2021).

Ironically, such negative coverage does not appear to affect populist parties that much (Esser et al., 2017). Quite the opposite, the critical scrutiny of populist actors may even contribute to their success. To start, populist actors need the “oxygen of publicity” (Mazzoleni et al., 2003) supplied by the media. While the media are critical, the populist actors dominate the news agenda (Hafez, 2017) and increase their visibility. So, there is no such thing as bad press for them. Rather opportunities to “fuel greater visibility by responding in ways that both the hostile and friendly media cannot ignore” (Mazzoleni, 2014, p. 52). Given that far-right populist actors thrive on antagonism and conflict (Mudde, 2007), they frequently turn hostility from the mainstream media into their communication purposes (Jagers & Walgrave, 2007). Not only do they use media’s critical coverage as proof of political weight and legitimacy (Wodak, 2015) but also to fuel their chronic accusation against the mainstream media of being “opponents who restrict their speaking opportunities and attack their positions and personnel” (Wettstein et al., 2018, p. 477).

The likelihood of critical reporting boosting populist actors does not exempt the media, however, from a counterbalance normative role of actively signaling and correcting or opposing any democratic dangers for democracy (Schmidt, 2020). Despite the burgeoning evidence of media critically engaging with far-right populism and serving as a platform to restrain and challenge the populist political communication, the level of adversariness as evident in the nature and the extent of the press criticism

against populists, however, remains poorly understood (Benson, 2010). Moreover, although a few studies on critical reporting have focused on investigative journalism (Chalaby, 2004; Glasser & Ettema, 1998; Marchetti, 2009; Schudson, 2008; Waisbord, 2000), the performance of the specific genre in the critical conveyance of populism across media is yet to be researched.

Given the limited body of theory and research in the literature and against the theoretical discussion outlined above raises specific questions to empirically address within the context of the explorative study of Portuguese investigative reporting of populism under examination:

(RQ1) – What kinds of criticisms do the Portuguese journalists convey in their investigative reporting of the far-right populism?

(RQ2) – Are the criticisms featuring in the reporting journalist-initiated or a mere dissemination of critical statements coming from other news sources?

The reporting of the far-right populism in Portugal

Until quite recently, the legacy media reporting of the far-right populism in Portugal has been a scarcely researched topic and it tended to be more asserted than empirically verified (Salgado & Zúquete, 2017; Serrano, 2020). Although some historical idiosyncrasies of the country and the parties account for the hardship of the far right-right populist to succeed in the country's politics - such as the lingering inheritance of the Salazar dictatorship period, the absence of significant securitarian or identitarian "owned" by the far-right (da Silva, 2018), and the far-left parties functioning as safety valves of societal discontent (Salgado, 2019) - another factor of interest to this work outweighs those contextual circumstances. It is hereby posited that all other things being equal, a pivotal explanation resides on the fact that previous existing fringe parties with a radical right agenda in Portugal have been unable to present themselves as credible political alternatives (Mendes & Dennison, 2021). And the National Renovator Party (PNR), rebranded to Rise Up (Ergue-te) in July 2020, stands out as a paradigmatic example in this respect. Since its inception in 2000, the party was unable to elect any deputy given its modest results – the best score being 0.5% in the 2015 general elections and a similar score in the 2019 European Parliament ballot.

Hence, it suggests a distinction between two different periods ranging from before the current era (BCE) and the current era (CE) marked by the advent of Chega in 2019. Indeed, those periods displayed rather than contrasting strategies by the far-right populist parties that impacted the way the media in Portugal dealt with those political actors and consequently the academic research on the subject. During the BCE years, the Portuguese media established a *cordon sanitaire* to demarcate itself from the right-wing populists. When not truly ignored, populists were isolated and given a 'differential treatment' by the press like other countries (de Jonge, 2019). Besides the reluctance to cover populism, quality newspapers and mainstream television channels also displayed hostility toward populism by attempting to "critically deconstruct it" (Salgado & Zúquete, 2017, p. 242). The justification for such a media cordon is twofold: it mirrored the politico-societal perception of populism in Portugal

at the time as well as the representativeness of the populist party and actors in the national setting; and it was proportional to the efforts by far-right parties to enter the news agenda and grant media visibility.

Regarding the former, the media cordon but extended or replicated the political cordon by the main established parties to exclude the right-wing newcomers from mainstream politics to prevent their spread. As for the latter, it should be mentioned the inability of both the PNR and its leader, José Pinto Coelho, to get the message across to the mainstream media or to use the alternative of social media. Thus, the party visibility depended upon the goodwill or lack thereof of the TV and newspapers (da Silva, 2018). When it eventually did get some news attention, most during the election cycles, it amounted to negative media coverage that usually conveyed the PNR as “an extremist group nostalgic for the former authoritarian regime” (Marchi, 2013: 150). Not without consequences, though, given that some authors even correlate the mainstream media’s reluctance to cover the PNR with the limited or non-existent electoral success (Salgado et al., 2021).

With the advent of Chega and its first breakthrough with its leader, André Ventura, secured a seat in the national parliament at the 2019 general election, the media’s lime-light on the far-right definitively diverged from the PNR to the newcomer (Marcelino, 2020). Ventura made a name for himself as a football TV commentator in supporting the most representative club in the country. Such a constructed media celebrity was further complemented by the notoriety as a political persona when he accused the Roma people of living on state benefits during the 2017 campaign for the municipal elections, still as a candidate for the center-right Social Democratic Party (PSD). The Roma sound bite granted ample news coverage and resonated within the electorate would inspire his future media strategy as leader of the Chega. It consisted of sparking polemic and fierce debate in the public sphere from the outset, through the employment of emotional and controversial messages (da Silva, 2018) to attain visibility by legacy media in either featuring in the frontpages or making into the headlines (Marcelino, 2020). Two examples suffice to illustrate the point. First, by suggesting that the afro-descendent MP born in Guinea Bissau, Joacine Katar Moreira, to be returned to Africa during the debate on the repatriation of artifacts removed from former Portuguese colonies (Dantas, 2020). Or, when emulating Trump in a tv debate with the incumbent candidate for the 2021 presidential elections, by using a photo of Marcelo Rebelo de Sousa with an Afro family in the Jamaica neighborhood in the outskirts of Lisbon as evidence of him “siding with bandits” (Melo, 2021) whereas Ventura would only be the President of “the well-intended” Portuguese (Fernandes & Teles, 2021).

Furthermore, Ventura also opted to develop a digital strategy to circumvent the mainstream media to strike the anti-establishment chords (Mendes & Dennison, 2021). A somewhat charismatic and verbally skilled leader supported by a professional communication strategy helped him to build a loyal constituency facilitated by the leading tabloid newspaper *Correio da Manhã* and its twin brother 24 hours sensationalist news channel *CMTV* (França, 2019). The few scholarly works on the matter concluded that both political and media visibility significantly increased in tandem following his election as a member of the national parliament and peaked when he campaigned for the 2021 presidential election (Palma et al., 2021), and detected some of the customary marks of populism in the media reporting (Serrano, 2020).

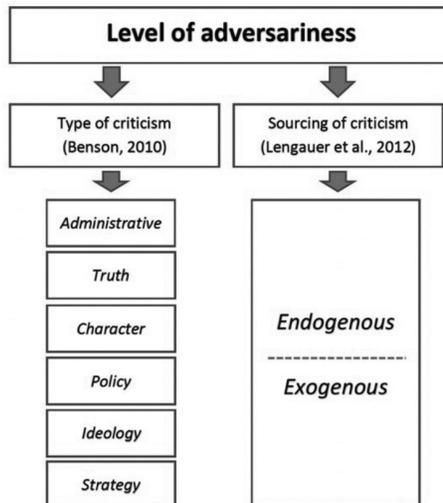
But Chega’s mainstreaming - not being excluded from participating in the political process and the news agenda - did not prevent an overall antagonistically tense relationship with the upmarket media (Marcelino, 2020). And unlike previous fringe parties in Portugal with a radical-right agenda that prompted no investigative journalistic work, Chega was about to be the target of an unprecedented confrontational approach by *Visão* followed suit by *SIC*.

Methodological options

The study employs a qualitative multi-method that combines content analysis with interviews to address the research questions. It comprises a within-case comparison of two mainstream news outlets, the *SIC* television network and the weekly newsmagazine *Visão*, as a representative sample of the generalist quality press devoted to investigative reporting. Besides leading their respective segments and reaching critical mass audiences (Schlosberg, 2017), they were also chosen for displaying a commitment to investigate populist actors (Zelizer & Allan, 2010). To the author’s knowledge, no previous work has endeavored to jointly analyze newsmagazine and television reporting of populism.

Moreover, the study draws on prior conceptual and operational definitions, with some adjustments and refinement, to assess the level of adversariness in the investigative reporting of far-right populism through a content analysis focused upon two dimensions: the kind of criticism (Benson, 2010) and the sourcing of the criticisms within a unidimensional structure ranging from the journalistic “endogenous” initiative (or own words) to merely quoting either actively or passively other “exogenous” sources in the reporting (Lengauer et al., 2012).

Figure 1 – Operationalization of the adversariness in investigative reporting (adapted from Benson, 2010 and Lengauer et al., 2012)



Assuming that not all criticism is the same and that a distinction should be made between the sourcing of the critical statements, this study focuses on the visible manifestations of adversariness within the Portuguese investigative reporting of the far-right populism by distinguishing between six content indicators of the type of criticism¹ and the sourcing of the criticisms. First, *administrative* criticisms refer to improper implementation or failure to execute legal or administrative responsibility. A good example of what is considered as this type of criticism concerns the “1813 illegal” signatures detected during the process to officialize the Chega party back in April 2019, as reported by SIC on January 11. Second, *truth* criticisms consist of evidence to demonstrate the falsity of claims and setting the record straight, such as the debunking of an “alleged invitation for Ventura to participate in Trump’s convention” that turned out not to be so within *Visão*’s September edition. Third, character criticisms include personal characteristics of party leaders like the repeatedly depicting Ventura as an “opportunist” in the newsmagazine published in May that also constitutes an illustrative example of “endogenous” or journalist-initiated criticism (or own words). Fourth, *policy* criticism concerns the logical coherence, feasibility, or empirical justification or evidence supporting any proposed policy as well as deviation from legally mandated procedures. For instance, a negligible reference to Chega’s proposals to include chemical castration of child sexual offenders or the penalty of life imprisonment in the country’s legal code. Fifth, *ideology* criticisms allude to objectionable connections to fascism, racism and other, and, lastly, *strategy* criticisms encompass normative judgements of overt or covert “too negative,” “dirty,” or in some other way morally objectionable political strategies. While elaborating of the prevailing factions within Chega, a researcher on populism quoted in the December issue of *Visão*, Alexandre Carvalho, offers elucidating examples of both the former - the party portrayed as a “widow of neo-liberalism” with connections to the far right, the latter blends “the conservative and ultra-conservative” - and the latter - Chega’s supporters comprising of the “political disgruntled, the opportunist, and the careerists” constitute a “Trojan horse” aiming at the democratic establishment. Or in apparently neutral sentences conveying associations that backlash against Ventura as when alluded in May that he considers “Salvini to be his role-model” despite seeing “qualities in Trump and Bolsonaro” also implicitly portraying him in a negative light. The aforementioned ideology and strategy criticisms also constitute examples of “exogenous” criticism originating from sources other than the journalist’s own words.

The corpus of data to be subjected to the empirical study encompasses all the stories from *Visão*’s printed editions from my database dedicated to Chega - 1420 (2020, May 21), 1429 (2020, July 23) and 1449 (2020, December 10) - comprising a total of 36 pages and 19 news texts most of them (long) feature articles. Although not included in the analysis for being different journalistic genres from the investigative reporting editorials and opinion articles are also incorporated into discussion as supporting material to the conclusions. In terms of the SIC’s material², it comprises 166 minutes of recorded material over five programs aired in the prime-time night news over two consecutive weeks of January 2021 (5 and 11) during the campaign for the presidential

¹ For further details on their operationalization see Benson (2010).

² The material was retrieved from <https://sicnoticias.pt/especiais/extremos>.

election and then the three remaining editions broadcasted in April (1, 6 and 14). The unit of analysis is any critical statement targeted at Chega or its leader coded alongside identifying the sourcing of the critique to whom reporters turned to for their reporting, including their own words. The laborious process of data collection and codification by a single researcher paved the way for invest the raw numbers with meaning. That is, the findings are described and interpreted in terms of their significance to the study.

Lastly, a comparative reconstruction of the investigative coverage from the authors of the reports on Chega is advanced (Brüggemann, 2013; Mc Manus, 1997). It consists of qualitative semi-structured interviewing of the two journalists through asking them to reconstruct the stories behind their investigative reporting regarding the instigator and timing of the news story and the journalistic practices involved in the level of adversariness. Then, it uses some trends of the analysis of their far-right populism coverage as further evoking devices of the criticism's reconstruction discourse.

A verbatim transcription of the recorded interviews conducted in March and May 2020, precedes the identification of similarities and contrasts across the statements focused on the type of and the sourcing of criticisms. When employed in the study, the content of both the reporting and the interviewing is translated from the native Portuguese into English by the author.

Findings

Overall, the criticisms related to ideology and strategy (both with 32%) prevail by far in the Portuguese investigative reporting of Chega followed by less frequent re-proval regarding the character (14%), administrative (10%), and truth (9%). Lastly, censures concerning policy issues only feature scarcely throughout the reporting (2%).

Another striking result of the analysis other than the somewhat significant difference between *Visão* (42%) that integrates only three editions against the five-episode series of *SIC* (58%), is the overall mismatch between the type of criticism in the reporting. In fact, *Visão* and *SIC* only coincide in not granting major importance to policy criticisms (1%). Then, whereas the former is more critical of administrative issues (6% versus 4%), the latter targets with greater intensity the ideology (20% versus 12%) and strategy (19% versus 13%) topics, as well as doubles the efforts to set the record straight (6% versus 3%). Regarding the sourcing of the criticisms featuring in the reporting, the media-initiated critics dominate the coverage to the detriment of the ones originated from other sources in the news reports (63% versus 37%).

A more fine-grained analysis beyond the mere frequency of the type and sourcing of the criticisms further explores the adversariness and the journalistic initiative in the reporting. The analysis of the criticisms in the reporting starts with the negative or morally objectionable strategies and reveals that both *Visão* and *SIC* portray Ventura's questionable master plan of dividing and rule. To achieve it, they have no qualms to quote several party dissidents as conveying most of the critical remarks. For instance, the episode surrounding a national leader's, Patrícia Sousa Uva, resignation from the party as a result of the internal unrest, and the "gag law strategy" or the "code of silence" imposed by Ventura to prevent the frequent offenses amongst Chega affiliates. As described by himself in *SIC*'s January 5 episode, it involved "den-

igrating party leaders, death threats, insults of the worst kind and considerations of a criminal nature.” *Visão* even signals in its December edition the paradox of a party that publicly claims against be silenced, ending up silenced from within.

Chega frequently features as a house divided against itself with several internal controversies and turmoil. *Visão*, for instance, recalls in the May edition Ventura’s words when he threatened to resign, acknowledging the “threats, humiliations, personal hatreds” from fellow party members that are claiming that “we went too extreme and had to moderate” by countering with the “line and origin” of the party that the “Portuguese request and want us to perform” without “fear or only half-hearted.” *Visão* also denounces a series of conflicts in Porto, the Algarve, and Madeira Island, revealing the prevailing tension and the resulting threats of leaving the party, evidencing a thorough ground investigation by the reporter. Another investigative topic of *Visão*’s reporting concerns Chega’s digital strategy when conveying in a critical light the use of fake Facebook profiles. As early as in the May edition, the head of a strategic digital consultancy agency estimates the existence of “20 thousand fake profiles”. Then the issue is revisited in September, through the former leader of the Southern Algarve region, Rui Curado, validating the deliberate strategy of creating fake Facebook profiles or by the regional newspaper *Correio do Minho* identifying other pages and thousands of shares originated from the “army of fake profiles” in a follow-up story.

In its turn, *SIC* dedicates plenty of the first episode to disclosing Ventura’s backstage maneuvers to get re-elected in the September 2020 Chega convention described as “burlesque theater.” “Acting as an illusionist,” Ventura managed to: “transform less than half of the delegates in two thirds, to conceal the behind-the-scenes games, and hide the marks of all the stabbing in the back, leading to it the greatest illusion of transforming the Party in which only he decides into the party of its militants.” Later, Luisa Semedo is used on the episode to convey Ventura’s strategy “to resort to polemic declarations” on some polarizing issues aiming for their progressive “normalization.”

Furthermore, both reporters convey strategy criticisms in their own words. *Visão*’s December issue wonders whether Chega should be regarded “as a political affair or a police affair” sensing that the party is “about to implode” for experiencing “an unlikely and premature state of civil war (...) with an anticipated sulfur and death smell in the air (...) unveiling from North to South the traits of a political underworld that Ventura promised to fight against.” Pedro Coelho employs a similar metaphor by placing the party’s strategy in the “dark catacombs of politics”, characterized by “hate speech, insults, and low politics”. Lastly, there is a lingering criticism on Ventura’s strategy to sell himself as a God messenger”, by frequently associating him with either a false messianic figure (both in *Visão* and *SIC*) and an untrustworthy preacher (mostly in *Visão* and as illustrated in the front page of the May’s edition).

As in the strategy criticism, the religious dimension is also a pervasive facet of the ideology criticisms. *SIC* and *Visão* focus on the parallelism with the Portuguese conservative catholic tradition, particularly in the television third episode of the series related to the similarities with the former Portuguese dictator’s (Salazar) motto of “God, homeland, and family”, as well as in the December edition of the newsmagazine with the academic Alberta Giorgi disclosing one the party’s vice-presidents, Diogo Pacheco de Amorim, as belonging to the political powerful Communion and Liberation movement said to be “more active than Opus Dei.” *Visão* further extends

the religious blends of Chega with the Brazilian-originated ultra-conservative evangelical denominations. In May, the sociologist Donizete Rodrigues identifies within the pages of *Visão* a reciprocal relationship between the evangelical denominations and the party in which the formers aim at “expanding their neoliberal agenda, conservative, populist, far-right, racist, xenophobic, nationalist and homophobic”, and the latter seeks financial support and “political power.”

Other politico-ideological criticisms appear in the reporting alongside the religious factor. *SIC*, for instance, dwells on the racist and xenophobic nature of the party either by debunking Ventura’s narrative towards the Roma community and disclosing Chega’s involvement in a racist protest held in Lisbon (both in the first episode) or by including sources in the report that depict him has been able to “send a fellow member of parliament back to his country and get away with it” (fourth episode). The researcher on populism, Alexandre Carvalho, also depicts Chega in *Visão* as a sort of “widow of neo-liberalism” with connections to the far right, that co-exist with a “fringe” of people comprising of the political disgruntled, the opportunist, and the careerists”. In similar terms, the evangelical pastor, João Viegas, defines Chega within the December edition of the newsmagazine as a “messy mix, a catalyst of resentment and despair, employing political bullying as ideology”.

Far more frequent, though, are other stigmatizing connections to fascist and Nazi ideologies attesting to the radical facet of the party. Both *Visão* and *SIC* coincide in attempting to make the case of the links of a party leader, Luis Filipe Graça, to neo-Nazi groups through the quoting of *Sábado* newsmagazine as their source. But differences also surface in the reporting since *Visão* opts for blending the nationalization and internationalization of the comparative examples while *SIC* chooses the Europeanization and historicization of the affair. *Visão* relates one of Chega’s vice-presidents and ideologists, Diogo Pacheco de Amorim, to a far-right bomb network (Democratic Movement for the Liberation of Portugal – MDLP) during the agitated years following the 1974 Carnation Revolution in Portugal that followed the end of the dictatorship in the country. Furthermore, the former security coordinator of Chega, Bento Martins, is also mentioned in the newsmagazine confirming the habit of a “neo-Nazi dunghill” escorting the party’s public activities and further complemented in the coverage with the association with notorious national extremist violent groups (the neo-Nazi’s New Social Order/NOS - and National Opposition Movement/MON). References to Nazi salutes during the party activities pop up less often in the newsmagazine reporting alongside occasional mentions to the likes of Ventura such as Mateo Salvini, Jair Bolsonaro, or Donald Trump. *SIC* inserts Chega in the past context of the Portuguese Salazar ruling and Franco’s Spain and Mussolini’s Italy. The European parallel is also employed to make the case of a dangerous contemporary trend with a particular emphasis in France, Italy, and Spain and Marine Le Pen, Mateo Salvini, and Santiago Abascal, respectively. It becomes a sort of a story inside the news reporting within the third and fourth episodes of the investigative series.

Character criticisms to Chega’s party leaders, particularly Ventura, feature throughout both *Visão* and *SIC* and do not dissociate with their political personas. Namely, party dissidents portray Ventura as a “fraud,” “a crook able of selling sand like water,” or “constantly saying one thing and doing another” Members of the Roma community also accused him of “having no respect for anyone nor himself” (*SIC*’s first episode).

Up to the point of the November 6 episode displaying a list of epithets attributed to him: “racist, fascist, xenophobic, and homophobic.” In the same vein, his detractors depict Ventura *Visão* as “partaking in shenanigans,” as a “puppet guy for obscure interests,” or in contradictory terms for being “too permissive” or having “dictatorial tics.”

Additionally, the journalists also often assume the character criticisms in the reporting. A distinctive shared pattern consists of portraying Ventura to have a forked tongue. Whereas *SIC* mentions the “chameleonic rhetoric seizing every circumstance to adjust his narrative ranging from the radical extreme right to the social democracy,” *Visão* points out that he employs “the salami method to everyone, serving rhetoric slices adapted to pensioners, teachers, police officers, firemen, and the nostalgics of the old regime.” Pedro Coelho also signals the presumptuous attitude of “the most polemic member of parliament in the country” given that “in his head is God in heaven and him on earth” or “a Messiah born in Mem Martins (Lisbon region).” While Miguel Carvalho refers to him as a “political serial arsonist” for firing up the debate in the public sphere alongside another powerful metaphor of the “the virus of democracy.”

José Lourenço rivals Ventura as the target of character criticisms. Beyond “feeding hate in the social media,” Porto’s district leader is reported “to threaten,” and to resort to “bullies to intimidate” whoever comes in his way. More concretely, *SIC* reproduces an audio recording of him threatening a fellow party colleague to dare to show up in Porto. And his right-hand man in Porto, Pedro Moura, was also tapped by a former party member with explicit life-threatening menaces (shortly posted on Facebook).

Two main topics prevail within administrative criticism: the illegalities verified at the time of the formalization of Chega and the ongoing suspicion surrounding the party financing. *SIC* and *Visão* report in tandem the over 2600 irregularities detected in the verification of signatures to officially register the party - including one 8-year old, one deceased, and 250 pages with the same lettering - described as “mass forgery” and being investigated by the public authorities. Quite the opposite in terms of exposing the suspicions given that the two news outlets only coincide in resorting to Ventura’s assurances of the inexistence of any “illegal financing of his party,” an unsuccessful fundraising dinner held in the North of Portugal, and the “shadows” surrounding the sponsoring of César de Paço.

After a difficult start, “all of the sudden” according to a former Chega founder, Pedro Perestrelo, the party “no longer had financial hardship”. *Visão* raises several possibilities for that. A former Madeira (autonomous region island of Portugal) leader who later expelled himself from the party, Miguel Tristão Teixeira, considers the proximity with César do Paço and his representative (José Lourenço) as likely to associate the party with “less clear situations” while acknowledging that “nobody has a clue about how much money gets in and how it is spent”. João Viegas describes Ventura as the “frontmen” of the “interests” of “obsessed religious leaders” with “significant financial resources,” in the December edition. Likewise, Rodrigo Freire refers to the party as a “façade,” while Samuel Martins denounces that “money rules.” Finally, Carvalho questions both the money officially spent in the general elections campaign, which got Ventura elected - considering it a “bargain” - and Ventura’s narrative to “end corruption, thugs and shady deals” of as boomeranging him. *SIC* prefers to center its coverage on verifying and critically exposing César do Paço or resuming the parallel with similar far-right countries (in Italy and France) that resort to Russian clandestine

financing, which becomes a story of its own in the last episode of the series. The reporter Pedro Coelho has no doubts in connecting the “mounting evidence of illegal financing of the party” with the “obscure past” of César de Paço.

Although less often, truth criticisms also appear in the reporting. *SIC* tends to directly confront André Ventura, Diogo Pacheco de Amorim, and José Lourenço during the recorded interviews or discrediting their declarations in the immediate afterward. An elucidating example of that regarded the resigning of Patricia Uva due to internal struggles. He denied that a vote of honor was given to her, as Ventura had just declared to him. Coelho also challenges Ventura’s narrative about the Roma people by juxtaposing official data and the testimonies of community members. Or, he deflates Chega’s record score in the previous general elections as “merely over 300 votes and the 6th ranked party in the region”. As for Carvalho, he exposes several conflicts within Chega: that the “peace in the party is but a mirage”; that one of the Vice-presidents, Nuno Afonso, that was still illegally enrolled in his former party (PSD); Gerardo Pedro hired to work privately for the Chega soon after being dismissed from the party as a result of allegations of creating fake online profiles, or the publicized invitation for Ventura to participate in the Trump’s convention that turned out not to be so.

Lastly, there are scarce references to policy criticisms and *SIC* finger points Ventura’s contradicting proposals surrounding the pandemics on its April 6 reporting when swinging between “closing the borders” and “easing up the restrictions that are killing the economy and the families”, should suffice to illustrate it.

Conclusion

The communication-centered approach to populism has traditionally focused on the media platforming populist messages and paid little attention to understanding alternative roles media play that is less, or not at all, in the interest of populist parties and actors. Also missing from the large body of theoretical and empirical research on the reporting of populism is the examination of investigative reporting and cross-media comparative studies. While exploring the uncharted area of the adversariness in the reporting of far-right populism, this study aims to distinguish the different kinds of criticisms featuring in the news coverage and identify which of those criticisms trace back to the initiative of media professionals. The study is also an elucidating example of the specific journalistic dynamics of the investigative reporting genre across different media types and a revealing case of a national press system (and political reality), usually overlooked in the literature.

The findings of the analysis of the *Visão* and *SIC*’s investigative reporting of the populist far-right Chega make it possible to answer the explorative research questions formulated earlier. In a nutshell, it concludes that ideology and strategy criticisms dominate the coverage to the detriment of character, administrative, and truth criticisms, with policy ones only negligibly featuring in the reporting (RQ1). Also, most of those criticisms featuring in the news coverage are journalist-initiated (RQ2) and with relevant differences across media segments in both cases, with *SIC* standing out.

Although aware that other mechanisms may also be at play, given the space limitations, two media-related dynamics are of interest to the present discussion in

helping to understand and justify the findings. To start with, the general professional code of conduct of neutral and balanced routine coverage, through resorting to sources to provide perspective and add depth to the news story (Kovach & Rosenstiel, 2001), needs to be balanced on this occasion with the adversarial particularities of investigative reporting (Lanosga et al., 2017; Reich, 2012; Weaver et al., 2007). Unlike the former, in which journalists often passively rely on elite officials and experts as initiators of the news and/or critical sources of the information, investigative reporting employs more active enterprise methods by the news professionals.

What is more, the reporters' initiative goes beyond the extensive research and intensive inquiry, as a trademark of investigative reporting (de Burgh, 2008; Nord, 2007). It presupposes more independence to generate news stories and, above all, voicing criticisms in the way routine journalistic coverage does not (Kovach & Rosenstiel, 2001; O'Neill & O'Connor, 2008; Sigal, 1973). Indeed, besides basic fact-gathering techniques and interviews with sources that routinely serve to separate facts from opinion and defend the reporting from critique (Schudson, 2001), investigative journalism is likely to rely more on the endogenous critical commentary and evaluation by the reporter (Donsbach, 1995; Lengauer et al., 2012; Semetko & Schoenbach, 2003).

Unsurprisingly, this translates into a quasi-omniscient narrator's intervention in the reporting. More concretely, it is noticeable through providing eyewitness observation details or appropriating some of the information conveyed during the fieldwork investigation. It also involves providing analysis and interpretation or and expressing their opinion. In fact, both investigative reporters confirmed this during the reconstruction interviews. Other than the "ordinary and compulsory practices of good journalism," Miguel Carvalho admits that comprehensive and in-depth investigative reporting also makes room for "analysis, framing and interpretation" (personal communication, March 28, 2021). Pedro Coelho further justifies it by the fact that TV is a medium the investigative genre builds upon "a narrative of contradiction" that puts journalists "in a leading role as gatekeeper and a guide that conducts people towards the possible truth in the reporting" (personal communication, May 15, 2021).

Closely related to this is the issue of credibility. Building on the usage of academics and borrowed press as conventional journalistic tools (Albæk, 2011), the journalists' voices or words may also enhance the investigative reporting's credibility. That is, even more, the case when senior reporters are involved with a previous reputation of airing or publishing influential news stories (Berkowitz, 2019), like Carvalho and Coelho. Aware of their enhanced power to solidify the credibility of the reporting, the investigative journalists appear throughout the reporting functioning both as framing devices of exogenous criticisms and as initiators of endogenous criticisms against the populist actors to grant "added authority and veracity to the news story" (P. Coelho, personal communication, March 28, 2021; M. Carvalho, personal communication, May 15, 2021).

In sum, and notwithstanding referring to the investigative reporting of a specific newsmagazine and a tv network within the Portuguese political setting, the findings have implications for the mediatization of populism research. This study extends previous works regarding routine news coverage of populism by exposing the high adversariness of the Portuguese investigative reporting of far-right populism. It also validates the enterprise of the investigative journalists initiating the news story and taking the lead in most of the criticisms in the reporting.

Funding

This work was supported by the Portuguese Foundation for Science and Technology, Project 2020.03101.CEECIND and project UIDB/00683/2020 (Centre for Philosophical and Humanistic Studies)

References

- Aalberg, T., & Vreese, C. de (2017). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck and C. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 3–11). Routledge.
- Albæk, E. (2011). The interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism*, 12(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1464884910392851>
- Benson, R. (2010). What makes for a critical press? A case study of French and US immigration news coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1940161209349346>
- Berkowitz, D. (2019). Reporters and their sources. In K. Wahl-Jorgensen, and T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (2nd edition, pp. 165–179). Routledge.
- Blassnig, S., Rodi, P., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2019). Dimensions, speakers, and targets: Basic patterns in European media reporting on populism. In C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, & C. de Vreese (Eds.), *Communicating populism. Comparing interactions between politicians, media, and citizens across Europe* (pp. 77–101). Routledge.
- Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral studies*, 26(2), 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.10.018>
- Brüggemann, M. (2013). Transnational trigger constellations: Reconstructing the story behind the story. *Journalism*, 14(3), 401–418. <https://doi.org/10.1177/1464884912453284>
- Chalaby, J. K. (2004). Scandal and the rise of investigative reporting in France. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1194–1207. <https://doi.org/10.1177/0002764203262343>
- Quintas da Silva, R. (2018). A Portuguese exception to right-wing populism. *Palgrave Communications*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0062-8>
- Dantas, M. (28 de janeiro, 2020). André Ventura “propõe” que Joacine “seja devolvida ao seu país de origem”. Livro acusa-o de racismo. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/01/28/politica/noticia/andre-ventura-propoe-joacine-devolvida-pais-origem-livre-acusao-racismo-1902024>
- Burgh, H. de (2008). *Investigative journalism*. Routledge.
- de Jonge, L. (2019). The Populist Radical Right and the Media in the Benelux: Friend or Foe? *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 189–209. <https://doi.org/10.1177/1940161218821098>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Donsbach, W. (1995). Lapdogs, Watchdogs and Junkyard Dogs: Their subjective values and beliefs-as do their German and Italian colleagues-but by digging out relevant information through their own research. *Media Studies Journal*, 9(4), 17–30.

- Donsbach, W. (2008). *Journalists' role perceptions*. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 2605–2610). Blackwell Publishing
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media+ Society*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. (2017). Populism and the Media: Cross-National Findings and Perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 365–80). Routledge.
- Ferun Cunha, I. (2019). O jornalismo na era do populismo mediatizado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2). <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p09>
- Fernandes, R. C., & Teles, F. (2021). Country profile: Portugal. In J. Mulhall and S. Khan-Ruf (Eds.), *State of hate. Far-right extremism in Europe* (pp. 103–105). <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wpcontent/uploads/2021/02/ESOH-LOCKED-FINAL.pdf>
- Glasser, T., & Ettema, J. S. (1998). *Custodians of conscience*. Columbia.
- Hafez, K. (2017). A complicated relationship: Right-wing populism, media representation and journalism theory. *Global Media Journal-German Edition*, 7(2). https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00039851/GMJ14_Hafez_final.pdf
- Hafez, K. (2019). The staging trap: Right-wing politics as a challenge for journalism. *Journalism*, 20(1), 24–26. <https://doi.org/10.1177/1464884918807352>
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). “They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. *Communication Research*, 44(6), 870–900. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Herkman, J. (2017). Articulations of Populism: the Nordic Case. *Cultural Studies*, 31(4), 470–488. <https://doi.org/10.1080/09502386.2016.1232421>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press (CA).
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krämer, B. (2018). How journalism responds to right-wing populist criticism. In K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in media and journalism* (pp. 137–154). Springer VS.
- Lanosga, G., Willnat, L., Weaver, D. H., & Houston, B. (2017). A breed apart? A comparative study of investigative journalists and US journalists. *Journalism Studies*, 18(3), 265–287. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1051570>
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179–202. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Marcelino, V. (2020, June 25). O Chega é um partido com rosto mas sem coluna vertebral”. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-jun-2020/a-campanha-presidencial-e-uma-janela-de-oportunidade-unica-a-medida-do-estilo-de-andre-ventura-12348874.html>
- Marchetti, D. (2009). The revelations of investigative journalism in France. *Global media and communication*, 5(3), 368–388. <https://doi.org/10.1177/1742766509346610>
- Marchi, R. (2013). The extreme right in 21st century Portugal: The Partido Nacional Renovador. In R. Melzer & S. Serafin (Eds.), *Right-wing extremism in Europe: Country analyses*,

- counter-strategies and labor-market oriented exit strategies (pp. 133– 156). Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart, and B. Horsfield (Eds.), *The Media and Neo-populism. A Contemporary Comparative Analysis* (pp. 1–20). Praeger.
- Mazzoleni G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism* (pp. 49–64). Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser and J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 42–56). Palgrave Macmillan.
- McManus, J. H. (1997). Who's responsible for journalism? *Journal of Mass Media Ethics*, 12(1), 5–17. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1201_1
- Melo, R. (2021, January 6). Marcelo vs André Ventura: da acusação “dos bandidos” às direitas que os distinguem. *TSF*. <https://www.tsf.pt/portugal/politica/marcelo-vs-andre-ventura-da-acusacao-dos-bandidos-as-direitas-que-os-distinguem-13202612.html>
- Mendes, M. S., & Dennison, J. (2021). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 44(4), 752–775. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1777504>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Nord, L. W. (2007). Investigative journalism in Sweden: A not so noticeable noble art. *Journalism*, 8(5), 517–521. <https://doi.org/10.1177/1464884907081045>
- O'Neill, D., & O'Connor, C. (2008). The passive journalist: How sources dominate local news. *Journalism practice*, 2(3), 487–500. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/25977/>
- Palma, N., Couraceiro, P., Narciso, I., Moreno, J., & Cardoso, G. (2021). André Ventura: a criação da celebridade mediática – MediaLab Iscte. 2021. <https://medialab.iscte-iul.pt/andre-ventura-a-criacao-da-celebridade-mediatica>
- Reich, Z. (2012). Different Practices, Similar Logic: Comparing News Reporting across Political, Financial, and Territorial Beats. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 76–99. <https://doi.org/10.1177/1940161211420868>
- Reich, Z. (2016). Comparing news reporting across print, radio, television and online: Still distinct manufacturing houses. *Journalism studies*, 17(5), 552–572. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1006898>
- Salgado, S., & Zúquete, J.P. (2017). Portugal: discreet populisms amid unfavorable contexts and stigmatization. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. de Vreese, (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 235–248). Routledge.
- Salgado, S., Luengo, Ó. G., Papatthanassopoulos, S., Suiter, J., & Stepinska, A. (2021). Crisis and populism: a comparative study of populist and non-populist candidates and rhetoric in the news media coverage of election campaigns. *European Politics and Society*. <https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1896882>
- Salgado, S. (2019). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European political science*, 18(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- 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*, 14, 2360–2382. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11882>
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>

- Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Polity.
- Semetko, H. A., & Schoenbach, K. (2003). News and elections: German Bundestag campaigns in the Bild, 1990-2002. *International Journal of Press/Politics*, 8(3), 54–69. <https://doi.org/10.1177/1081180X03008003004>
- Serrano, E. (2020) Populismo em Portugal: o factor media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Sigal, L. V. (1973). Bureaucratic objectives and tactical uses of the press. *Public Administration Review*, 33(4), 336–345. <https://doi.org/10.2307/975113>
- Stanyer, J., Archetti, C., and Sorensen, L. (2016). The United Kingdom: Hybrid Populisms, Mixed Fortunes, and Unstable Support. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, and C. de Vreess (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 175–188). Routledge.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. Columbia University Press.
- Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S., & Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Erlbaum.
- Wettstein, M., Esser, F., Büchel, F., Schemer, C., Wirz, D. S., Schulz, A., Ernst, N., Engesser, S., Müller, P., & Wirth, W. (2019). What drives populist styles? Analyzing immigration and labor market news in 11 countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 516–536. <https://doi.org/10.1177/1077699018805408>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1940161218785979>
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage.
- Zelizer, B., & Allan, S. (2010). *Keywords in news and journalism studies*. McGraw-Hill Education.

Biographical Note

Rui Alexandre Novais (Ph.D., University of Kent, United Kingdom) is a researcher and auxiliary invited lecturer at Universidade Católica Portuguesa/CEFH. His interests lie in the broader fields of communication and journalism, and he recently published on populism and the media (Brazilian Journalism Research), COVID-19-related threats against the press (Journal of Applied Journalism & Media Studies) disinformation in political campaigning (Southern Communication Journal), the media reporting of campaigns (Observatório/OBS*), social media and activism (Igi Global) and the press Independence and autonomy (Pauta Geral). He is the coordinator for Portugal and Cabo Verde of the Project Worlds of Journalism and the Principal Investigator of the project 'Mapping risk and uncertainty for journalism in lusophone countries: An intercontinental study' financed by the Portuguese national funding agency for science, research and technology – FCT (2020.03101.CEECIND, 2021–26).

Ciência ID: EC15-0A65-4CC9

ORCID ID: 0000-0002-0282-7234

Scopus ID: 22951611900

Adress: Universidade Católica Portuguesa, Faculty of Philosophy and Social Sciences, Centre for Philosophical and Humanistic Studies. Praça da Faculdade, nº 1

4710-297 Braga | Portugal

How to cite

Novais, R. A. (2022). On the firing line: adversariness in the Portuguese investigative reporting of far-right populism. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 301–318. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_15

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Números de Revistas Media & Jornalismo publicadas

Revista Media & Jornalismo
V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo
N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra
N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto
N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os *media*
N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização
N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política
N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença
N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História
N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia
N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e *Media*: Pesquisas e Práticas
N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil
N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo
N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os *Media*
N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, *Media*, Espaço Público
N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self *Media*
N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia
N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010

Organização editorial: Nelson Traquina
Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional -
Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, *Media* e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os *Media* na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e *Media*: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017

Organização editorial: Maria João Silveirinha

Media e Diversidade

N.º 31, Vol. 17, N.º 2 – 2017

Organização editorial: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Ética Jornalística para o Século XXI: Novos Desafios, Velhos Problemas

N.º 32 Vol. 18, N.º 1 – 2018

Organização editorial: Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho

Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional

N.º 33 Vol. 18, N.º 2 – 2018

Organização editorial: Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto

Publicidade: teorias, métodos e práticas

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 – 2019

Organização editorial: Ivone Ferreira

Os Média no Portugal Contemporâneo

N.º 35 Vol. 19, N.º 2 – 2019

Organização editorial: Cláudia Henriques, Pedro Marques Gomes, Sílvia Marques Torres

Inovação nos *media* e indústrias criativas limítrofes

N.º 36 Vol. 20, N.º 1 – 2020

Organização editorial: António Granado, Dora Santos Silva, Paulo Nuno Vicente

O ensino e o estudo dos *media* e de jornalismo – tributo a Nelson Traquina

N.º 37 Vol. 20, N.º 2 – 2020

Organização editorial: Marisa Torres da Silva, Carla Baptista, Francisco Rui Cádima

Hibridismo nos *media*: novos géneros e formatos jornalísticos

N.º 38 Vol. 21, N.º 1 – 2021

Organização editorial: António Granado, Dora Santos Silva

O jornalismo na história contemporânea

N.º 39 Vol. 21, N.º 1 – 2021

Organização editorial: Carla Baptista e Jorge Pedro Sousa

Edição online em:

http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e

<http://impactum-journals.uc.pt/index.php/mj/index>

ARTIGOS

INTRODUÇÃO

“POPULISMO”: UMA TRIPLA PERSPETIVA ANALÍTICA | RUI PEREIRA, ISABEL BABO E LUÍS MIGUEL LOUREIRO

NEWS MEDIA AND POPULISM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW | CARLOS SANTOS AND JOÃO MIRANDA

A PANDEMIA COVID-19 ENFRAQUECEU O POPULISMO? O CASO DO PARTIDO POPULISTA PORTUGUÊS | ESTRELA SERRANO

O POPULISMO NO BRASIL: AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR BOLSONARO PARA CHEGAR AO PODER | ANDRÉ MENDES E TEREZINHA SILVA

DESPOLITIZAÇÃO E POPULISMO: AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE TRUMP E BOLSONARO | ÉRICA ANITA BAPTISTA, GABRIELLA HAUBER E MAIARA GARCIA ORLANDINI

LULA E BOLSONARO POPULISTAS? A VISÃO DE POPULISMO DOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E O ESTADO DE S. PAULO EM ALUSÃO AOS DOIS PRESIDENTES BRASILEIROS | HÉBELY DA SILVA REBOUÇAS, DÉBORA SILVA COSTA, LARISSA SOUSA SILVA, JANAYDE DE CASTRO GONÇALVES E ADANNICK FONTES NASCIMENTO

POPULISMO AUTORITÁRIO E MEIO AMBIENTE NO BRASIL: ENQUADRAMENTOS DO DISCURSO ANTIAMBIENTAL DE JAIR BOLSONARO EM EDITORIAIS NACIONAIS E INTERNACIONAIS | BRUNO ARAÚJO E FERNANDA SAFIRA SOARES CAMPOS

POPULISMO DE DIREITA RADICAL EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTOS INFORMATIVOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2021 | HÉLDER PRIOR

PRESIDENCIAIS PORTUGUESAS DE 2021 E O POPULISMO | ISABEL FERIN CUNHA, CARLA MARTINS E ANA CABRERA

CRISIS IN MEXICO: THE EFFECT OF THE PRESIDENT'S DISCOURSE ON STATE-LEVEL GOVERNMENT COMMUNICATION ABOUT COVID-19 ON TWITTER | ANTONIO CORONA

IT SPEAKS TO ME: THE INFLUENCE OF COVID-19 AND THE RISE OF FAR-RIGHT POPULISM ON YOUTH VOTER TURNOUT | SARA MONTEIRO MACHADO, VASCO RIBEIRO AND RAQUEL MENESES

POPULISMO, DESINFORMAÇÃO E COVID-19: COMUNICAÇÃO DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER | CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO, DENISE HIDEKO GOYA, PATRÍCIA DIAS DOS SANTOS E LUIZA JARDIM

LIBERAIS AO ESTILO POPULISTA: A ARGUMENTAÇÃO DO MBL NO YOUTUBE | PEDRO DE SOUZA LIMA BRODBECK E KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDENCIO

ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE POPULISTA NOS MEDIA ON-LINE: UM ESTUDO SOBRE AS DECLARAÇÕES POLÊMICAS DE JAIR BOLSONARO NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018 | THAIS BARBOSA DE ALMEIDA

ON THE FIRING LINE: ADVERSARINESS IN THE PORTUGUESE INVESTIGATIVE REPORTING OF FAR-RIGHT POPULISM | RUI ALEXANDRE NOVAIS

Revista do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA
Media e Jornalismo

Media & Jornalismo



FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia



1 2 9 0



I|U IMPRENSA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS