



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

# O Inimigo no Ecrã: O discurso antimídia como estratégia populista contemporânea

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Comunicação Social - Novos Media

2025, Lurdes Maria Mateus da Silva Ferreira



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Lurdes Maria Mateus da Silva Ferreira

O Inimigo no Ecrã: O discurso antimedia como estratégia populista contemporânea

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social - Novos Media, apresentada  
ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção  
do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira

Outubro, 2025

**RESUMO:**

O presente trabalho tem como objeto de estudo o Populismo Antimedia, entendido como uma estratégia discursiva adotada por líderes populistas para desacreditar os meios de comunicação tradicionais. Através da construção de uma retórica hostil aos media, esses líderes procuram reforçar a sua autoridade simbólica, mobilizar o apoio popular e contornar os mecanismos tradicionais de escrutínio democrático. Num contexto global marcado pela crise da confiança nas instituições, pelo crescimento da desinformação e pela polarização nas redes sociais, o discurso antimedia tornou-se uma das principais armas do populismo contemporâneo. A investigação parte de uma revisão teórica e empírica da literatura especializada, complementada por exemplos de líderes populistas de diferentes contextos ideológicos e geográficos. É também analisado o papel das plataformas digitais na desintermediação da comunicação política e na propagação de discursos que colocam os jornalistas como “inimigos do povo”. Através desta abordagem, procura-se compreender como o populismo transforma o ecossistema mediático, desafia os princípios do jornalismo profissional e fragiliza a esfera pública democrática. Particular atenção é dada ao caso português e ao crescimento do partido Chega, que tem recorrido sistematicamente ao discurso antimedia como ferramenta de afirmação política. A análise deste caso permite refletir sobre a forma como o populismo de direita radical se insere no cenário europeu e como se adapta às especificidades do espaço mediático nacional.

A dissertação organiza-se em seis capítulos que abordam, sequencialmente, a definição teórica do populismo antimedia, a sua relação com os meios de comunicação, o impacto das redes sociais e da desinformação, os efeitos na credibilidade jornalística e os caminhos possíveis para fortalecer o jornalismo num tempo de desconfiança. Como conclusão, destaca-se a urgência de reforçar a literacia mediática, a regulação democrática das plataformas digitais e a independência do jornalismo como pilares fundamentais de uma democracia saudável. Este estudo pretende, assim, contribuir para o debate sobre os desafios contemporâneos que o jornalismo enfrenta, alertando para os riscos que a retórica populista representa para a liberdade de imprensa e para a qualidade da deliberação pública.

**Palavras-chave:** Populismo, Discurso Antimedia, Meios de Comunicação, Desinformação, Jornalismo, Redes Sociais, Democracia.

**ABSTRACT:**

Abstract This dissertation explores the phenomenon of Antimedia Populism, understood as a discursive and communicative strategy employed by populist leaders to delegitimize traditional media outlets. By constructing a hostile narrative toward the press, these leaders seek to reinforce their symbolic authority, mobilize public support, and bypass conventional mechanisms of democratic accountability. In a global context marked by institutional distrust, the rise of disinformation, and social media-fueled polarization, the antimedia discourse has become one of the central tools of contemporary populism. The research draws on a comprehensive theoretical and empirical review of the literature, combined with case studies of populist leaders across different ideological and geographical contexts. Special attention is given to the role of digital platforms in facilitating direct communication and amplifying discourses that frame journalists as “enemies of the people.” This approach sheds light on how populism reshapes the media ecosystem, challenges professional journalism, and weakens democratic public discourse. A specific focus is placed on the Portuguese case and the rise of the Chega party, which has consistently used antimedia rhetoric as a strategy for political visibility and legitimacy. The analysis of this case offers insights into how radical right-wing populism in Portugal reflects broader European trends while adapting to local media and political dynamics.

The dissertation is structured into six chapters, which sequentially explore the theoretical definition of antimedia populism, its relationship with the media, the impact of digital communication and disinformation, its consequences for press credibility, and the potential strategies to strengthen journalism in times of distrust. The concluding reflections emphasize the urgency of reinforcing media literacy, democratically regulating digital platforms, and protecting journalistic independence as essential foundations of democratic resilience. This study seeks to contribute to the growing academic and civic debate on the threats posed by populist communication to freedom of the press and the quality of public deliberation in contemporary democracies.

**Keywords:** Populism, Antimedia Discourse, Media, Disinformation, Journalism, Social Media, Democracy.

## Índice

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>1. DEFINIÇÃO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO POPULISMO ANTIMEDIA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Populismo: conceito e características.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Populismo como ideologia de baixa densidade .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 A figura do líder populista .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. A dictomia moral entre povo e elite .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Populismo de esquerda vs. populismo de direita .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Estratégias discursivas e retóricas do populismo .....</b>	<b>16</b>
<b>1.7 Populismo digital e redes sociais .....</b>	<b>19</b>
<b>2. POPULISMO ANTIMEDIA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 O que é o Populismo Antimedia? .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Discurso antimedia e desinformação .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3 Casos actuais (2023-2025) .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 André Ventura e o Chega: comunicação política e o discurso antimedia em Portugal .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5 Impactos do populismo nas democracias liberais .....</b>	<b>32</b>
<b>3. RELAÇÃO ENTRE POPULISMO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 O papel dos media na lógica populista .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Como diferentes correntes populista atacam a imprensa .....</b>	<b>37</b>
3.2.1 Populismo de direita e a demonização dos media tradicionais .....	38
3.2.2 Populismo de esquerda e a construção de media alternativos .....	39
3.2.3 Populismo digital: redes sociais e desintermediação da informação. ....	40
<b>4. O DISCURSO ANTIMEDIA E A NOVA ECOLOGIA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Media Logic – A teoria da lógica dos media .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 O populismo antimedia na era digital: a nova ecologia comunicacional .</b>	<b>47</b>
4.2.1 Comunicação direta e redes sociais .....	47

4.2.2 Ataques institucionais à liberdade de imprensa .....	49
4.2.3 A normalização do discurso antimídia .....	51
4.2.4 A fragmentação da esfera pública .....	53
<b>5. IMPACTOS E DESAFIOS PARA O JORNALISMO: REFLEXÕES SOBRE A CRISE DA CREDIBILIDADE E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 Impactos e desafios para o jornalismo .....</b>	<b>58</b>
<b>5.2 Queda na confiança dos cidadãos .....</b>	<b>58</b>
5.2.1 Autocrítica do jornalismo: limitações e erros .....	59
5.2.2 A instrumentalização populista da crise .....	59
<b>5.3 O papel das redes sociais na reconfiguração da informação .....</b>	<b>60</b>
<b>5.4 Estratégias de ataque à imprensa .....</b>	<b>61</b>
<b>6. CAMINHOS PARA O FUTURO: ESTRATÉGIAS PARA ENFRENTAR A DESCREDIBILIZAÇÃO DA IMPRENSA NO CONTEXTO POPULISTA .....</b>	<b>64</b>
<b>6.1 Resposta dos media e da sociedade civil .....</b>	<b>65</b>
6.1.1 Caminhos possíveis: Reforçar a credibilidade, transparência e proximidade .....	68
6.1.2 Caminhos possíveis: Transparência e ética reforçadas .....	68
6.1.3 Caminhos possíveis: Literacia mediática e educação para os media ..	69
6.1.4 Caminhos possíveis: Jornalismo local, colaborativo e participativo ..	70
6.1.5 Caminhos possíveis: Formação contínua e actualização profissional.	70
6.1.6 Caminhos possíveis: Valorização do jornalismo de investigação .....	71
<b>6.2 Reconstruir a confiança pública .....</b>	<b>71</b>
<b>6.3 Sustentabilidade económica e modelos alternativos .....</b>	<b>73</b>
<b>6.4 Regulação democrática e liberdade de imprensa .....</b>	<b>74</b>
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS: NOTA .....</b>	<b>88</b>

## **INTRODUÇÃO**

O populismo – fenómeno político amplamente discutido e debatido – caracteriza-se por uma retórica que coloca o povo contra a elite, procurando apelar diretamente às preocupações e aos sentimentos populares. Esta ideologia apresenta-se de forma multifacetada, podendo surgir tanto à esquerda como à direita do espectro político. Na sua essência, os movimentos populistas tentam criar uma ligação direta com os cidadãos através de discursos simplificados e emocionais que visam destacar um sentimento de identidade comum e a oposição às elites estabelecidas.

Um dos alvos recorrentes dos líderes populistas são os media tradicionais, retratados como pertencendo a uma elite e acusados de serem parciais, corruptos ou desligados das verdadeiras necessidades e opiniões do povo. Este fenómeno – conhecido como Populismo Antimedia – envolve a crítica e a deslegitimação das instituições de media convencionais, que são apresentadas como adversárias do povo e da verdade.

Cas Mudde define o populismo como uma ideologia que contrapõe o povo comum à elite corrupta, utilizando os media como um inimigo simbólico para mobilizar apoio: "O populismo pode ser entendido como uma ideologia fina que considera a sociedade como separada em dois grupos homogéneos e antagónicos: 'o povo puro' versus 'a elite corrupta', e que argumenta que a política deve ser uma expressão da vontade geral do povo" (Mudde, 2004).

Nesta dinâmica, os líderes populistas adotam várias estratégias de comunicação para contornar os media tradicionais e alcançar diretamente o público. Utilizando plataformas digitais e redes sociais, estes líderes conseguem disseminar as suas mensagens sem a intermediação dos meios de comunicação tradicionais, permitindo uma comunicação mais direta, personalizada e, muitas vezes, menos sujeita à verificação de factos.

Pretendemos explorar como esta postura antimedia – adotada pelos populistas – impacta a liberdade de imprensa e a democracia. Serão examinados os métodos de comunicação direta utilizados por esses líderes, bem como as implicações dessa estratégia para a relação entre media, política e sociedade. Ao entender as táticas de comunicação populista e o seu efeito sobre os media, podemos obter uma visão mais ampla sobre os

desafios contemporâneos lançados à imprensa e ao sistema democrático, num contexto de crescente desconfiança e polarização social.<sup>1</sup>

Num tempo em que os meios de comunicação tradicionais lutam pela sua existência – com níveis inéditos de desconfiança – e os discursos políticos se moldam ao ritmo das redes sociais, observa-se a ascensão de uma retórica particularmente virulenta contra o jornalismo profissional: o Discurso Antimedia. Este fenómeno adquire contornos especialmente significativos quando associado ao populismo contemporâneo, cujos protagonistas recorrem – sistematicamente – à deslegitimação dos meios de comunicação tradicionais como estratégia de mobilização política e construção simbólica de poder.

Portugal possui uma tradição consolidada nos Estudos de Media e Comunicação Política. Autores como Moisés de Lemos Martins (Universidade do Minho) têm refletido sobre os impactos da tecnologia na sensibilidade coletiva, considerando os media como "próteses emocionais" que condicionam a forma como o discurso político circula. Helena Sousa (Universidade do Minho) tem-se debruçado sobre o pluralismo mediático e o papel das políticas públicas no ecossistema da comunicação. Gustavo Cardoso (ISCTE-IUL) analisa as transformações na sociedade em rede e no espaço público digital, sendo particularmente relevante para compreender o populismo digital. Por sua vez, José Manuel Paisana tem estudado as práticas culturais e mediáticas em contextos urbanos e periféricos, fornecendo perspetivas sobre a receção dos discursos políticos e jornalísticos.

A escolha deste tema nasce não apenas do seu inegável relevo académico, político e de estudo das dinâmicas do espaço público. Mas, também, de uma motivação pessoal e profissional. Enquanto cidadã – atenta à forma como o espaço público se degrada sob o peso da desinformação e da hostilidade discursiva – e enquanto observadora do impacto que tudo isto gera na qualidade do debate democrático, sentimos a necessidade de compreender melhor os mecanismos que sustentam a relação entre Populismo e Antimedia. Esta dissertação é, por isso, simultaneamente um exercício de análise crítica e

---

<sup>1</sup> Uma versão anterior do texto apresentado neste capítulo foi apresentada enquanto elemento de avaliação para a Unidade Curricular de Estudos Críticos da Comunicação, com o tema "Populismo Antimedia – uma breve abordagem sobre as ameaças à democracia e à liberdade de imprensa"

a tentativa de dar um humilde contributo pessoal para a valorização de uma comunicação pública mais ética, plural e informada.

A presente dissertação parte do conceito de Populismo Antimedia, entendido como uma estratégia discursiva e comunicacional que visa desacreditar os meios de comunicação tradicionais, rotulando-os como parte da ‘elite corrupta’ ou ‘inimigos do povo verdadeiro’. Este discurso – embora não seja uma novidade histórica – ganhou presença e visibilidade nas últimas décadas, com a tomada do Poder por parte de líderes populistas à escala mundial, sendo – esta tomada do Poder – potenciada pelas plataformas digitais que permitem a desintermediação da comunicação política, do conhecimento nas várias camadas da população, da comunidade e do espaço público.

A questão central que orienta esta investigação pode ser enunciada da seguinte forma: De que modo o discurso populista contemporâneo constrói uma retórica antimedia e quais os seus impactos no funcionamento democrático e no papel do jornalismo? A partir desta questão principal, derivam-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o enquadramento teórico do Populismo e do Discurso Antimedia;
- Identificar padrões comuns na relação entre Populismo e Meios de Comunicação;
- Examinar casos concretos de líderes populistas, à direita e à esquerda, em diferentes contextos político-mediáticos;
- Avaliar o papel das redes sociais na disseminação do Discurso Antimedia;
- Refletir sobre os desafios atuais e futuros para o jornalismo numa Era de Polarização e Desinformação.

Do ponto de vista metodológico, esta investigação adota uma abordagem qualitativa, ancorada num desenho de natureza teórico-conceptual e analítico-descritiva. O seu objetivo central é compreender e analisar em profundidade o fenómeno do populismo antimedia, através de uma revisão sistemática e crítica da literatura especializada e da análise conceptual de discursos políticos e enquadramentos mediáticos presentes em fontes secundárias.

Para garantir o rigor e a abrangência do estudo, o processo metodológico foi estruturado em três eixos fundamentais:

1. *Revisão sistemática da literatura*: a revisão foi conduzida com base em critérios explícitos, privilegiando fontes académicas (monografias e artigos em revistas com revisão por pares) de autores consagrados e produção científica recente (2018-2025), complementada com relatórios de organizações internacionais credíveis (ex: Reuters Institute, Freedom House).
2. *Análise conceptual*: procedeu-se à clarificação e interligação dos conceitos-chave que sustentam o fenómeno, como "populismo", "lógica dos media" (Altheide & Snow), "desintermediação" e "populismo antimedia", de modo a construir um quadro teórico sólido.
3. *Análise de discurso com base em fontes secundárias*: a análise empírica baseou-se no exame crítico de discursos e casos de estudo já documentados na literatura e nos media (ex: discursos de Trump, Bolsonaro e Ventura), tendo em vista a identificação de padrões discursivos e estratégias comunicacionais antimedia.

Esta triangulação de métodos permite uma compreensão abrangente e fundamentada do problema de pesquisa, assegurando o rigor académico necessário.

A estrutura do trabalho divide-se em seis grandes secções. Num primeiro momento, apresenta-se o enquadramento teórico do Populismo Antimédia, clarificando os conceitos-chave e a evolução histórica da retórica hostil à imprensa. De seguida, procuramos dar resposta à pergunta "O que é Populismo Antimedia?", descrevendo as estratégias utilizadas nos sistemas políticos autoritários e em alguns sistemas políticos democráticos, para controlar os media e dificultar a verificação independente de factos. Na terceira secção analisamos a relação entre populismo e meios de comunicação, e destacamos as estratégias discursivas de diferentes correntes ideológicas. A quarta secção foca-se no populismo digital e na desintermediação da informação, e aborda a ascensão das redes sociais como espaço privilegiado para o ataque aos media. A quinta secção oferece uma análise das tendências globais, com especial atenção à erosão das garantias democráticas e à fragmentação da esfera pública. A sexta secção lança caminhos possíveis para o futuro, de forma a enfrentar a descredibilização da imprensa no contexto

populista. Por fim, apresenta-se a conclusão com reflexões críticas sobre o impacto e os desafios para o jornalismo, apontando possíveis caminhos para a reconstrução da confiança pública nos media.

Ao longo das próximas páginas procura-se, assim, contribuir para uma compreensão mais aprofundada do Populismo Antimedia, enquanto fenómeno discursivo, político e mediático, cujas implicações se estendem muito para lá da retórica: tocam o cerne da vida democrática.

## **1. DEFINIÇÃO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO POPULISMO ANTIMEDIA**

### **1.1 Populismo: conceito e características**

O populismo é um dos conceitos mais debatidos e contestados da ciência política contemporânea. A sua natureza ambígua e a versatilidade com que se adapta a diferentes contextos ideológicos — da extrema-esquerda à extrema-direita — tornam-no um fenómeno político difícil de categorizar, mas impossível de ignorar. Embora seja usado no discurso mediático e político com conotações negativas, os académicos têm procurado defini-lo com maior precisão, tendo em conta a sua complexidade e variabilidade.

Segundo Cas Mudde (2004), o populismo pode ser compreendido como uma ideologia de baixa densidade (*thin-centered ideology*), o que significa que carece de um programa ideológico completo e autónomo, sendo antes uma estrutura discursiva que pode ser combinada com outras ideologias mais densas, como o nacionalismo, o socialismo ou o liberalismo. Esta definição ganhou ampla aceitação, precisamente porque permite enquadrar as múltiplas manifestações do populismo sem recorrer a simplificações excessivas.

Para além da sua dimensão ideológica, o populismo tem sido interpretado também como um estilo político e comunicativo. Benjamin Moffitt (2016), por exemplo, propõe uma leitura performativa do fenómeno, argumentando que o populismo deve ser entendido como uma forma de atuação política, em que os líderes assumem uma postura anti-elitista, apelam diretamente ao povo e mobilizam crises reais ou inventadas como estratégia de legitimação.

Esta multiplicidade de perspetivas — ideológica, estratégica e performativa — reflete-se nas diferentes manifestações do populismo ao longo da história e em distintas regiões do mundo. O populismo latino-americano, por exemplo, caracteriza-se por uma forte presença do Estado e retórica redistributiva, enquanto o populismo europeu contemporâneo tende a enfatizar a identidade nacional, o controlo migratório e o euroceticismo.

Nos últimos anos, o conceito tem ganho renovada atualidade com a ascensão de líderes como Donald Trump nos Estados Unidos, Jair Bolsonaro no Brasil, Viktor Orbán na

Hungria, Marine Le Pen em França e André Ventura em Portugal. Estes atores políticos utilizam uma linguagem fortemente polarizadora e antissistema, invocando o povo como fonte única de legitimidade e atacando instituições tradicionais da democracia liberal, como os parlamentos, tribunais e, de forma particularmente intensa, os meios de comunicação social.

O estudo do populismo, portanto, não se limita a uma curiosidade académica: é uma chave de leitura essencial para compreender os desafios contemporâneos com que se debatem as democracias liberais.

## **1.2 Populismo como ideologia de baixa densidade**

A definição de Cas Mudde (2004) é hoje amplamente aceite como um ponto de partida para a análise do populismo. Ao caracterizá-lo como uma ideologia de baixa densidade (*thin-centered ideology*), Mudde sublinha a natureza minimalista e flexível do populismo, distinguindo-o de ideologias mais estruturadas como o marxismo ou o liberalismo. O populismo, nesta perspetiva, não apresenta um conjunto abrangente de princípios normativos sobre a organização da sociedade, economia ou cultura, mas sim uma narrativa simples e dicotómica que opõe o povo puro à elite corrupta.

Esta dicotomia moral é a base de toda a construção populista. O povo é retratado como homogéneo, virtuoso e detentor de uma vontade comum, enquanto a “elite” é vista como egoísta, imoral e distante das reais preocupações da sociedade. Esta oposição permite ao populismo adaptar-se a diferentes regimes e contextos históricos. Pode surgir à esquerda, criticando a elite económica e exigindo redistribuição; ou à direita, atacando as elites culturais e políticas por alegadamente ignorarem os valores tradicionais ou a identidade nacional.

Para Stanley (2008), o populismo é “uma ideologia fraca que se manifesta em combinação com outras ideologias mais robustas”. Isto explica porque movimentos populistas muitas vezes incorporam elementos do nacionalismo, tradicionalismo, conservadorismo ou até ecologismo, sem comprometerem a sua essência dicotómica. Esta versatilidade explica a

sua disseminação por contextos tão distintos como o da América Latina nos anos 2000 e a Europa Ocidental na década de 2010.

De forma interessante, o populismo também se revela como uma ideologia reativa, que ganha força em momentos de crise institucional, económica ou cultural. Como refere Inglehart e Norris (2019), o crescimento do populismo está relacionado com reações contra processos de modernização cultural e globalização económica, que têm gerado insegurança identitária e desigualdade percecionada.

### **1.3 A figura do líder populista**

Se o populismo constrói a sua legitimidade com base na oposição entre o povo e as elites, então o líder populista desempenha um papel fundamental como mediador simbólico dessa relação. O líder é apresentado como a personificação da vontade do povo, alguém que fala em nome de todos, mesmo quando representa apenas uma parte da sociedade. A autoridade do líder populista não é derivada de instituições ou partidos, mas sim da sua ligação emocional com o povo.

Benjamin Moffitt (2016) argumenta que o populismo deve ser entendido como um estilo político performativo e que a autenticidade torna-se um recurso central: os líderes populistas apresentam-se como gente comum, rejeitando a linguagem tecnocrática e aproximando-se do vocabulário popular.

Este estilo político foi amplamente visível na ascensão de Donald Trump, que usou – e usa – uma retórica agressiva, simplificada e frequentemente polémica para se distinguir do establishment político norte-americano. O mesmo acontece com figuras como Nayib Bukele em El Salvador, que combina redes sociais, estética jovem e discurso antissistema para construir uma imagem de proximidade com o povo.

Além disso, os líderes populistas tendem a adotar uma postura de vítimas das instituições. Quando confrontados por tribunais, parlamentos ou jornalistas, não reconhecem o conflito como parte do funcionamento democrático, mas interpretam-no como perseguição injusta por parte das elites. Isto permite-lhes reforçar a narrativa de que estão do lado certo da História — o lado do povo traído.

Por conseguinte, a figura do líder populista não é apenas a de um ator político – é, sim, o de pilar central de toda a construção simbólica do populismo. A sua presença e atuação performativa são essenciais para a mobilização popular e para a manutenção do antagonismo constante entre povo e elite.

#### **1.4 A dicotomia moral entre povo e elite**

No cerne da lógica populista reside numa divisão moral entre dois grupos: o povo, visto como homogéneo, honesto e virtuoso, e a elite, caracterizada como corrupta, distante e egoísta. Esta oposição binária não é apenas uma metáfora política — é a matriz sobre a qual o populismo constrói todo o seu discurso e mobilização (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017).

A elite, nesse discurso, é retratada de forma abrangente: pode incluir políticos profissionais, altos funcionários públicos, empresários, banqueiros, jornalistas, académicos, artistas ou qualquer outro grupo considerado afastado das "preocupações reais" da população. Em contraste, o povo é descrito como uma entidade unificada, portadora de valores autênticos, que foram traídos por aqueles que exercem o Poder.

Como explica Laclau (2005), esta construção discursiva do antagonismo é fundamental para a constituição da identidade populista. O povo não é uma categoria sociológica pré-existente – é constituído simbolicamente através da oposição à elite. Este processo de simplificação é altamente eficaz do ponto de vista comunicacional, mas perigoso para a saúde do debate democrático. Porque reduz a complexidade social a categorias morais absolutas.

Este moralismo absoluto impede compromissos e consensos. Para o populismo, não se trata apenas de criticar políticas específicas das elites, mas de as deslegitimar completamente enquanto atores políticos. Tal lógica leva à rejeição do pluralismo político e à desvalorização de instituições mediadoras como os partidos políticos tradicionais, os parlamentos e os media.

O impacto desta dicotomia vai além da retórica. Em regimes onde os populistas alcançam o Poder, esta lógica moral tem servido como justificação para reformas institucionais

autoritárias, perseguição de opositores e limitação da liberdade de imprensa. O moralismo do populismo, ao contrário de um discurso baseado em argumentos e evidências, favorece o conflito permanente e a erosão da confiança institucional.

### **1.5 Populismo de esquerda vs. populismo de direita**

O populismo não pertence exclusivamente a um espaço ideológico. Pode emergir tanto da esquerda como da direita, adaptando-se a diferentes causas, públicos e contextos. Esta flexibilidade ideológica é precisamente uma das razões do seu sucesso global nas últimas décadas.

O populismo de esquerda tende a focar-se na crítica à desigualdade económica e à injustiça social. Identifica a elite sobretudo nas classes dominantes – grandes empresários, instituições financeiras, tecnocratas – e propõe uma maior intervenção do Estado para corrigir os desequilíbrios sociais. Um exemplo paradigmático – entre outros – foi Hugo Chávez na Venezuela, cujo discurso exaltava o povo trabalhador e acusava as elites económicas de saquearem os recursos nacionais. O que tem sido seguido e reforçado por Nicolás Maduro, o actual presidente que lhe sucedeu.

Já o populismo de direita enfatiza questões culturais e identitárias. A sua crítica centra-se em elites políticas, intelectuais e mediáticas que seriam cúmplices da globalização, da imigração descontrolada ou do multiculturalismo. Nestes casos, o povo é visto como detentor de uma identidade nacional ou étnica ameaçada por estrangeiros, minorias ou elites cosmopolitas.

Segundo Rovira Kaltwasser (2018), esta distinção entre populismo de esquerda e populismo de direita também se manifesta nas soluções propostas. Enquanto os primeiros tendem a expandir direitos e políticas sociais, os segundos promovem exclusão e políticas securitárias. Contudo, ambos partilham a mesma lógica discursiva de confronto com as elites e apelam a uma reconfiguração radical da relação entre governantes e governados.

Importa sublinhar que, em muitos casos, os populismos de direita contemporâneos combinam preocupações económicas com narrativas nacionalistas, criando uma espécie

de populismo híbrido, onde os temas económicos são instrumentalizados em nome da defesa cultural ou identitária.

### **1.6 Estratégias discursivas e retóricas do populismo**

A retórica antimídia dos líderes populistas não é apenas uma estratégia de comunicação, tendo profundas implicações para a liberdade de imprensa e para a saúde das democracias. Ao desacreditar e atacar sistematicamente os media tradicionais, estes líderes criam um ambiente hostil para o jornalismo independente e minam os fundamentos democráticos. Quando os cidadãos não confiam nas notícias, tornam-se mais suscetíveis à desinformação e menos propensos a aceitar informações factuais, o que enfraquece o papel da imprensa como um ‘watchdog’ da democracia.

W. Lance Bennett e Steven Livingston investigam profundamente os impactos do populismo na democracia e na liberdade de imprensa. Segundo os autores, os populistas deslegitimam instituições fundamentais para a democracia – como os tribunais, os actos eleitorais e as entidades públicas. Eles argumentam que isto enfraquece a confiança pública nas instituições e, por extensão, na própria democracia. "Os populistas utilizam uma retórica que mina a legitimidade das instituições democráticas, apresentando-as como corruptas e longe dos interesses do povo" (Bennett & Livingston, 2020, p. 102).

Cas Mudde tem analisado como a retórica antimídia dos populistas contribui para a polarização social. Mudde argumenta que os populistas usam a retórica antimídia para deslegitimar os media tradicionais, apresentando-os como parte da elite corrupta que está em oposição aos interesses do povo. "Os populistas retratam os media como uma instituição corrupta e elitista, que distorce a verdade e age contra os interesses do povo comum." (Mudde, 2017). O autor defende que a retórica antimídia ajuda a criar uma divisão clara entre ‘nós’ (o povo puro) e ‘eles’ (os media corruptos e as elites), contribuindo para a polarização social – uma nítida estratégia de “Criação de Inimigos Internos”. Esta divisão é usada para mobilizar o apoio popular e consolidar o poder político dos líderes populistas. "Ao polarizar a sociedade em 'nós' e 'eles', os populistas usam os media como um bode expiatório para canalizar frustrações e consolidar uma base de apoio leal." (Mudde, 2018).

Por outro lado, Nadia Urbinati – uma prestigiada teórica política – tem explorado profundamente os impactos da retórica antimídia dos líderes populistas na liberdade de imprensa e na democracia. "Os líderes populistas descrevem os media como uma instituição elitista, que distorce a verdade para proteger os seus próprios interesses e os interesses das elites políticas e económicas." (Urbinati, 2014). A autora aborda a intimidação e a autocensura – por parte dos líderes populistas – como uma retórica agressiva contra os media. Que tem levado, em alguns casos, à intimidação de jornalistas, que podem autocensurar-se para evitar ataques ou represálias. Isto compromete a liberdade de imprensa e a qualidade da informação disponibilizada ao público. "A hostilidade dos populistas em relação aos media cria um ambiente de medo e autocensura, onde os jornalistas hesitam em criticar o governo ou expor abusos de poder" (Urbinati, 2014). Urbinati vê o populismo como uma forma de democracia adversária que ameaça a democracia deliberativa. A retórica antimídia dos populistas impede o debate racional e informado, essencial para a democracia deliberativa. "O populismo e a sua retórica antimídia representam uma forma de democracia adversária, que mina a deliberação pública e a qualidade do debate democrático" (Urbinati, 2014). Nadia Urbinati argumenta que a retórica antimídia dos líderes populistas tem um impacto profundamente negativo. Tanto na liberdade de imprensa, como na democracia. Ao deslegitimar os media e fomentar a polarização social, os populistas comprometem a integridade da imprensa livre, mas também enfraquecem as fundações das instituições democráticas, tornando-as menos eficazes e menos confiáveis. Isto cria um ciclo de desconfiança e divisão que é prejudicial à saúde democrática e à coesão social.

Pippa Norris e Ronald Inglehart, no livro "*Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*", analisam como a retórica antimídia dos líderes populistas impacta a liberdade de imprensa e a democracia. Eles realçam o facto de a retórica antimídia levar à intimidação e ao assédio de jornalistas, tanto online como offline, criando um ambiente onde a liberdade de imprensa é suprimida pela ameaça de retaliação. "A retórica antimídia dos líderes populistas contribui para um ambiente de intimidação e assédio, onde jornalistas podem ser ameaçados por cumprir o seu dever de informar." (Norris & Inglehart, 2019). Os autores argumentam que a retórica antimídia dos líderes populistas tem um impacto negativo na liberdade de imprensa e na

democracia. Ao desacreditar e intimidar os media, os populistas enfraquecem a capacidade da imprensa de desempenhar o seu papel de fiscalização – essencial para a transparência e a responsabilidade governamental. Defendem, ainda, que este tipo de retórica aumenta a polarização social e promove a desinformação. O que compromete, ainda mais, a coesão social e a eficácia das instituições democráticas.<sup>2</sup>

O populismo distingue-se também pelas suas estratégias comunicacionais. A linguagem utilizada é acessível, emocional e muitas vezes marcada por elementos simbólicos nacionais ou religiosos. A complexidade dos temas políticos é frequentemente reduzida a slogans e mensagens simples que ressoam junto de públicos que se sentem desiludidos com o discurso institucional tradicional (Hameleers, 2020)<sup>2</sup>.

Uma das estratégias mais recorrentes é a personalização do Poder. O líder é apresentado como alguém que compreende diretamente os sentimentos do povo e que não precisa de intermediários para exercer o Poder. Esta narrativa é reforçada pela denúncia constante da corrupção, da burocracia e dos ‘especialistas’, reforçando a ideia de que apenas o senso comum do povo é legítimo.

Outra estratégia típica é o uso da crise permanente como ferramenta retórica. Moffitt (2016) observa a forma como os líderes populistas respondem a crises – são eles próprios que as produzem discursivamente para justificar a urgência das suas propostas e deslegitimar os adversários. Esta lógica de emergência constante permite ignorar regras e procedimentos institucionais, sob o argumento de que o momento exige medidas excepcionais.

---

<sup>2</sup> Uma versão anterior do texto apresentado neste capítulo foi apresentada enquanto elemento de avaliação para a Unidade Curricular de Estudos Críticos da Comunicação, com o tema “Populismo Antimedia – uma breve abordagem sobre as ameaças à democracia e à liberdade de imprensa”

Por fim, destaca-se a construção de inimigos internos e de inimigos externos. Os populistas identificam grupos ou entidades que supostamente ameaçam o bem-estar do povo – imigrantes, organizações internacionais, elites culturais ou jornalistas. Estes inimigos são retratados como infiltrados ou traidores, e o seu combate torna-se uma missão patriótica.

### **1.7 Populismo digital e redes sociais**

A ascensão das redes sociais e da comunicação digital transformou profundamente a forma como os populismos se manifestam e se difundem. Plataformas como Facebook, Twitter (agora X), Instagram, TikTok e YouTube tornaram-se canais privilegiados de contacto direto entre os líderes populistas e os seus seguidores, permitindo-lhes contornar os media tradicionais e construir narrativas próprias com escassa filtragem ou contraditório.

Paolo Gerbaudo (2018) analisa esta realidade no seu conceito de ‘partido digital’, argumentando que os movimentos populistas contemporâneos estruturam-se em torno da figura do líder como curador de conteúdos, organizando comunidades online com forte identidade simbólica e emocional. Ao invés de dependerem de estruturas partidárias clássicas, os populistas utilizam algoritmos, viralidade e segmentação de públicos para alcançar impacto comunicacional.

Este fenómeno está intimamente ligado à lógica do pós-jornalismo, onde a informação é consumida de forma fragmentada, emocional e muitas vezes enviesada. As redes sociais favorecem mensagens curtas, simplificadas e polarizadoras — exatamente o tipo de discurso que os populistas exploram. Como observa Enli (2017), as redes potenciam uma “autenticidade performativa”, na qual os líderes constroem personagens públicas próximas, espontâneas e anti-sistema.

Além disso, as redes sociais oferecem dados comportamentais em tempo real, permitindo ajustar mensagens e testar reações antes de tomar decisões políticas. Esta flexibilidade comunicacional transforma o populismo num fenómeno altamente responsivo, capaz de

capitalizar sobre emoções públicas – como o medo, a raiva ou a frustração –, amplificadas por algoritmos de recomendação.

É importante notar que esta lógica não é neutra. As plataformas digitais recompensam a controvérsia, o escândalo e a radicalização, criando uma espécie de “ecossistema de indignação” (Bennett & Livingston, 2020). Neste ambiente, os discursos populistas não só prosperam, como são reforçados pelas próprias dinâmicas da arquitetura digital.

## **2. POPULISMO ANTIMEDIA**

### **2.1 O que é Populismo Antimedia?**

O populismo é um termo complexo e multifacetado, que pode ser definido de várias maneiras – dependendo do contexto político, social e cultural. No entanto, algumas características fundamentais ajudam a delinear o conceito de populismo.

Na dicotomia entre o povo e a elite, o populismo baseia-se na construção de uma divisão entre o ‘povo puro e virtuoso’ e uma ‘elite corrupta e egoísta’. Esta elite pode incluir políticos, empresários, intelectuais, jornalistas e outras camadas da sociedade – vistos como detentores de Poder e responsáveis pelos problemas da população. É cada vez mais frequente os líderes populistas falarem diretamente aos sentimentos do povo, apresentarem-se como representantes diretos do povo e como sendo a voz legítima das massas contra as elites estabelecidas.

Jan-Werner Müller caracteriza o populismo como um movimento que reivindica a representação exclusiva do ‘povo verdadeiro’, num forte antagonismo aos media referenciando-os como parte das elites corruptas: "O populismo, em última análise, é uma tentativa de representar o 'povo verdadeiro' contra as elites, vistas como moralmente inferiores e corruptas. Este antagonismo inclui, frequentemente, uma postura antimedia, onde os media são vistos como cúmplices das elites." (Müller, 2016).

O uso de uma retórica emocional e nacionalista, torna o discurso populista num discurso que apela às emoções, utilizando uma linguagem carregada de simbolismo nacionalista e patriotismo. Este discurso é projetado para unir o povo contra um inimigo comum, muitas vezes externo ou percebido como uma ameaça à identidade nacional.

Benjamin Moffitt descreve o populismo como um estilo político performativo, onde os líderes populistas utilizam a oposição aos media para reforçar a sua imagem de outsiders em confronto com o establishment: "O populismo deve ser entendido como um estilo político que envolve a performance de um líder carismático que se posiciona contra as elites e as instituições estabelecidas, incluindo os media." (Moffitt, 2016).

Os exemplos são muitos: Donald Trump nos Estados Unidos da América; Jair Bolsonaro no Brasil; Viktor Orbán na Hungria e Marine Le Pen na França. Cada um deles, a seu modo, utiliza a retórica populista para galvanizar apoio popular e desafiar as estruturas políticas tradicionais. André Ventura em Portugal atua da mesma forma, agora galvanizado por 60

deputados com assento na Assembleia da República e, assim, constituindo-se como o segundo maior partido em Portugal. Se entendermos estas características, podemos compreender melhor como o populismo opera no cenário político contemporâneo e como ele interage com os media e outras instituições democráticas. Quer a nível interno de cada país, quer a nível internacional ao mais alto nível. Vários líderes populistas adotaram esta postura fortemente crítica em relação aos media tradicional, acusando-os de serem tendenciosos, corruptos e/ou de espalharem fake news.

Por exemplo, Donald Trump (EUA), durante a sua primeira presidência em 2016 referia-se aos media como produtores e divulgadores de fake news e de serem "inimigos do povo". Os alvos preferidos eram a CNN, 'The New York Times' e 'The Washington Post', acusando-os de espalhar informações falsas para prejudicar a sua administração e desacreditar as suas políticas. Na sua segunda presidência, desde 2024, continua a fazê-lo e de forma ainda mais violenta. Trump criou, entretanto, a sua própria rede social – a Truth Social – e utilizou a rede social Twitter (agora X) para comunicar diretamente com os seus seguidores, contornando a cobertura dos media tradicionais e apresentando a sua versão dos factos. Isto aconteceu enquanto foi Presidente dos EUA pela primeira vez e é actualmente ainda mais duro nesta segunda presidência. Durante o período em que decorreram as eleições primárias no seio do Partido Republicano, a sua postura e atuação foram muito mais extremadas e dramáticas, na sua segunda candidatura à Casa Branca, para conquistar a vitória nas primárias e ser nomeado o candidato pelo Partido Republicano.

Neste sentido, Nadia Urbinati vê o populismo como uma democracia adversária que procura minar as instituições intermédias – como os media –, em nome da devolução do poder ao povo: "O populismo é uma forma de democracia adversária, com o objetivo de deslegitimar as instituições mediadoras da democracia representativa, incluindo os media, como um meio de devolver o poder diretamente ao povo." (Urbinati, 2014).

Os líderes populistas utilizam várias estratégias para atacar os media tradicionais e colocar em questão a sua credibilidade, acusando os media de serem tendenciosos e alegando que os jornalistas têm uma agenda política contra eles. Chamam às reportagens desfavoráveis de fake news e espalham a ideia de que os meios de comunicação dão informações que são mentiras. Uma das estratégias é a utilização das redes sociais para

comunicar diretamente com os seus seguidores, Nestes espaços podem controlar a narrativa sem a interferência de jornalistas.

Pippa Norris e Ronald Inglehart argumentam que o populismo autoritário utiliza a retórica antimídia para enfraquecer a imprensa livre e consolidar o controlo político: "O populismo autoritário usa a retórica antimídia para minar a credibilidade da imprensa livre, consolidando o controlo do poder político e limitando a transparência e a responsabilização." (Norris & Inglehart, 2019).

Por vezes – em países que têm instituídos sistemas políticos autoritários –, os líderes populistas tomam medidas para consolidar o controlo sobre os media. Como, por exemplo, comprando ou fechando órgãos de imprensa críticos e promovendo novos aliados. Utilizam a intimidação e o assédio legal para silenciar jornalistas críticos e desencorajar a cobertura negativa.

Estas estratégias – para além de enfraquecerem a credibilidade dos media – minam um dos pilares fundamentais da democracia, que é a liberdade de imprensa. Ao deslegitimar os media tradicionais – os chamados “old media” –, os líderes populistas reforçam o seu controlo sobre a narrativa pública e dificultam a verificação independente de factos, prejudicando o debate público e a transparência governamental.

W. Lance Bennett e Steven Livingston definem a Era da Desinformação como um período em que a desinformação é usada para deslegitimar os media independentes e manipular a política democrática: "A era da desinformação é marcada pelo uso estratégico da desinformação por atores políticos para deslegitimar fontes de informação independentes, incluindo os media tradicionais, visando moldar a opinião pública e manipular a política democrática." (Bennett & Livingston, 2020).

Em síntese, o populismo é uma ideologia política e um estilo de liderança que contrapõe o povo contra as elites, retratando as elites como corruptas e distantes dos verdadeiros interesses do povo. Os populistas – com frequência – atacam as instituições democráticas, com especial incidência: no poder judicial; nos media e nos órgãos reguladores. Acusam-nos de serem cúmplices das elites e de obstruírem a vontade popular.

Embora o populismo possa – em alguns contextos – dar voz a segmentos da sociedade que se sentem desiludidos e marginalizados, as suas táticas de divisão e deslegitimação das instituições democráticas apresentam riscos significativos para a saúde de uma democracia pluralista e robusta. O desafio é encontrar maneiras de abordar as preocupações legítimas dos eleitores populistas, mas sem comprometer os princípios fundamentais da democracia e da liberdade de imprensa.<sup>3</sup>

É importante sublinhar que a desconfiança em relação à imprensa não é uma inovação do populismo contemporâneo, nem é exclusiva do populismo. Ao longo do século XX, regimes autoritários e movimentos revolucionários recorreram à censura, ao controlo mediático e à deslegitimação do jornalismo independente. A originalidade do Populismo Antimedia reside no facto de estas práticas serem empregues dentro de regimes democráticos, apresentadas como expressão legítima da soberania popular e não como formas autoritárias de repressão (Waisbord, 2013). A imprensa torna-se, assim, alvo de uma guerra simbólica. Cujo objetivo é a erosão da intermediação jornalística em favor de uma comunicação direta e emocional.

O conceito de Populismo Antimedia emerge da confluência entre dois fenómenos contemporâneos: a ascensão global de movimentos populistas e a intensificação da hostilidade dirigida aos meios de comunicação tradicionais. Trata-se de uma estratégia discursiva deliberada, pela qual os líderes populistas procuram minar a credibilidade da imprensa, descrevendo-a como parte de uma elite corrupta e distante dos interesses do povo verdadeiro (Fawzi, 2019; Krämer, 2014; Waisbord, 2018).

Este tipo de retórica cumpre dois objetivos centrais: por um lado, deslegitima a crítica jornalística e fragiliza o papel de vigilância dos media; por outro lado, reforça a narrativa populista de representação exclusiva do povo, apresentando o líder como o único intérprete autêntico da vontade popular (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017; Hameleers, 2020).

---

<sup>3</sup> Uma versão anterior do texto apresentado neste capítulo foi apresentada enquanto elemento de avaliação para a Unidade Curricular de Estudos Críticos da Comunicação, com o tema “Populismo Antimedia – uma breve abordagem sobre as ameaças à democracia e à liberdade de imprensa”

Assim, o discurso antimídia funciona como uma ferramenta central para o populismo construir um espaço alternativo de legitimação simbólica e mobilização política.

## **2.2 Discurso antimídia e desinformação**

Um dos traços mais característicos do populismo contemporâneo é o seu discurso hostil aos media tradicionais. A imprensa, a televisão e até o jornalismo online são frequentemente acusados de parcialidade, manipulação e cumplicidade com as elites políticas ou económicas. Este discurso antimídia cumpre uma função central: deslegitimar as fontes independentes de informação e apresentar o líder populista como a única voz verdadeira do povo.

Krämer (2017) sublinha que o populismo antimídia constrói uma narrativa na qual os jornalistas não são mediadores neutros, mas sim atores políticos com interesses próprios. Assim, quando um líder populista é criticado na imprensa essa crítica é enquadrada como prova da perseguição das elites e da veracidade do seu discurso. Esta inversão lógica – “quanto mais me atacam, mais razão tenho” – torna-se um poderoso instrumento de mobilização.

A retórica das fake news é um exemplo paradigmático desta estratégia. Donald Trump popularizou o termo para descredibilizar qualquer notícia negativa, independentemente da sua veracidade factual. Em Portugal, André Ventura recorre várias vezes à expressão “imprensa do sistema” para atacar jornalistas e canais de televisão, acusando-os de difamar o Chega e esconder a realidade das ruas. No entanto, tem sido profícuo em receber e dar entrevistas ‘exclusivas’ às televisões – tanto aos canais generalistas de sinal aberto, como aos canais de transmissão exclusiva por Cabo.

Além disso, os populistas criam e promovem canais próprios de comunicação – como páginas de redes sociais, podcasts, jornais ou plataformas alternativas – onde controlam inteiramente o conteúdo e evitam o contraditório. Isto leva à formação de “câmaras de eco” digitais, onde os seguidores são expostos apenas a versões favoráveis ao discurso populista.

A desinformação, neste contexto, não é apenas uma consequência. É, muitas vezes, uma estratégia deliberada. Como argumentam Bennett e Livingston (2020), a era da desinformação é marcada pela erosão dos critérios jornalísticos tradicionais e pela proliferação de narrativas falsas que visam deslegitimar adversários e reforçar a autoridade do líder.

### **2.3 Casos atuais (2023–2025)**

Nos últimos três anos, o populismo manteve-se como tendência dominante em várias democracias e evoluiu em resposta a novas conjunturas. Entre os casos mais significativos, destacam-se:

Javier Milei (Argentina): Economista libertário e comunicador carismático, Milei assumiu a presidência da Argentina em 2023 com um discurso radical contra a casta política, os sindicatos e os media. Apelando à desregulação extrema da economia e à eliminação do Banco Central, Milei construiu a sua base de apoio nas redes sociais e em programas televisivos, onde cultivou uma imagem de outsider irreverente. A sua hostilidade aos media tradicionais é constante, chamando-os de vendidos e acusando-os de censura ideológica.

Donald Trump (EUA): Em 2024, Trump regressou como candidato presidencial, num clima de polarização extrema. Intensificou a retórica conspirativa sobre as eleições de 2020, voltou a classificar os media como inimigos do povo e utilizou a plataforma Truth Social como principal canal de comunicação. O seu discurso antimedia radicalizou-se, prometendo limpar as redações e reformar a legislação sobre liberdade de imprensa.

Giorgia Meloni (Itália): Desde que assumiu o cargo de primeira-ministra, Meloni tem mantido um discurso nacionalista com traços populistas, combinando a defesa da identidade cristã com ataques frequentes a jornalistas e organizações internacionais. Em 2024, endureceu o discurso sobre a migração e acusou os media de distorcerem a realidade italiana.

André Ventura (Portugal): Com o crescimento significativo do Chega nas eleições legislativas, antecipadas, de 2025, Ventura intensificou o uso do Facebook e do TikTok

para comunicar diretamente com os eleitores. Em declarações públicas e posts, tem acusado repetidamente os jornalistas de mentirem, esconderem crimes e servirem a esquerda. A retórica antimídia tornou-se uma peça central da sua estratégia de polarização.

Os quatro casos foram escolhidos por permitirem uma comparação transnacional que combina diferentes tradições políticas e mediáticas – América do Norte, América do Sul e Europa –, mas em que todos evidenciam a adaptação da retórica populista à lógica mediática global. Apesar das diferenças históricas e culturais, estes líderes partilham um mesmo modelo comunicacional: a personalização extrema da liderança; a dramatização do conflito moral entre povo e elite; o uso estratégico dos media como palco e simultaneamente como simultâneo; e a integração das redes sociais como canais diretos de legitimação e mobilização. Esta escolha permite demonstrar empiricamente que o populismo contemporâneo é ideológico e estruturalmente comunicacional, resultado da lógica dos media e da lógica digital (Altheide & Snow, 1992; Bennett & Livingston, 2020).

Donald Trump (EUA) representa o arquétipo do populismo mediático digitalizado, profundamente enraizado na cultura televisiva e na lógica do entretenimento político. O seu domínio das redes sociais e a sua relação conflituosa com a imprensa ilustram a fusão entre espetáculo, informação e poder (Moffitt, 2016; Waisbord, 2018).

Javier Milei (Argentina) encarna o populismo televisivo latino-americano, fortemente dependente da exposição mediática pré-política – como comentador e figura excêntrica da televisão. O seu percurso confirma a tese de Altheide e Snow (1992): a política transformada num produto mediático, em que o formato precede a mensagem.

Giorgia Meloni (Itália) simboliza o populismo institucionalizado, que combina uma retórica nacionalista com uma gestão estratégica da comunicação mediática. Meloni soube adaptar-se à lógica dos media tradicionais e, ao mesmo tempo, controlar a sua própria narrativa através das redes sociais, equilibrando legitimidade institucional e autenticidade populista.

André Ventura (Portugal) é um caso relevante num contexto mediático mais pequeno e menos polarizado. A sua ascensão demonstra como a lógica mediática global (baseada em visibilidade, conflito e emoção) pode ser reproduzida em sistemas mediáticos

periféricos, onde a controversia mediática se converte em principal fonte de notoriedade (Krämer, 2017).

- A combinação destes quatro casos permite identificar padrões comuns de mediação populista:
- A utilização estratégica do conflito com os media como parte integrante da performance política (“os media como inimigo do povo”);
- A apropriação dos formatos televisivos e digitais para criar proximidade emocional com o público;
- A transversalidade da lógica mediática enquanto estrutura de visibilidade, independentemente do sistema político (presidencialista, parlamentar ou semipresidencialista).

Ao mesmo tempo, a comparação evidencia variações locais na intensidade e na forma dessa lógica. Enquanto Trump e Milei operam em ambientes de hipervisibilidade e polarização mediática, Meloni e Ventura agem em sistemas onde a estratégia populista é modulada pela necessidade de respeitabilidade institucional.

De acordo com Altheide e Snow (1992), a lógica dos media transforma os meios de comunicação em estruturas produtoras de cultura, nas quais a forma determina o conteúdo. Esta ideia é central para compreender os quatro casos analisados. Todos eles demonstram como os líderes populistas utilizam os media e incorporam a sua lógica. Construindo identidades políticas e narrativas públicas que dependem dos formatos visuais, emocionais e espetaculares característicos da comunicação contemporânea.

A escolha de Milei, Trump, Meloni e Ventura responde ao objetivo de explorar como diferentes variantes do populismo contemporâneo se constroem, legitimam e difundem através da lógica dos media e da lógica digital. Estes casos permitem observar a universalização de uma gramática comunicacional populista, que combina conflito, emoção e personalização. Adaptando-se às especificidades culturais e mediáticas de cada país.

## **2.4 André Ventura e o Chega: comunicação política e o discurso antimedia em Portugal**

O caso de André Ventura e do partido Chega constitui um exemplo paradigmático de como a lógica dos media (Altheide & Snow, 1992) estrutura a emergência de lideranças populistas em contextos mediáticos periféricos, mas altamente interligados com a cultura comunicacional global.

Segundo a investigação de Miguel Carvalho (2025), o sucesso comunicacional de Ventura assenta numa estratégia híbrida, que combina domínio mediático, provocação discursiva e conflito sistemático com a imprensa, transformando o antagonismo com os media num recurso performativo e identitário.

Antes de fundar o Chega, André Ventura era uma figura conhecida do público português como comentador televisivo de futebol e analista jurídico em programas de grande audiência. Esta trajetória pré-política, amplamente documentada por Carvalho (2025), foi determinante para a construção da sua identidade mediática. Ventura aprendeu os mecanismos da visibilidade televisiva – ritmo, simplificação e dramatização – e incorporou-os na sua futura comunicação política. Ventura é um exemplo desse tipo de liderança mediaticamente competente. Fala em sound bites, encena o conflito e explora a emocionalidade dos temas, adequando o discurso aos critérios de noticiabilidade da imprensa portuguesa.

Miguel Carvalho (2025) descreve Ventura como um político que “compreende intuitivamente o algoritmo mediático”. O líder do Chega utiliza a polémica como ferramenta de marketing político, consciente de que cada escândalo, condenação pública ou confronto com jornalistas gera tempo de antena e reforça a sua narrativa de vítima do sistema. Esta lógica de provocação constante – frequentemente dirigida a grupos minoritários, jornalistas e adversários políticos – cumpre uma dupla função: Produz visibilidade gratuita, porque a reação mediática amplifica as suas declarações, e reforça a identidade do partido como “voz do povo silenciado pelas elites”. Segundo Carvalho (2025), esta estratégia é deliberada: “Cada frase polémica é uma oportunidade de expansão mediática e de fidelização da base militante, mesmo que isso custe o repúdio das elites informadas.”

O discurso antimídia do Chega é sistemático e performativo. Ventura acusa frequentemente a imprensa portuguesa de ser “controlada pela esquerda”, “cúmplice da corrupção” e “inimiga do povo”. Como observa Carvalho (2025), estas acusações são centrais para o posicionamento do partido: criam uma narrativa moral de vitimização e resistência, na qual o Chega surge como único portador da verdade popular. Esta postura insere-se na lógica populista internacional descrita por autores como Waisbord (2018) e Moffitt (2016): os media são simultaneamente instrumentos e inimigos. Indispensáveis para difundir a mensagem, mas descredibilizados para reforçar o antagonismo simbólico entre povo e elites. Ventura reproduz esta ambivalência com precisão. Aceita convites para programas televisivos e entrevistas, mas usa esses espaços para questionar a legitimidade dos jornalistas e dramatizar a hostilidade do sistema. O confronto é, em si mesmo, um ato comunicativo performativo, que o público interpreta como prova de coragem e autenticidade.

O discurso antimídia de Ventura é complementado por uma intensa presença digital, centrada nas redes sociais – sobretudo Facebook, Twitter (agora X), Instagram e TikTok – onde o líder do Chega comunica sem mediação jornalística. Miguel Carvalho (2025) mostra que estas plataformas são usadas para difundir mensagens e para construir uma comunidade emocional de seguidores, baseada em partilha afetiva e lealdade simbólica. Esta estratégia de desintermediação traduz o que Gerbaudo (2018) designa como populismo digital: a criação de canais diretos de comunicação entre líder e povo, que substituem os filtros editoriais pela lógica algorítmica da visibilidade e da emoção. Nestas plataformas, Ventura reformula os temas mediáticos em registos emotivos e polarizadores. Transformando-se, simultaneamente, em “vítima da censura” e “voz da verdade popular”.

A articulação entre ataques à imprensa e o uso intensivo das redes sociais cria um ecossistema comunicacional autorreferencial, em que as críticas mediáticas reforçam o capital simbólico do líder e a desconfiança no jornalismo é convertida em fidelização política. A análise de Miguel Carvalho (2025) permite concluir que o sucesso comunicacional de Ventura e do Chega depende menos do conteúdo ideológico e mais da forma mediática da sua comunicação.

A eficácia do seu discurso resulta da apropriação da lógica dos media, isto é, da capacidade de produzir eventos, frases e imagens que se ajustam aos critérios de visibilidade e conflito da cultura mediática portuguesa.

## **2.5 Impactos do populismo nas democracias liberais**

O crescimento do populismo tem levantado preocupações profundas sobre o seu impacto na estabilidade e qualidade das democracias liberais. Ainda que o populismo emerja frequentemente de eleições democráticas e se apresente como defensor da vontade popular, a sua lógica binária, antipluralista e anti-institucional pode corroer os fundamentos do regime democrático representativo.

Uma das primeiras vítimas da ascensão populista é o pluralismo político. Ao apresentar o povo como uma entidade homogénea e a sua vontade como única e indivisível, os líderes populistas tendem a rejeitar o compromisso, a negociação e a diversidade de opiniões. O dissenso, numa lógica populista, não é interpretado como parte da dinâmica democrática, mas como traição aos interesses do povo. Tal visão é incompatível com uma democracia deliberativa, onde o confronto de ideias é essencial para a construção de consensos legítimos (Urbinati, 2019).

Além disso, os populistas procuram minar a independência das instituições que funcionam como checks and balances ao poder executivo. Tribunais, parlamentos, agências reguladoras, universidades e, especialmente, os media, são retratados como obstáculos à vontade popular e, portanto, passíveis de captura, enfraquecimento ou substituição. Em contextos como o da Hungria, Polónia, Venezuela ou Turquia, observou-se uma rápida degradação institucional após a chegada de populistas ao poder (Freedom House, 2024).

Outro impacto significativo é a erosão da liberdade de imprensa. O discurso antimedia, como vimos, fragiliza a credibilidade dos jornalistas e prepara o terreno para restrições legais e económicas à sua atividade. Em alguns casos, observa-se a concentração de meios nas mãos de aliados políticos, cortes de financiamento público a órgãos críticos ou processos judiciais intimidatórios contra jornalistas.

No plano eleitoral, os populistas têm recorrido a estratégias de desinformação, manipulação algorítmica e teorias da conspiração para mobilizar os eleitores e desacreditar os adversários. Como assinala a investigação de Funke, Schularick e Trebesch (2023), governos populistas tendem a deteriorar indicadores de qualidade democrática e liberdade civil poucos anos após chegarem ao poder.

No entanto, é importante reconhecer que o populismo também expressa reivindicações legítimas de setores sociais marginalizados ou descontentes com o funcionamento das democracias contemporâneas. A sua crítica à desigualdade, à alienação política e ao distanciamento das elites pode funcionar como um alerta útil para a necessidade de reformar e revitalizar os sistemas democráticos. O problema surge quando essa crítica degenera em autoritarismo, exclusão e desinformação sistemática. O populismo representa um desafio paradoxal – embora possa emergir no seio da democracia e usar os seus mecanismos, tende a deslegitimar os seus valores e instituições fundamentais. A sua ascensão obriga-nos, por isso, a repensar formas de proteger a democracia sem ignorar as causas do seu descontentamento.

Em suma, o populismo é um fenómeno complexo, mutável e multifacetado. Como ideologia, estilo e estratégia, adapta-se a diferentes contextos históricos, geográficos e ideológicos. Mantendo como traço comum a oposição moral entre um povo homogéneo e uma elite corrupta. Esta oposição serve de base para a mobilização política, a construção simbólica de inimigos e a desconfiança nas instituições representativas.

Embora não seja, em si mesmo, sinónimo de autoritarismo, o populismo carrega potencialmente um risco democrático elevado. Ao rejeitar o pluralismo, atacar as instituições mediadoras e apelar a uma vontade popular indivisível, contribui para a degradação dos mecanismos que asseguram a estabilidade, a transparência e a responsabilização do poder.

A relação dos populistas com os media é um dos eixos centrais desta tendência. O discurso antimedia – amplificado pelas redes sociais e pela lógica algorítmica da indignação – transforma a imprensa livre num alvo a abater, minando o espaço público democrático. A desinformação, as fake news e a construção de câmaras de eco digitais tornam-se ferramentas eficazes para desacreditar a crítica e reforçar o controlo discursivo.

Face a este cenário, o desafio contemporâneo não é apenas denunciar os abusos populistas, mas também compreender as razões do seu apelo. A resposta democrática passa por recuperar a confiança dos cidadãos nas instituições, promover a transparência, combater a desigualdade e garantir uma comunicação política plural, ética e responsável. Só assim será possível preservar uma democracia robusta, pluralista e capaz de responder às crises do presente sem sacrificar os seus princípios fundamentais.

### **3. RELAÇÃO ENTRE POPULISMO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

### **3.1 O papel dos media na lógica populista**

A relação entre populismo e meios de comunicação caracteriza-se por uma ambiguidade estrutural. Ao mesmo tempo que os líderes populistas dependem fortemente dos media para difundir as suas mensagens e ganhar visibilidade, eles posicionam-se como adversários declarados da imprensa tradicional, acusando-a de parcialidade, elitismo e manipulação (Esser et al., 2017; Moffitt, 2016; Waisbord, 2018). Esta tensão é central para compreender a forma como o populismo opera na esfera pública contemporânea.

Os media ocupam uma posição privilegiada nas democracias liberais como instâncias de mediação entre a sociedade civil e o poder político. São vistos como guardiões da esfera pública, agentes de fiscalização e produtores de sentido coletivo – e crítico – (McNair, 2017). Contudo, os populistas colocam em causa estas funções, considerando que os meios de comunicação são, na realidade, correias de transmissão das elites políticas e económicas, e que não representam os verdadeiros interesses do povo (Krämer, 2014; Fawzi, 2019).

A lógica populista assenta numa visão anti-institucional e desintermediadora, que favorece a comunicação direta entre o líder e os cidadãos, eliminando os filtros interpretativos da imprensa. Esta desintermediação não é apenas funcional, é simbólica e ideológica. Pretende substituir a autoridade jornalística por uma autoridade moral e emocional centrada na figura do líder populista, que se apresenta como único e legítimo intérprete da vontade popular (Moffitt, 2016; Gerbaudo, 2018).

Além disso, o discurso populista constrói os media como inimigos centrais da verdade do povo. Os jornalistas são retratados como pertencentes a uma elite urbana, cosmopolita e desligada da realidade das classes populares. Esta narrativa é reforçada por episódios de conflito com a imprensa, que são usados para alimentar uma perceção de perseguição e censura. Neste sentido, os ataques aos media não devem ser lidos apenas como gestos defensivos. Devem ser lidos, também, como parte de uma estratégia política deliberada que visa fragilizar o papel da imprensa como vigilante do poder (Waisbord, 2013; Krämer, 2017).

A eficácia desta estratégia está, em parte, relacionada com a crescente crise de confiança nos media. Uma crise amplificada por fatores como a concentração da propriedade dos

meios de comunicação, a perceção de enviesamento ideológico e o crescimento das redes sociais como fontes alternativas de informação (Newman et al., 2023). O populismo tira partido deste ambiente para difundir uma verdade emocional, que não depende da verificação dos factos, mas – apenas e só – da identificação afetiva com o público-alvo (Lewandowsky et al., 2017; McIntyre, 2018).

Assim, os media são – simultaneamente – instrumentos úteis e alvos a abater. São usados para amplificar mensagens polarizadoras, mas também são descredibilizados quando exercem escrutínio. Esta relação paradoxal contribui para a erosão das fronteiras entre factos e opiniões e entre jornalismo e propaganda, colocando desafios profundos à saúde do espaço público democrático.

### **3.2 Como diferentes correntes populistas atacam a imprensa**

O discurso antimedia – embora transversal ao fenómeno populista – manifesta-se de formas distintas, consoante a orientação ideológica do movimento ou partido. A forma como os populistas de direita e os populistas de esquerda se relacionam com os media revela diferenças estratégicas, mas também visões distintas sobre o papel da comunicação na democracia. Há ainda uma terceira dimensão – o populismo digital – que altera profundamente a lógica da mediação jornalística e contribui para uma nova configuração da esfera pública.

Enquanto os populistas de direita tendem a demonizar os media tradicionais e a apresentar os jornalistas como inimigos da pátria ou cúmplices de uma elite corrupta e globalista, os populistas de esquerda criticam sobretudo a concentração da propriedade dos media e o seu alinhamento com os interesses económicos do grande capital. Ambos, porém, partilham a intenção de minar a autoridade simbólica da imprensa tradicional e de construir canais alternativos de legitimação discursiva.

Estas diferenças e convergências podem ser analisadas com maior detalhe nos subpontos seguintes, que abordam as três modalidades mais relevantes do populismo antimedia: o populismo de direita, o populismo de esquerda e o populismo digital.

### **3.2.1 Populismo de direita e a demonização dos media tradicionais**

O populismo de direita caracteriza-se por um discurso fortemente nacionalista, identitário e securitário. A imprensa tradicional, nesse contexto, é muitas vezes apontada como agente inimigo que serve interesses globalistas, cosmopolitas ou minoritários e que trai os valores autênticos da nação. Este discurso promove uma divisão moral binária. Por um lado o povo verdadeiro e enraizado e por outro lado uma elite mediática corrupta, elitista e anti-patriótica (Mudde, 2019; Stanley, 2008).

Líderes como Donald Trump (EUA), Viktor Orbán (Hungria), Marine Le Pen (França) ou André Ventura (Portugal) recorrerem frequentemente à retórica antimídia como pilar das suas campanhas políticas. Trump, por exemplo, cunhou a expressão “fake news” para desacreditar notícias negativas, rotulando a imprensa como inimiga do povo – uma fórmula retórica herdada de regimes autoritários do século XX (Bennett & Livingston, 2020). Orbán promove um verdadeiro cerco institucional aos media críticos, centralizando a propriedade dos órgãos de comunicação em mãos próximas do seu governo (Bajomi-Lázár, 2017).

Este tipo de populismo explora a ideia de que os media são responsáveis por distorcer a realidade, esconder os crimes dos imigrantes, proteger as elites corruptas e silenciar as vozes do povo. Esta narrativa produz efeitos profundos como a erosão da confiança na imprensa, aumento da polarização social, normalização da hostilidade contra jornalistas e legitimação de ataques simbólicos e físicos a profissionais da comunicação.

Além disto, os líderes de direita radical utilizam as redes sociais como plataformas privilegiadas de comunicação, contornando os jornalistas e construindo uma relação direta com o eleitorado. Esta comunicação sem mediação permite-lhes difundir mensagens simplificadas, apelativas e emocionalmente carregadas sem o escrutínio da verificação dos factos – um dos pilares do jornalismo democrático (Gerbaudo, 2018; Krämer, 2017).

A demonização da imprensa, neste contexto, não é apenas retórica. Serve como instrumento de mobilização política, polarização ideológica e consolidação do poder. A lógica é clara – enfraquecer os mediadores tradicionais para reforçar o vínculo emocional

entre o líder e o povo, criando um espaço comunicacional onde apenas uma voz é considerada legítima e que é a do próprio líder populista.

### **3.2.2 Populismo de esquerda e a construção de media alternativos**

O populismo de esquerda – embora também crítico em relação aos media tradicionais – adota uma abordagem distinta da observada na direita populista. Ao invés de demonizar os jornalistas como inimigos ideológicos ou traidores da nação, a crítica é feita à concentração económica dos media, à falta de pluralismo informativo e à subordinação dos conteúdos jornalísticos aos interesses do capital financeiro e dos grandes grupos de comunicação social (Casero-Ripollés et al., 2016; Fawzi, 2019).

Para os populistas de esquerda, os meios de comunicação são vistos como instrumentos ideológicos de reprodução das desigualdades sociais, atuando muitas vezes como porta-vozes de uma elite económica que detém o poder político e o controlo dos canais de informação. A crítica incide menos na parcialidade ideológica dos jornalistas individuais e mais na lógica estrutural do sistema mediático, que favorece a exclusão das vozes dissidentes e dos movimentos populares.

Exemplos paradigmáticos desta lógica são o partido Podemos, em Espanha, e o La France Insoumise, de Jean-Luc Mélenchon, em França. Os dois movimentos têm denunciado, sistematicamente, a concentração mediática e a dificuldade de acesso aos grandes canais por parte das forças políticas fora do sistema tradicional. Mélenchon, por exemplo, chegou a boicotar debates televisivos organizados por grandes grupos de comunicação, argumentando que eram eventos manipulados e orientados para manter o status quo político e económico (Chadwick & Stromer-Galley, 2016).

Ao invés de apenas atacar os media tradicionais, os populistas de esquerda tendem a desenvolver projetos alternativos de comunicação. Estes incluem canais próprios de vídeo, plataformas digitais independentes, blogs, podcasts e iniciativas de jornalismo cidadão. A ideia subjacente é a de democratizar o acesso à informação e romper com a hegemonia dos grupos empresariais que dominam o panorama mediático. Este esforço de construção de contra-esferas públicas visa dar poder e voz aos cidadãos enquanto

produtores e difusores de conteúdo, descentralizando o poder informativo (Gerbaudo, 2018; Enli, 2017).

Este modelo alternativo – embora mais construtivo do que o ataque destrutivo promovido pela direita populista – não está isento de riscos. A criação de ecossistemas informativos paralelos, por mais bem-intencionados que sejam, pode conduzir à fragmentação da esfera pública e à polarização comunicacional. Quando cada segmento político se fecha numa bolha de confirmação ideológica, a possibilidade de um debate democrático comum torna-se mais difícil (Sunstein, 2007).

Ainda assim, é importante destacar que ao contrário dos populistas de direita – que procuram deslegitimar por completo os media enquanto instituição democrática – os movimentos populistas de esquerda mantêm, em geral, a defesa da liberdade de imprensa. As suas críticas não têm como objetivo suprimir os meios de comunicação tradicionais, mas sim reformá-los e ampliá-los em nome da diversidade e do pluralismo informativo (Krämer, 2017).

### **3.2.3 Populismo digital: redes sociais e desintermediação da informação**

O surgimento e consolidação das redes sociais digitais modificaram profundamente o ecossistema comunicacional contemporâneo, criando condições favoráveis para a ascensão do populismo e para o fortalecimento da sua lógica antimídia. Plataformas como o Facebook, o Twitter (agora X), o YouTube, o Instagram e o TikTok tornaram-se os principais canais de interação direta entre líderes populistas e os seus seguidores. Promovendo, assim, uma lógica de desintermediação da informação (Gerbaudo, 2018).

Nesta nova arquitetura mediática, os líderes populistas já não dependem exclusivamente dos meios de comunicação tradicionais para transmitir as suas mensagens. Em vez disso, comunicam diretamente com os eleitores, dispensando os jornalistas enquanto mediadores e evitando o contraditório ou a verificação de factos. Este acesso direto é muitas vezes interpretado como prova de autenticidade, espontaneidade e proximidade com o “povo verdadeiro” (Enli, 2017).

A comunicação populista nas redes sociais caracteriza-se por uma linguagem emocional, simplificada e polarizadora. Os líderes constroem identidades públicas que combinam informalidade com agressividade, apelando à emoção em detrimento da razão e fomentando uma constante sensação de crise ou urgência (Moffitt, 2016). Esta abordagem encaixa perfeitamente na lógica algorítmica das redes sociais, que favorece conteúdos que geram reações fortes – como indignação, medo ou entusiasmo –, em detrimento de análises complexas e informativas (Bennett & Livingston, 2020).

A desintermediação promovida pelo populismo digital é duplamente eficaz. Por um lado, permite passar ao lado dos filtros editoriais e das regras éticas do jornalismo profissional. Por outro lado, contribui para a construção de comunidades políticas homogêneas, onde os seguidores se veem reforçados nas suas crenças e isolados de discursos alternativos. Este fenómeno dá origem às chamadas câmaras de eco e bolhas informativas, nas quais a exposição repetida a um mesmo tipo de mensagem reforça a perceção de verdade e legitimação do líder (Sunstein, 2007; Lewandowsky et al., 2017).

Para além da simplificação do discurso, o populismo digital também recorre a técnicas de manipulação algorítmica e campanhas de desinformação. Estas estratégias incluem o uso de bots, fake news, memes, deepfakes e páginas falsas que difundem conteúdos virais, muitas vezes sem autoria identificável. A lógica da viralidade substitui a lógica da veracidade e o debate democrático cede espaço à performance comunicacional (Waisbord, 2018; McIntyre, 2018).

É neste contexto que se observa o surgimento de um novo ecossistema populista digital, no qual os media tradicionais são cada vez mais marginalizados e descredibilizados. A comunicação política torna-se um espetáculo contínuo, protagonizado por figuras carismáticas que cultivam a presença constante nas redes, apresentando-se como outsiders autênticos em confronto com as elites corruptas e os jornalistas manipuladores (Gerbaudo, 2018; Krämer, 2017).

Este modelo de comunicação tem implicações profundas para a democracia contemporânea. Ao enfraquecer o papel dos media como mediadores informativos e ao promover formas alternativas de verdade emocional, o populismo digital contribui para a

erosão do espaço público racional, da confiança institucional e da possibilidade de consensos mínimos partilhados.

Como balanço, podemos observar que a relação entre o populismo e os meios de comunicação é estruturalmente ambivalente. Se por um lado, os media são instrumentos indispensáveis à visibilidade e circulação do discurso populista, por outro lado são simultaneamente retratados como inimigos simbólicos a abater. Esta contradição aparente é, na verdade, parte integrante da lógica populista, que se alimenta da tensão entre mediação institucional e autenticidade popular.

O populismo contemporâneo vê os media tradicionais como um obstáculo e uma ameaça à sua pretensão de representação exclusiva do povo verdadeiro. A sua estratégia discursiva parte da desconfiança em relação aos jornalistas como mediadores legítimos do espaço público, acusando-os de enviesamento ideológico, elitismo e cumplicidade com os poderes instituídos. Esta retórica de antagonismo permite aos líderes populistas reforçar a sua autoridade simbólica, mobilizar emocionalmente os seus seguidores e justificar a criação de canais alternativos de comunicação.

O populismo digital emerge como uma terceira dimensão desta relação, marcada pela desintermediação informativa proporcionada pelas redes sociais. Neste novo ecossistema, os líderes populistas comunicam diretamente com os cidadãos, contornando os filtros editoriais e estruturando uma comunicação baseada na performance, na emoção e na viralidade. As redes sociais tornam-se canais de propaganda e em espaços de construção simbólica e consolidação ideológica. A fragmentação do espaço público, a formação de bolhas de opinião e a proliferação da desinformação são sintomas de um cenário cada vez mais desafiante para o jornalismo profissional e para a democracia deliberativa. A hostilidade sistemática aos media não é, portanto, um efeito colateral do populismo.

#### **4. O DISCURSO ANTIMEDIA E A NOVA ECOLOGIA COMUNICACIONAL**

#### **4.1 Media Logic – A teoria da lógica dos media**

O conceito de lógica dos media, desenvolvido por David L. Altheide e Robert P. Snow (1979, 1992), oferece um enquadramento analítico crucial para compreender o modo como o populismo contemporâneo se articula com os sistemas de comunicação de massa e com as novas plataformas digitais. Segundo estes autores, os media deixaram de ser meros canais de transmissão de informação para se tornarem em formas sociais estruturantes, dotadas de gramáticas, formatos e critérios próprios que moldam a experiência coletiva e definem o que é socialmente percebido como real (Altheide & Snow, 1992).

A lógica dos media é o conjunto de regras, rotinas e formatos que organizam a produção e a receção das mensagens mediáticas, determinando a forma como a realidade é comunicada e interpretada. Nesta perspetiva, a forma mediática precede o conteúdo, uma vez que só aquilo que se adequa aos formatos dominantes — brevidade, dramatização, personalização e emoção — se torna visível e relevante na esfera pública (Altheide, 1985; Altheide & Snow, 1979). A teoria da lógica dos media é particularmente útil para compreender a convergência entre comunicação política e entretenimento que caracteriza o populismo contemporâneo.

Altheide e Snow (1992) argumentam que a cultura dos mass media transformou a política num produto mediático, estruturado segundo os mesmos princípios de dramatização e personalização que organizam a programação televisiva. O resultado é uma forma de comunicação política em que a visibilidade e a emoção substituem o argumento racional e o debate público como critérios de relevância. É precisamente neste ambiente que o discurso populista prospera.

Os líderes populistas — tanto à direita como à esquerda — compreendem intuitivamente a lógica mediática e exploram-na a seu favor, convertendo cada aparição pública num evento performativo concebido para gerar impacto visual, reação emocional e viralidade. A comunicação política deixa de ser um processo deliberativo e passa a ser um espetáculo contínuo, em que o líder se apresenta como protagonista de uma narrativa moral: o povo contra as elites.

Esta dinâmica traduz o que Altheide e Snow designam por “competência de formato”, ou seja, a capacidade de produzir mensagens que se ajustem às convenções mediáticas dominantes. O populismo transforma esta competência numa arma política, reconfigurando a esfera pública como palco emocional e identitário, onde a autenticidade se mede pela performance e não pela coerência argumentativa.

Outro contributo relevante da teoria da lógica dos media para o estudo do populismo é a noção de que vivemos numa era pós-jornalística, na qual as práticas e rotinas jornalísticas foram subordinadas à lógica mediática do espetáculo (Altheide & Snow, 1992). Os media tradicionais, pressionados por imperativos de audiência e entretenimento, perderam parte da sua função crítica e passaram a reproduzir os mesmos formatos e narrativas emocionais que alimentam a comunicação populista. Esta transformação está na base da crise de confiança nos media e do discurso populista antimedia – descrito nas secções anteriores.

Ao acusar os jornalistas de elitismo, enviesamento ou corrupção, os líderes populistas exploram uma fragilidade estrutural do sistema mediático: a sua dependência dos formatos de simplificação e dramatização. Os ataques à imprensa são uma estratégia política e uma consequência lógica da mediatização da própria política — um processo que Altheide e Snow identificaram como central para a cultura contemporânea.

Com o surgimento das redes sociais digitais, esta lógica intensificou-se. As plataformas online reproduzem e aceleram a lógica mediática tradicional, privilegiando conteúdos emocionais, personalizados e polarizadores, amplificados por algoritmos de visibilidade (Gerbaudo, 2018; Bennett & Livingston, 2020). A desintermediação digital – a comunicação direta entre líder e seguidores – representa a radicalização da era pós-jornalística. Elimina os filtros editoriais e converte a política num fluxo contínuo de performance e emoção. A partir do quadro teórico de Altheide e Snow, é possível afirmar que o populismo não é um fenómeno externo à comunicação mediática, mas sim um produto coerente da sua lógica cultural. A dependência populista dos media – mesmo quando acompanhada de retórica antimedia – resulta do facto de que o poder político e simbólico contemporâneo depende da visibilidade mediática.

O populismo incorpora os princípios centrais da lógica dos media:

- Personalização: o líder como figura carismática e identificável;
- Dramatização: a política como conflito moral entre povo e elite;
- Emoção: a verdade sentida que substitui a verificação dos factos.

Em vez de contrariar a lógica mediática, o populismo funciona dentro dela. Amplificando os seus mecanismos de simplificação e polarização. Neste sentido, os media são – simultaneamente – instrumentos e alvos do populismo. Porque são indispensáveis para a difusão do discurso, mas são atacados para reforçar a narrativa de autenticidade e vitimização do líder (Moffitt, 2016; Waisbord, 2018). A teoria da lógica dos media ajuda, assim, a compreender que a comunicação populista é menos um desvio da democracia mediática e mais uma consequência estrutural da sua evolução. A cultura política contemporânea, moldada pela forma mediática e pela estética do espetáculo, cria as condições para que o populismo se torne a expressão mais eficaz da era comunicacional.

A articulação entre populismo e lógica dos media revela uma mudança paradigmática na natureza da esfera pública. O espaço público deixa de ser um fórum de deliberação racional e torna-se num mercado de atenção emocional, onde as mensagens políticas competem pelos mesmos critérios de visibilidade que os produtos culturais ou comerciais. Neste ambiente, o populismo destaca-se por dominar a gramática mediática e por traduzir a frustração social em performances simbólicas de autenticidade.

Em termos sociológicos, o quadro de Altheide e Snow permite compreender que a crise do jornalismo, a polarização política e a ascensão do populismo não são fenómenos isolados. São expressões interligadas da mediatização da cultura. Quando a lógica dos media domina o campo político, o debate público perde espessura cognitiva e transforma-se num espetáculo permanente de afetos e antagonismos. Assim, o populismo comunicacional pode ser interpretado como um sintoma avançado da cultura mediática contemporânea. Uma cultura onde a visibilidade substitui a legitimidade e onde a emoção se impõe à razão como critério principal de verdade e pertença.

## **4.2 O populismo antimédia na era digital: a nova ecologia comunicacional**

A emergência de uma nova ecologia comunicacional transformou radicalmente os modos de produção, circulação e receção da informação política. Neste cenário, o populismo encontrou condições ideais para se expandir e adaptar. A combinação entre a desconfiança nas instituições tradicionais, o declínio da autoridade mediática e a ascensão das plataformas digitais oferece aos líderes populistas um terreno fértil para exercerem a sua retórica antimédia. Este fenómeno não é exclusivo de regimes autoritários ou democracias frágeis – está presente em democracias consolidadas e revela uma tendência estrutural de erosão da intermediação jornalística (Newman et al., 2023).

Como aponta Chadwick (2023), esta ecologia digital híbrida permite a coexistência – e, frequentemente, a sobreposição – entre canais institucionais, comunicação personalizada e redes de desinformação. O resultado é um espaço público fragmentado, onde factos, rumores e narrativas conspirativas circulam em pé de igualdade, favorecendo os discursos mais emotivos e disruptivos. O discurso antimédia não é apenas uma reação a críticas. É, também, uma estratégia deliberada para consolidar o poder simbólico e o poder discursivo.

Neste capítulo, exploraremos esta lógica em maior profundidade, começando pela análise da comunicação direta via redes sociais e dos ataques institucionais à liberdade de imprensa, antes de abordar as tendências emergentes de normalização do discurso antimédia e a fragmentação da esfera pública.

### **4.2.1 Comunicação direta e redes sociais**

A transformação digital das últimas décadas permitiu que os líderes políticos alterassem profundamente as formas de comunicar com os cidadãos. No caso dos populismos essa mudança foi particularmente significativa, pois abriu espaço para o fortalecimento da comunicação direta, sem mediação jornalística. Como sublinha Gerbaudo (2018), os líderes populistas contemporâneos agem como “curadores de comunidades digitais”, estabelecendo relações emocionais e simbólicas com os seus seguidores através das redes

sociais. Esta desintermediação comunicacional enfraquece o papel tradicional da imprensa e favorece uma lógica de polarização e mobilização constante.

Donald Trump é frequentemente apontado como o arquétipo deste modelo. Durante a sua presidência (2017-2021), usou o Twitter (agora X) como plataforma principal de comunicação política. Com mais de 88 milhões de seguidores, publicou mensagens diretas – muitas vezes polémicas – que pautavam a agenda mediática e permitiam atacar o jornalismo tradicional. Designadamente a CNN, o jornal New York Times e o jornal Washington Post, que apontava como produtores de fake news e de serem inimigos do povo (Bennett & Livingston, 2020). Trump contornava os media convencionais apresentando a sua narrativa diretamente ao público, o que lhe conferia um controlo total da mensagem e uma aparência de autenticidade.

Este modelo inspirou outros líderes populistas, como é o caso de Jair Bolsonaro que utilizou o Facebook, o YouTube, o Twitter (agora X) e o WhatsApp para organizar a sua campanha presidencial no Brasil e, posteriormente, a sua governação (Maranhão Filho, 2021). Bolsonaro evitava conferências de imprensa e dava prioridade a transmissões em direto nas redes, nas quais atacava jornalistas e respondia a perguntas de apoiantes, gerando fidelidade e descredibilizando a imprensa crítica. Esta lógica de comunicação direta e emocional – marcada por linguagem informal, ataques pessoais e teorias da conspiração – foi decisiva para consolidar o “bolsonarismo” enquanto movimento político e cultural.

De forma semelhante, Nayib Bukele, presidente de El Salvador, mantém uma presença digital constante e atua como influencer político. Ele anuncia decisões do governo no Twitter (agora X), partilha memes e responde diretamente a críticas da imprensa e da oposição. Em 2023 e 2024, Bukele intensificou a sua retórica antimédia acusando os jornais – nomeadamente o ‘El Faro’ – de serem manipuladores e instrumentos das elites internacionais. O seu estilo millennial e irreverente reforça a ideia de proximidade com o povo e distanciamento das instituições tradicionais (Freedom House, 2023).

Em Portugal, André Ventura replicou esta estratégia com forte presença no Facebook e – mais recentemente – no TikTok, onde publica vídeos que combinam discurso político com conteúdo humorístico ou emotivo. Durante as campanhas de 2022 e 2024, Ventura

atacou frequentemente jornalistas e meios de comunicação, acusando-os de esconder crimes cometidos por imigrantes e de protegerem interesses da esquerda. A sua linguagem direta e acusatória contribuiu para a construção de uma base leal que rejeita as versões jornalísticas dos factos e consome predominantemente conteúdos produzidos pelo próprio Chega.

Estas práticas indicam uma mudança estrutural no campo da comunicação política. Os líderes populistas já não dependem da cobertura mediática tradicional para chegar ao público. Em vez disso, constroem espaços comunicacionais paralelos, baseados na proximidade, na emoção e na repetição de mensagens simplificadas. Como explica Enli (2017), as redes sociais oferecem um palco ideal para a “autenticidade performativa”, permitindo ao político apresentar-se como genuíno, espontâneo e próximo do povo.

Contudo, esta comunicação direta tem custos para a democracia. Ao eliminar o contraditório, os líderes populistas evitam o escrutínio público e fragilizam o papel dos media como agentes de verificação de factos e com sentido de responsabilidade. Ao mesmo tempo, alimentam a desinformação e a polarização promovendo uma perceção distorcida da realidade e dificultando o debate racional e pluralista (Newman et al., 2023).

#### **4.2.2 Ataques institucionais à liberdade de imprensa**

Para além da retórica hostil e da comunicação direta que contorna os media tradicionais, os líderes populistas têm adotado, em diversos contextos, estratégias institucionais para restringir a liberdade de imprensa. Estes ataques não são apenas simbólicos. Envolvem reformas legislativas, perseguições judiciais, sanções económicas e controlo direto ou indireto dos meios de comunicação. Em regimes democráticos em erosão, estas medidas são apresentadas como ações em nome do povo, mas comprometem os princípios fundamentais do pluralismo e da liberdade de expressão (Freedom House, 2023).

Na Hungria, o primeiro-ministro Viktor Orbán promove – desde 2010 – um processo sistemático de captura mediática. Através de alterações legislativas, concentra os media públicos sob o controlo do governo e facilita a aquisição de empresas privadas por oligarcas alinhados com o seu partido Fidesz-União Cívica Húngara. Paralelamente,

continua a utilizar mecanismos de financiamento estatal – como a distribuição de publicidade institucional – para premiar os meios de comunicação que são seus aliados e punir os meios de comunicação que lhe são críticos (Mudde, 2019). O resultado tem sido a quase erosão total da imprensa independente, num contexto que Freedom House (2023) classifica como “semiliberdade de imprensa”.

Na Turquia, Recep Tayyip Erdogan usou o sistema judicial para restringir drasticamente a liberdade de imprensa. Desde 2016, centenas de jornalistas foram presos com base em acusações de terrorismo ou insulto ao presidente. Dezenas de órgãos de comunicação foram encerrados e transferidos para grupos empresariais favoráveis ao governo (Yesil, 2016). A Turquia tornou-se um dos países com maior número de jornalistas detidos no mundo, num ambiente onde o controlo estatal da informação é quase total e onde as redes sociais são bloqueadas ou censuradas.

Estes casos ilustram um padrão mais amplo, identificado por estudiosos como Hallin e Mancini (2024), no qual os populistas procuram substituir o jornalismo crítico por uma comunicação governamental controlada, mascarada de pluralismo mediático. Em vez de censura direta, recorre-se à censura estrutural. Que consiste em sufocar economicamente os meios de comunicação independentes, manipular os algoritmos das plataformas ou impor regulações assimétricas à imprensa digital.

Nos Estados Unidos, durante a primeira administração de Trump – embora não tenha havido repressão formal –, o discurso agressivo contra jornalistas teve efeitos intimidatórios e legitimou ataques contra a imprensa por parte de apoiantes. Trump classificou os jornalistas como “desonestos”, “corruptos” e “inimigos do povo”, gerando um ambiente hostil à cobertura crítica e encorajando ameaças a repórteres (Bennett & Livingston, 2020).

Em 2024 e 2025, observou-se o agravamento deste padrão em novos contextos. No Peru, Dina Boluarte aprovou leis que restringem a cobertura jornalística de manifestações e protestos. Na Índia, o governo de Narendra Modi foi acusado de usar ferramentas de vigilância contra jornalistas e de pressionar plataformas – como o Twitter (agora X) – a removerem conteúdos críticos. Mesmo em democracias consolidadas como a Itália, sob

o governo de Giorgia Meloni, surgiram tentativas de condicionamento editorial na televisão pública RAI, alimentando preocupações sobre a independência editorial.

As estratégias institucionais de repressão mediática são muitas vezes complementadas com campanhas de desinformação e linchamentos digitais contra jornalistas em redes sociais. Como alerta o Comité para a Proteção dos Jornalistas (CPJ, 2024), existe uma crescente tendência global para usar o poder judicial como arma contra os meios de comunicação – processando jornalistas por difamação, por violação do segredo de justiça ou por outras acusações vagas –, funcionando, assim, um silenciamento indireto.

Estas dinâmicas colocam em risco a função fiscalizadora da imprensa nas democracias contemporâneas. Quando os media são atacados institucionalmente, o espaço público empobrece, o debate é enviesado e os cidadãos perdem acesso a informação crítica e plural. Este ambiente favorece líderes com vocação autoritária e consolida a concentração de poder nas mãos de poucos, enfraquecendo o ideal democrático de responsabilidade e transparência.

#### **4.2.3 A normalização do discurso antimédia**

Nas últimas décadas, o discurso antimédia deixou de ser um traço periférico ou exclusivo de regimes autoritários e tornou-se uma estratégia amplamente disseminada em democracias consolidadas. Esta normalização preocupa investigadores, jornalistas e organizações internacionais. Porque sinaliza uma mudança de paradigma no modo como a imprensa é percebida – não como um pilar da democracia, mas como um ator político enviesado e alvo legítimo de desconfiança pública (Newman et al., 2023).

Vários estudos mostram que a confiança nos media tem diminuído de forma sistemática em muitos países. De acordo com o Reuters Institute Digital News Report (Newman et al., 2023), apenas 40% dos inquiridos dizem que confiam na maioria das notícias que consomem. Já países como os EUA, França e Argentina registam níveis ainda mais baixos. Esta desconfiança é explorada por líderes populistas que – ao reiterarem que os media “mentem”, “manipulam” ou “escondem a verdade” – reforçam a percepção de que a imprensa faz parte de uma elite desligada dos interesses reais do povo.

Importa notar que esta normalização não decorre apenas de ataques diretos dos populistas, mas também de transformações estruturais no próprio espaço jornalístico. A ascensão das redes sociais e dos influenciadores digitais diluiu a autoridade das marcas tradicionais de jornalismo. Plataformas como YouTube, TikTok ou Telegram alojam produtores de conteúdo que promovem teorias da conspiração, opiniões políticas radicais ou informações falsas, que utilizam uma linguagem simples e envolvente e com maior alcance entre públicos jovens (Wardle & Derakhshan, 2017).

Esta desinformação sistemática contribui para uma erosão da distinção entre factos e opiniões, entre jornalismo profissional e propaganda. Como referem Wardle e Derakhshan (2017), vivemos num contexto de “desordem informacional” (information disorder), no qual é cada vez mais difícil para os cidadãos identificarem fontes credíveis e avaliarem a veracidade da informação que consomem. Esta ambiguidade favorece os populistas, que se apresentam como os únicos portadores da verdade e deslegitimam qualquer contraditório jornalístico. Bem pelo contrário, apontam o contraditório jornalístico como parte de uma conspiração.

Entre 2023 e 2025, esta tendência agravou-se com a difusão de conteúdos gerados por inteligência artificial, como deepfakes e textos automatizados. Relatórios recentes (Digital Future Society, 2025) alertam para a facilidade com que vídeos manipulados ou imagens falsas podem circular nas redes sociais, contribuindo para a desinformação massiva e para a criação de realidades paralelas que escapam ao controlo dos jornalistas.

Ao mesmo tempo, partidos e movimentos políticos passaram a integrar o discurso antimédia nas suas campanhas eleitorais de forma sistemática e estratégica. Em Portugal, por exemplo, o partido Chega utilizou slogans como “a verdade que os media escondem” ou “os jornalistas têm medo da verdade” em campanhas nas redes sociais e em comícios. Esta retórica ecoa tendências internacionais observadas em países como a Polónia, a Itália, a Hungria ou os Estados Unidos, consolidando uma nova gramática política na qual a imprensa é o inimigo interno.

A consequência desta normalização é a banalização da hostilidade contra jornalistas. Se antes atacar a imprensa era visto como um sinal de autoritarismo, hoje é muitas vezes percecionado como uma demonstração de coragem ou autenticidade. Como assinala

Hameleers (2022), os eleitores tendem a valorizar líderes que confrontam os media, interpretando esse comportamento como prova de que não têm medo da verdade ou de que dizem o que o povo pensa, mas ninguém tem coragem de dizer.

Esta nova cultura política coloca enormes desafios às democracias contemporâneas. A imprensa perde legitimidade, os factos são contestados e o debate público fragmenta-se em bolhas. A defesa da liberdade de imprensa, por conseguinte, não pode ser uma batalha apenas dos jornalistas. Precisa de ser assumida como uma prioridade cívica, institucional e pedagógica, num esforço de reconstrução da confiança e da literacia mediática.

#### **4.2.4 A fragmentação da esfera pública**

Um dos efeitos mais profundos da nova ecologia comunicacional é a fragmentação da esfera pública. Se, tradicionalmente, os media de massas contribuíam para a construção de um espaço público comum – ainda que imperfeito –, onde diferentes grupos sociais partilhavam referências, agendas e debates, hoje esse espaço está dividido em múltiplas bolhas informacionais, muitas vezes impermeáveis entre si (Sunstein, 2018).

A personalização algorítmica das redes sociais – como o feed do Facebook, o “Para ti” do TikTok ou os tópicos do Twitter (agora X) – cria ambientes informacionais onde os utilizadores veem sobretudo conteúdos com os quais já concordam. Este fenómeno, conhecido como filtro bolha (filter bubble), reduz a exposição a perspetivas divergentes e reforça as convicções pré-existentes (Pariser, 2011; Sunstein, 2018). No caso do discurso político, isto significa que os cidadãos podem formar opiniões e tomar decisões com base em narrativas parciais, enviesadas ou mesmo falsas, sem que exista o contraditório.

Neste contexto, os media tradicionais perdem centralidade. Mesmo quando produzem jornalismo de qualidade têm dificuldade em atingir públicos mais jovens ou mais radicalizados, que consomem conteúdos em plataformas descentralizadas – como o YouTube, o Telegram ou o Reddit – onde a informação circula sem filtros editoriais e onde proliferam as narrativas conspirativas, populistas e antimedia (Tucker et al., 2018).

Esta fragmentação da esfera pública não é apenas uma questão de arquitetura comunicacional. É, também, um desafio democrático. Sem um espaço público partilhado torna-se difícil construir consensos mínimos, negociar diferenças ou validar os factos fundamentais que sustentam a vida em comum. Como refere Papacharissi (2023), vivemos uma transição de uma esfera pública massificada para esferas públicas em rede que são – simultaneamente – mais plurais e mais polarizadas.

Os populistas beneficiam amplamente desta nova configuração. Ao contrário dos partidos tradicionais – que foram socializados nas lógicas do compromisso, do debate e da mediação institucional –, os líderes populistas prosperam em ambientes polarizados, onde a retórica emocional, a simplificação das mensagens e o ataque constante aos adversários geram maior visibilidade e fidelização (Moffitt, 2016; Hameleers, 2020). A fragmentação informativa reduz o escrutínio das suas ações e favorece a construção de narrativas fechadas que ecoam apenas entre os seus apoiantes.

Além disso, o capital de autoridade dos jornalistas está em acentuado declínio e, por isso, torna-se mais difícil a mediação dos conflitos. Como observa Chadwick (2023), a fragmentação da esfera pública resulta numa perda de centralidade das instituições de intermediação – partidos, media, universidades – que são substituídas por fluxos horizontais e descentralizados de comunicação, onde a verdade é variadíssimas vezes negociada com base em afinidades afetivas e ideológicas.

Entre 2023 e 2025, esta tendência foi amplificada por dois fatores adicionais: o crescimento da inteligência artificial generativa, que permite a criação fácil de conteúdos personalizados e potencialmente enganosos; e o aumento do consumo de conteúdos curtos e virais, que privilegiam o impacto emocional imediato sobre a profundidade analítica. Estas dinâmicas favorecem mensagens simplificadas e polarizadoras. Exatamente aquelas que os populistas dominam. Com sound bites – declarações curtas e dramatizadas – a constituírem a unidade básica da comunicação política televisiva, evidenciando a transformação do discurso racional em espetáculo emocional.

Para além disso, os algoritmos das plataformas privilegiam o envolvimento de mais cibernautas em vez da veracidade. Premiando conteúdos com mais partilhas, com mais comentários e com mais reações, independentemente da sua qualidade informativa.

Como resultado, conteúdos populistas – muitas vezes agressivos, emotivos e/ou sensacionalistas – obtêm maior visibilidade do que as análises jornalísticas rigorosas, dificultando o papel informativo dos media tradicionais (Newman et al., 2023).

Perante este cenário, o desafio não é apenas defender a imprensa livre. É, também, o de reconfigurar a esfera pública democrática. Isso implica regulamentar as plataformas digitais, promover a literacia mediática e repensar o papel dos media na era da desinformação, da fragmentação e da comunicação emocional.

Num breve balanço, o discurso antimédia – embora não seja uma novidade histórica – assume hoje um papel central na estratégia discursiva do populismo contemporâneo. O seu sucesso está diretamente ligado à transformação estrutural da ecologia mediática global, marcada pela digitalização, desintermediação, fragmentação e polarização. Os populistas adaptaram-se com notável eficácia a este novo ambiente, explorando falhas do sistema informativo tradicional e substituindo-o por canais próprios de comunicação, controlados e direcionados aos seus públicos.

A ascensão das redes sociais facilitou uma comunicação direta e personalizada, onde os líderes populistas se posicionam como autênticos representantes do povo e denunciam os media como elites manipuladoras. A retórica antimedia deixou de ser apenas uma tática retórica marginal para se tornar uma peça estrutural do populismo digital. A imprensa é, simultaneamente, um inimigo simbólico e um obstáculo institucional. E, por isso, é atacada tanto no plano discursivo como nos planos judicial, económico e político.

As análises realizadas mostram que a erosão da confiança nos media, a proliferação da desinformação, os ataques institucionais à imprensa e a fragmentação da esfera pública são sintomas interligados de uma crise mais ampla da democracia liberal. Quando os media perdem legitimidade, os factos tornam-se contestáveis, o espaço público colapsa em bolhas ideológicas e os populistas conquistam terreno.

Esta nova realidade exige respostas complexas e coordenadas. Não basta condenar o populismo nem defender a liberdade de imprensa em abstrato. É necessário investir na educação para a literacia mediática, regulamentar as plataformas digitais, revalorizar o jornalismo independente e reconstruir pontes entre cidadãos e instituições mediadoras da democracia.

A análise aqui desenvolvida sublinha a urgência de compreender o populismo antimédia não como uma anomalia, mas como um sintoma de transformações profundas no sistema dos media, na cultura política e na arquitetura democrática. Esta compreensão é essencial para a defesa de sociedades abertas, plurais e informadas.

**5. IMPACTOS E DESAFIOS PARA O JORNALISMO: REFLEXÕES SOBRE A CRISE DE CREDIBILIDADE E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS**

### **5.1 Impactos e desafios para o jornalismo**

O jornalismo – tradicionalmente reconhecido como um dos pilares da democracia (o chamado ‘Quarto Poder’) – vive actualmente uma das mais profundas crises da sua história. Este enfraquecimento não é apenas institucional ou económico. É, sobretudo, um enfraquecimento simbólico. A credibilidade dos media, a sua função de vigilância do poder e a capacidade de gerar consensos em torno de factos fidedignos têm sido fortemente questionados. Não apenas por cidadãos críticos, mas por líderes políticos que utilizam deliberadamente o discurso antimedia como estratégia de mobilização e deslegitimação institucional.

Paralelamente, as plataformas digitais alteraram profundamente a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida. A lógica algorítmica e a fragmentação dos públicos criaram um ecossistema onde o jornalismo compete diretamente com influenciadores, ativistas, bots e produtores de desinformação. Num mercado de disputa da atenção, utilizando a velocidade, a emoção e a polarização (Chadwick, 2023; Newman et al., 2023).

A credibilidade do jornalismo tem sido alvo de uma erosão profunda nas últimas décadas, atingindo níveis historicamente baixos em várias democracias ocidentais. Esta crise não é apenas consequência de ataques políticos, mas resulta também de transformações estruturais no ecossistema mediático, da crescente concorrência por atenção, de falhas internas do próprio jornalismo e de uma profunda mutação no contrato social entre media e sociedade.

### **5.2 Queda na confiança dos cidadãos**

Esta queda de confiança reflete-se na perceção generalizada de que os media são parciais, dependentes de interesses económicos e políticos e distantes das preocupações reais da população (Carlson, 2024). Em democracias frágeis ou em processos de desgaste institucional – como a Hungria ou a Turquia – esta desconfiança é explorada por governos que restringem a liberdade de imprensa, com o argumento de proteger o povo de uma comunicação manipuladora e elitista (Freedom House, 2023; Yesil, 2016).

### **5.2.1 Autocrítica do jornalismo: limitações e erros**

Embora o discurso populista tenda a apresentar a imprensa como uma entidade homogénea e mal-intencionada, é fundamental reconhecer que o próprio espaço jornalístico debate-se com dilemas internos que contribuem para a sua perda de legitimidade.

O modelo económico das redações – fortemente dependente da publicidade e, em especial, da publicidade digital – levou muitos órgãos de comunicação social a adotarem estratégias de clickbait, sensacionalismo e superficialidade editorial. Estas práticas fragilizam a perceção pública de rigor e imparcialidade (Fenton, 2023). A aceleração dos ciclos noticiosos – impulsionada pela velocidade das redes sociais –, também tem resultado em erros factuais e falta de uma verificação adequada dos factos. Tornando-se um jornalismo mais reativo do que investigativo (Wardle & Derakhshan, 2017).

Além disso, o jornalismo enfrenta problemas de representação social. Tendo uma baixa diversidade nas redações e uma distância cultural e económica entre os jornalistas e os públicos que os jornalistas procuram representar. Isto gera perceções de arrogância, elitismo e falta de empatia, sobretudo entre grupos sociais mais vulneráveis ou politicamente radicalizados (Zelizer, 2023; Hameleers, 2022).

### **5.2.2 A instrumentalização populista da crise**

É neste contexto de vulnerabilidade que os populistas operam com eficácia. Ao invés de proporem uma reforma democrática do jornalismo ou o seu fortalecimento, optam por explorar a crise para fragilizar ainda mais a legitimidade dos media. Utilizam casos de falhas jornalísticas reais para generalizar críticas e justificar o seu afastamento dos canais tradicionais, apostando na comunicação direta e na construção de media “alternativos”. Muitas vezes controlados e/ou financiados por grupos políticos, religiosos e/ou por grupos económicos de origem duvidosa ou ‘fantasma’.

Este ataque à credibilidade do jornalismo é profundamente estratégico. O objetivo é fragilizar os media, é fragilizar o escrutínio público, é dificultar o debate democrático e o

de criar um ambiente de polarização no qual os factos deixam de ter um lugar consensual (Bennett & Livingston, 2020; Krämer, 2017).

### **5.3 O papel das redes sociais na reconfiguração da informação**

As redes sociais digitais tornaram-se, nas últimas duas décadas, atores centrais na circulação da informação pública, alterando profundamente as lógicas de mediação e o papel tradicional do jornalismo. Plataformas como o Facebook, o Twitter (agora Twitter), o YouTube, o Instagram, o WhatsApp, o TikTok e o Telegram não são apenas veículos de comunicação interpessoal. São infraestruturas políticas que moldam o acesso à informação, o debate público e as dinâmicas de poder (Gillespie, 2024; Gerbaudo, 2018).

Possibilitam aos líderes políticos – especialmente os líderes populistas – contornar os media tradicionais e comunicarem diretamente com os seus seguidores, sem mediação editorial nem verificação independente dos factos. Este fenómeno de desintermediação tornou-se uma marca do populismo digital (Moffitt, 2016; Krämer, 2017).

Ao eliminar o filtro jornalístico, estes líderes apropriam-se de uma linguagem emocional, simples e polarizadora, que favorece a sua estratégia de confronto com as elites. Ao mesmo tempo, alimentam um ecossistema paralelo de comunicação composto por páginas, canais e grupos de apoio, que atuam como meios de comunicação alternativos e legitimam narrativas contra-hegemónicas (Hameleers, 2022).

Importar realçar que as redes sociais não são neutras. O que é mostrado aos utilizadores é selecionado por algoritmos que dão prioridade a conteúdos com maior potencial de interação emocional, reforçando a exposição a conteúdos com os quais o utilizador já concorda (Pariser, 2011; Sunstein, 2018). Esta personalização algorítmica produz bolhas informacionais e câmaras de eco, onde se reforçam preconceitos e se evitam opiniões divergentes.

Neste ambiente, conteúdos jornalísticos que exigem tempo, contexto e complexidade competem com memes, vídeos virais e slogans populistas que circulam de forma mais eficaz e rápida no ecossistema digital (Newman et al., 2023).

As plataformas também não recompensam a qualidade, mas sim a quantidade de seguidores e seu envolvimento nas narrativas populistas. Isto significa que conteúdos desinformativos, polarizadores e emotivos têm maior alcance. O que favorece os discursos populistas e antimídia e a que os populistas recorrem para se promoverem.

Aqui, o jornalismo já não detém o monopólio da informação. Perdeu o controlo sobre os canais de distribuição e vê o seu papel na sociedade contestado, negociado e até substituído por outras fontes de autoridade (Chadwick, 2023). Influenciadores digitais, canais de YouTube, newsletters e perfis ativistas tornam-se – para muitos públicos – fontes mais confiáveis e relevantes do que os media convencionais.

A consequência é uma descredibilização do valor simbólico do jornalismo, enquanto mediador credível. Com sérias e graves implicações para a democracia deliberativa e para o escrutínio do poder.

#### **5.4 Estratégias de ataque à imprensa**

Os populistas utilizam uma combinação de estratégias discursivas e institucionais para enfraquecer a legitimidade do jornalismo:

- Deslegitimação moral: os jornalistas são apresentados como agentes de uma elite desligada do povo e associados a interesses estrangeiros, económicos ou ideológicos (Moffitt, 2016).
- Estigmatização e linguagem agressiva: a utilização de expressões como “inimigos do povo” (Donald Trump), “imprensa podre” (Jair Bolsonaro) ou “jornalismo do sistema” (Viktor Orbán) têm por objetivo descredibilizar a imprensa aos olhos da população (Urbinati, 2019).
- Disseminação de desinformação: as acusações recorrentes de fake news são utilizadas para confundir o público e desvalorizar reportagens críticas (Bennett & Livingston, 2020).
- Substituição da mediação: os líderes populistas propõem-se como fontes diretas e legítimas de informação, eliminando a necessidade de intermediários (Hameleers, 2022).

Estas estratégias não são apenas retóricas. Em muitos contextos têm sido acompanhadas por medidas institucionais que visam minar a liberdade de imprensa, através de cortes no financiamento público, pressão sobre anunciantes privados, nomeação de direções editoriais próximas do poder e até prisão de jornalistas, como se verifica na Turquia (Yesil, 2016) ou na Hungria (Freedom House, 2023).

A repetição sistemática de ataques ao jornalismo conduz o público a duvidar da imparcialidade e da competência dos jornalistas, mesmo quando estes cumprem padrões rigorosos de verificação de factos e independência editorial (Newman et al., 2023). Esta perda de confiança abre espaço para narrativas alternativas e muitas vezes construídas sobre rumores, teorias da conspiração e fontes que não são fidedignas.

Além disto, o discurso populista contribui para um clima de hostilidade contra os jornalistas, o que se traduz em ameaças, assédio digital e – em alguns casos – violência física. Relatórios dos Repórteres Sem Fronteiras – uma organização internacional, não-governamental e sem fins lucrativos, que tem como objetivo o de garantir o direito à liberdade de informação – e da UNESCO (2025) alertam para o crescimento de ataques verbais e físicos contra profissionais da comunicação, incentivados por declarações de líderes políticos.

Paradoxalmente, os populistas procuram criar ou controlar canais alternativos de comunicação que são apresentados como jornalismo livre ou voz do povo. Mas que na prática funcionam como instrumentos de propaganda, disseminando versões alinhadas com o discurso oficial e reforçando a polarização (Maranhão Filho, 2021; Krämer, 2014).

Este processo culmina numa inversão perversa, em que os media profissionais são apresentados como fontes duvidosas e os canais ideologicamente enviesados são apresentados como os únicos dignos de confiança. Esta inversão corrói os alicerces da democracia deliberativa, uma vez que sem imprensa livre e credível não há escrutínio efetivo do poder nem espaço público informado. Quando os media deixam de ser vistos como fontes credíveis de informação, o espaço público fragmenta-se, os factos tornam-se objeto de disputa política e o debate democrático deteriora-se.

A imprensa tem historicamente desempenhado um papel essencial de mediação entre os cidadãos e o poder, atuando como vigilante (watchdog/gatekeeper), um fórum de

deliberação e um mecanismo de responsabilização pública e política (McQuail, 2010). Quando o desempenho deste papel é atacado ou relativizado, abre-se espaço para o avanço de lógicas autoritárias que substituem a pluralidade de vozes por uma narrativa única e controlada (Urbinati, 2019). Em contextos onde o jornalismo perde relevância simbólica, a desinformação floresce. O espaço anteriormente ocupado por reportagens rigorosas é preenchido por rumores, propaganda partidária e teorias da conspiração. O resultado é um eleitorado mais confuso, mais polarizado e menos capaz de tomar decisões informadas (Tucker et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017). Um ambiente hostil conduz à autocensura, à eliminação de temas sensíveis da agenda noticiosa e ao empobrecimento da investigação jornalística.

A crise de credibilidade dos media não afeta apenas o presente. Compromete o futuro da democracia representativa, ao degradar as condições mínimas para um debate público informado, plural e racional.

## **6. CAMINHOS PARA O FUTURO: ESTRATÉGIAS PARA ENFRENTAR A DESCREDIBILIZAÇÃO DA IMPRENSA NO CONTEXTO POPULISTA**

### 6.1 Resposta dos media e da sociedade civil

José Pedro Zúquete, no livro *"Populismo Lá Fora e Cá Dentro"*, explora as respostas dos meios de comunicação e da sociedade civil no combate ao populismo. Ele oferece insights sobre as estratégias e os desafios para lidar com a ascensão do populismo. Inspirado na perspectiva de Zúquete (2023), poder-se-ia defender que a resposta dos meios de comunicação ao populismo passa por um reforço do jornalismo de investigação e de qualidade, como uma resposta essencial ao populismo. O autor argumenta que os media devem empenhar-se em fornecer informações precisas e fazer o double-checking junto de fontes fidedignas. Uma forma de contrabalançar a desinformação propagada por líderes populistas. Zúquete (2023) sugere, ainda, que os media devem diversificar as vozes e as perspectivas apresentadas nos seus espaços nas redes sociais, para ajudar a ampliar uma melhor reflexão sobre a complexidade e a pluralidade da sociedade. O que pode ajudar a combater a narrativa simplista e polarizadora dos populistas. O autor enfatiza o papel das organizações de base – oriundas da sociedade civil –, na mobilização e educação dos cidadãos sobre os perigos do populismo. Estas organizações podem promover a participação cívica e a vigilância democrática, argumentando que a educação cívica e a educação para os media é vital para capacitar os cidadãos de conhecimento, para saberem distinguir entre informações verdadeiras e informações falsas e entenderem o funcionamento das instituições democráticas. As organizações da sociedade civil também devem mobilizar-se na defesa dos direitos humanos, combatendo narrativas populistas que atacam grupos vulneráveis e minoritários. Zúquete (2023) sublinha que estas estratégias combinadas são fundamentais para contrariar a narrativa populista e fortalecer as bases da democracia.

Para dar resposta ao populismo, Roger Eatwell e Matthew Goodwin (2019) apontam para estratégias de resistência. Debatendo as maneiras pelas quais as instituições democráticas, os media e a sociedade civil podem responder ao populismo e mitigar os efeitos negativos – o que requer um fortalecimento das instituições democráticas e um compromisso renovado com os valores liberais. Fazendo uma reflexão sobre os possíveis futuros da democracia liberal frente ao crescimento do populismo, incluindo cenários de adaptação e resistência.

A resposta dos media e da sociedade civil, ao populismo antimedia, tem sido multifacetada. Envolvendo uma variedade de iniciativas destinadas a proteger a liberdade de imprensa, fortalecer o jornalismo independente e combater a desinformação.

Organizações de jornalismo – como os Repórteres Sem Fronteiras e o Comité de Proteção aos Jornalistas – trabalham para defender a liberdade de imprensa em todo o mundo. Acompanhando de perto casos de violência contra jornalistas, fazendo campanhas para a proteção dos jornalistas e fazendo pressão junto dos governos para a implementação de reformas legais, que fortaleçam e reforcem a liberdade de imprensa. Iniciativas, como o financiamento coletivo (crowdfunding) ou subsídios de apoio ao jornalismo independente, ajudam a sustentar as organizações de media independentes – que se debatem, diariamente, com dificuldades financeiras devido à queda nas receitas publicitárias e à pressão política.

Consórcios de colaborações entre órgãos de comunicação social de todo o mundo podem fortalecer o jornalismo de investigação – como é exemplo o caso dos ‘Panama Papers’ – e a cobertura de questões importantes, fornecendo recursos adicionais e uma plataforma de partilha de informações e experiências. Organizações de verificação de factos – como o FactCheck.org e o PolitiFact – desempenham um papel crucial na identificação e correção de informações falsas e enganosas, ajudando a manter a integridade do discurso público. Estas iniciativas demonstram a importância da solidariedade e cooperação entre os meios de comunicação social e a sociedade civil, para enfrentarem os desafios impostos pelo populismo antimedia e proteger a liberdade de imprensa como um pilar fundamental da democracia.<sup>4</sup> Mais do que um setor profissional, o jornalismo é uma instituição democrática fundamental. Proteger a sua integridade, defender a sua independência e recuperar a sua credibilidade são imperativos para a vitalidade do espaço público e para a saúde das democracias no século XXI.

---

<sup>4</sup> Uma versão anterior do texto apresentado neste capítulo foi apresentada enquanto elemento de avaliação para a Unidade Curricular de Estudos Críticos da Comunicação, com o tema “Populismo Antimedia – uma breve abordagem sobre as ameaças à democracia e à liberdade de imprensa”

A crise de credibilidade que atinge o jornalismo contemporâneo constitui uma das ameaças mais significativas à vitalidade das democracias modernas. Ao longo desta dissertação, analisaram-se os mecanismos através dos quais o populismo – enquanto estilo político e fenómeno discursivo – deslegitima os media tradicionais. Esta descredibilização manifesta-se em fenómenos tangíveis como o crescimento da desinformação, a fragmentação da esfera pública e o declínio do consumo de notícias de qualidade (Newman et al., 2023).

Neste contexto, a pergunta central que se impõe é: como pode o jornalismo resistir e reinventar-se perante este cenário adverso? O desafio não é apenas sobreviver à ofensiva populista, mas reconstruir ativamente a sua legitimidade social, reposicionando-se como pilar fundamental da democracia pluralista. Enfrentar esta crise exige uma abordagem multifacetada que combine inovação profissional, ética reforçada, estratégias de aproximação aos públicos e políticas públicas eficazes.

Este capítulo propõe, assim, uma reflexão estratégica sobre os caminhos possíveis para responder à descredibilização da imprensa. Através da identificação de áreas prioritárias de intervenção, procurar-se-á desenhar um conjunto de respostas que envolvam não só os profissionais e as instituições jornalísticas, mas também o Estado, a sociedade civil, o sistema educativo e as próprias plataformas tecnológicas.

A recuperação da confiança no jornalismo não será imediata nem automática — mas é possível, desejável e fundamental. Como sublinha Zelizer (2023), o jornalismo precisa de se reinventar sem perder os seus princípios fundadores: rigor; independência; responsabilidade e compromisso com o bem-comum. Ao mesmo tempo, como alertam Wardle & Derakhshan (2017), a proliferação da desinformação num ecossistema digital hiperfragmentado obriga a novas formas de literacia mediática e coesão informacional.

Nos pontos que se seguem, analisam-se com maior detalhe as estratégias que poderão contribuir para reforçar a integridade do jornalismo, consolidar a sua função democrática e responder com eficácia aos desafios colocados pelo populismo e pela era digital.

### **6.1.1 Caminhos possíveis: Reforçar a credibilidade, transparência e proximidade**

Apesar do cenário desafiante, há estratégias concretas para responder à crise e reconstruir a confiança no jornalismo. Vários estudos e iniciativas recentes apontam para soluções viáveis, baseadas em transparência, inovação e reconexão com os públicos.

O modelo tradicional centrado em conflito, escândalo e urgência tem contribuído para o desgaste da credibilidade jornalística. Em resposta, tem emergido o movimento do jornalismo construtivo, que defende reportagens equilibradas, orientadas para a solução de problemas, com foco no contexto e na cidadania ativa (Haagerup, 2017; Fenton, 2023).

De igual modo, o jornalismo explicativo tem ganho espaço, oferecendo conteúdos mais profundos, que ajudam os leitores a compreender processos complexos – como alterações climáticas, crises económicas ou temas institucionais.

### **6.1.2 Caminhos possíveis: Transparência e ética reforçada**

Perante o avanço do populismo antimedia e a crescente desconfiança dos cidadãos, o jornalismo precisa de se reaproximar da sua essência profissional e reforçar os seus fundamentos éticos, técnicos e deontológicos. Não se trata apenas de resistir aos ataques externos, mas de reconquistar a legitimidade social através de práticas rigorosas, transparentes e centradas no serviço público.

Um dos caminhos mais promissores – para recuperar a confiança – é apostar na transparência dos processos jornalísticos. Explicar ao leitor como se recolhe e verifica a informação, identificar fontes, distinguir opinião de factos e assumir erros com humildade e rapidez (Carlson, 2024). Uma das críticas recorrentes feitas aos media – e amplificada pelo discurso populista – é a suposta falta de imparcialidade ou a ocultação de agendas ideológicas. Para contrariar esta perceção, vários investigadores sugerem o reforço da transparência editorial como caminho prioritário (Carlson, 2024). Isto implica explicar, de forma clara, os critérios editoriais utilizados na seleção e hierarquização das notícias, divulgar os métodos de verificação dos factos (fact-checking) e as fontes utilizadas, (sempre que possível), estabelecer uma distinção visual clara entre notícia, opinião e publicidade, evitando ambiguidade informativa.

A transparência não se limita à explicação dos processos jornalísticos — também envolve reconhecer falhas e corrigir publicamente os erros. A imprensa deve cultivar uma cultura de humildade profissional, na qual as correções sejam feitas de forma visível, proativa e pedagógica. Iniciativas como os *'ombudsman'* (provedores do leitor) ou os painéis de auditoria editorial são instrumentos importantes de responsabilização e diálogo com os leitores (Lewis, 2024). Reforçar os pilares éticos do jornalismo exige uma cultura de *accountability* — isto é, de responsabilização perante os públicos. Admitir erros, publicar correções visíveis e responder a críticas fundamentadas são práticas que fortalecem a credibilidade institucional (Newman et al., 2023). A prestação de contas deve ser uma prática normalizada, e não uma reação defensiva. Este compromisso com a autoavaliação e melhoria contínua é crucial para que o jornalismo mantenha a sua autoridade simbólica.

### **6.1.3 Caminhos possíveis: Literacia mediática e educação para os media**

A crise de confiança nos media também é alimentada pela fraca literacia mediática da população. Muitos cidadãos têm dificuldade em distinguir jornalismo profissional de propaganda, sátira ou desinformação. Por isso, a educação para os media deve ser uma prioridade política, integrando os currículos escolares. A escola é um espaço privilegiado para o desenvolvimento de competências críticas desde tenra idade. Vários relatórios internacionais — incluindo da UNESCO (2025) — alertam para a necessidade urgente de integrar a educação para os media e para a informação nos currículos escolares. Esta formação deve ensinar a identificar diferentes géneros jornalísticos e distinguir factos de opiniões, deve ensinar a desenvolver o pensamento crítico aplicado ao consumo de conteúdos digitais, deve promover a consciência sobre os algoritmos, bolhas informativas e filtros personalizados e deve valorizar o papel do jornalismo como serviço público e pilar da democracia. Iniciativas como o *'News Literacy Project'* (EUA) ou o *'Media Smart'* (Reino Unido) mostram que é possível integrar nos currículos escolares a literacia mediática de forma interdisciplinar, atrativa e eficaz.

Uma das formas mais estruturais de enfrentar o populismo antimedia e a crise de confiança no jornalismo é educar os cidadãos para a leitura crítica da informação. A literacia mediática não é apenas uma competência técnica — é uma ferramenta de

cidadania democrática. Em sociedades saturadas de informação, a capacidade de distinguir entre jornalismo de qualidade, propaganda e desinformação tornou-se uma condição essencial da liberdade. É necessário capacitar professores, bibliotecários e educadores. Estes agentes multiplicadores desempenham um papel central na mediação entre conteúdos informativos e públicos jovens. A formação deve incluir: estratégias pedagógicas para trabalhar temas controversos; atualização sobre o funcionamento das redes sociais e da desinformação online; acesso a recursos didáticos de qualidade e atualizados.

Tal como defende Wardle & Derakhshan (2017), a literacia mediática não deve ser vista como uma responsabilidade exclusiva dos media ou das escolas – mas como um esforço conjunto de toda a sociedade.

#### **6.1.4 Caminhos possíveis: Jornalismo local, colaborativo e participativo**

Há um renovado interesse por modelos jornalísticos mais próximos das comunidades, como o jornalismo local, o jornalismo colaborativo (entre redações e públicos) e o jornalismo participativo – em que os cidadãos também contribuem para a construção da informação (Lewis, 2024; Zelizer, 2023).

Estes modelos valorizam a proximidade, a escuta ativa e o diálogo, contrariando a ideia de uma imprensa distante, elitista ou autorreferencial. Ao aproximar-se dos cidadãos, o jornalismo pode recuperar o seu lugar como mediador legítimo no espaço público democrático.

#### **6.1.5 Caminhos possíveis: Formação contínua e atualização profissional**

O ecossistema informativo digital é dinâmico, volátil e repleto de novas exigências. Para enfrentar a desinformação, as manipulações algorítmicas e os ataques coordenados nas redes sociais, os jornalistas devem estar tecnicamente preparados. Isto exige formação contínua, incluindo: literacia digital e verificação de conteúdos online; ética aplicada às redes sociais e aos ambientes digitais; cobertura responsável de temas sensíveis como migrações, minorias, género ou polarização política.

### **6.1.6 Caminhos possíveis: Valorização do jornalismo de investigação**

O populismo prospera em ambientes onde as instituições perdem capacidade de escrutínio. Por isso, o jornalismo de investigação mantém um papel insubstituível, não apenas na denúncia de abusos de Poder, mas também na reconstrução da confiança junto da sociedade. Reportagens bem documentadas, com impacto público e metodologias rigorosas, contribuem para reafirmar a relevância social da imprensa livre.

Neste sentido, projetos como o International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) ou plataformas como o 'The Intercept' têm mostrado que a colaboração transnacional e o financiamento independente podem potenciar o jornalismo de interesse público em tempos de crise de confiança (Lewis, 2024).

### **6.2 Reconstruir a confiança pública**

A confiança no jornalismo não se reconquista apenas com correções técnicas ou códigos de ética — é também uma questão relacional, de escuta ativa e proximidade com os públicos. As audiências exigem hoje uma imprensa mais empática e plural (Fenton, 2023). Por isso, é fundamental repensar os modos de produção e circulação da informação de forma a reaproximar o jornalismo das comunidades.

Uma das críticas mais comuns dirigidas aos media tradicionais prende-se com o excesso de negativismo, dramatização e foco no conflito. Esta abordagem — embora eficaz na captação da atenção — contribui para o chamado "cansaço noticioso" e para a perceção de que os media apenas ampliam o medo e a divisão (Newman et al., 2023). O movimento do jornalismo construtivo propõe uma abordagem alternativa: informar com rigor, mas também com a atenção focada nas soluções, na inspiração e na participação cívica (Haagerup, 2017). O objetivo não é ocultar os problemas, mas enquadrá-los de modo mais equilibrado, valorizando os esforços de resposta social, política e institucional. Estudos recentes mostram que este tipo de jornalismo aumenta o envolvimento dos leitores e reforça a confiança (McIntyre & Sobel, 2023).

Outro factor que afeta a credibilidade dos media é a perceção de afastamento cultural e social entre jornalistas e cidadãos comuns. Muitas redações concentram-se em grandes

centros urbanos, com perfis demográficos relativamente homogéneos – o que pode gerar falhas na cobertura de temas periféricos, rurais ou de minorias (Carlson, 2024). A resposta passa por diversificar as redações – incluindo vozes de diferentes origens, géneros, regiões e sensibilidades políticas –, criar parcerias com iniciativas jornalísticas locais – mais próximas das comunidades –, fomentar o jornalismo de proximidade, com agendas definidas em conjunto com os públicos, em vez de impostas de cima para baixo. A representatividade é um fator central na reconstrução da confiança, porque legitima a ideia de que o jornalismo não pertence apenas às elites mas é um bem-comum ao serviço da sociedade.

A reconstrução da confiança passa pela superação do modelo vertical e unidirecional de comunicação. Os leitores não querem apenas consumir informação. Os leitores querem compreendê-la, questioná-la, contextualizá-la e – em muitos casos – participar na sua construção. Modelos de jornalismo colaborativo – como o *public-powered journalism*, do ProPublica, ou o *participatory journalism* em plataformas locais – mostram que a interação com os públicos fortalece o vínculo emocional e simbólico entre o jornalismo e a sociedade civil (Zelizer, 2023).

A transformação digital do ecossistema mediático impõe desafios significativos ao jornalismo, mas também abre oportunidades estratégicas. Enfrentar a descredibilização populista exige resistência ética, inovação tecnológica, criatividade editorial e sustentabilidade económica. A reinvenção do jornalismo depende da sua capacidade de adaptação a novas linguagens, formatos e modelos de negócio. A era digital é marcada pela diversificação dos modos de consumo de informação. As novas gerações – especialmente os chamados ‘nativos digitais’ – privilegiam conteúdos visuais, rápidos e interativos. (Newman et al., 2023). Para se manterem relevantes, os media devem desenvolver narrativas adaptadas a formatos digitais – como vídeos curtos, infografias interativas, *podcasts* e *newsletters* personalizadas –, devem usar linguagens acessíveis e envolventes, sem sacrificar a profundidade ou a precisão, devem explorar ferramentas de inteligência artificial para automatizar processos rotineiros e libertar os jornalistas para investigações mais profundas (Carlson, 2024). A inovação narrativa não implica abandonar o rigor, implica encontrar formas eficazes de comunicar o rigor da informação e que esta seja impactante.

### 6.3 Sustentabilidade económica e modelos alternativos

A crise de credibilidade do jornalismo está intimamente ligada à crise financeira dos media tradicionais. A perda de receitas publicitárias, a concentração mediática e a precarização das redações enfraquecem a autonomia editorial e criam um terreno fértil para o populismo antimedia (Fenton, 2023). É urgente repensar os modelos de financiamento do jornalismo. Apostando em subscrições diretas e modelos *freemium* (ex.: ‘The Guardian’ e ‘El Diario’), *crowdfunding* jornalístico para projetos específicos ou investigação independente (ex.: ‘Mediapart’ e ‘Correctiv’), fundações e filantropia democrática, com regras claras de independência (ex.: Open Society Foundations e Luminare), consórcios de redações para produção colaborativa e partilha de recursos (ex.: ICIJ e Forbidden Stories). A viabilidade económica é uma das condições imperativas para o jornalismo cumprir o seu papel de vigilância democrática e livre de interferências políticas e/ou comerciais.

Exigem-se, também, alianças interinstitucionais entre os media, as universidades, as escolas, as organizações da sociedade civil e as plataformas tecnológicas. Modelos como o ‘CrossCheck’, o ‘Trusted News Initiative’ ou o ‘Journalism Trust Initiative’ mostram que é possível criar ‘selos de confiança’, baseados em critérios objetivos de qualidade informativa. Desenvolver ferramentas de verificação colaborativa com recurso a inteligência artificial, partilhar bases de dados e resultados de investigações com impacto transnacional, também são importantes para a viabilidade económica dos media. A inovação sustentável, colaborativa e eticamente orientada é essencial para a sobrevivência do jornalismo como instituição pública essencial. Através das escolas é possível levar a literacia mediática a contextos comunitários, junto de populações mais vulneráveis à desinformação (idosos, pessoas com baixa escolaridade, comunidades rurais ou isoladas digitalmente). Projetos como o ‘MediaWise for Seniors’ (EUA) ou o ‘EduMedia’ (Portugal) demonstram que é possível realizar ações de sensibilização inclusivas, com metodologias adaptadas, valorizando a escuta, o diálogo e a construção coletiva de sentido. Como salienta Newman et al. (2023), os cidadãos bem informados são mais exigentes, mais participativos e menos susceptíveis à manipulação simbólica.

A crise de credibilidade da imprensa não é apenas um desafio profissional ou tecnológico — é um problema de interesse público e democrático. Por isso, as respostas não podem

ficar apenas no plano individual ou empresarial. As instituições democráticas têm a responsabilidade de proteger e fomentar o ecossistema informativo, garantindo que o jornalismo continue a exercer a sua função crítica com liberdade, pluralismo e sustentabilidade.

#### **6.4 Regulação democrática e liberdade de imprensa**

O primeiro imperativo é assegurar um quadro legal que proteja a liberdade de imprensa, mas que também responsabilize os agentes de desinformação sistémica. Esta regulação deve respeitar os princípios da proporcionalidade, transparência e independência institucional, evitando abusos de poder ou censura indireta (UNESCO, 2025).

Políticas públicas eficazes incluem mecanismos de apoio financeiro público ao jornalismo independente – sobretudo a nível local e do jornalismo de investigação –, leis de proteção a jornalistas e denunciantes, contra o assédio judicial e a violência simbólica. Incluindo incentivos à diversidade mediática e à desconcentração da propriedade de órgãos de comunicação social. Modelos como o ‘Media Sustainability Act’ (proposto na União Europeia) ou o ‘Local Journalism Sustainability Act’ (EUA) apontam caminhos promissores.

As redes sociais e motores de busca são hoje intermediários centrais da informação pública. No entanto, muitas vezes operam sem transparência nos seus algoritmos ou critérios editoriais, promovendo conteúdos sensacionalistas, polarizadores ou desinformativos — porque maximizam o tempo de visualização (Tucker et al., 2018). É necessário exigir às plataformas das redes sociais a transparência algorítmica, com auditorias públicas e participação dos cidadãos, estabelecer parcerias com projetos de verificação de factos e validação jornalística e combater activamente a desinformação – especialmente durante eleições, crises sanitárias ou conflitos armados. A responsabilização não deve ser entendida como censura, mas como corresponsabilidade democrática no espaço público digital.

A recuperação da legitimidade do jornalismo exige uma resposta articulada, sistémica e multidimensional, envolvendo jornalistas, educadores, decisores políticos, plataformas tecnológicas e cidadãos. Reforçar os pilares éticos e profissionais, reconstruir a confiança

pública, inovar com sustentabilidade, investir na literacia mediática e promover políticas públicas democráticas são passos fundamentais para restaurar o papel da imprensa como instituição crítica e de serviço público essencial.

Num tempo em que a verdade se tornou terreno de disputa e os media são alvos constantes de ataques simbólicos, a defesa do jornalismo não é apenas uma causa profissional. É uma causa democrática. E esta causa exige compromisso, coragem e criatividade. Como escreveu Zelizer (2023), "o jornalismo continuará a ser relevante na medida em que conseguir provar, todos os dias, que está ao lado do público, da verdade e da democracia".

## **7. CONCLUSÃO**

Como anteriormente explicado na Introdução, a questão central que orientou esta investigação foi tentar perceber de que modo o discurso populista contemporâneo constrói uma retórica antimídia e quais os seus impactos no funcionamento democrático e no papel a desempenhar pelo jornalismo. A partir desta questão central, estabeleceram-se os objetivos específicos: Analisar o enquadramento teórico do populismo e do discurso antimídia; Identificar padrões comuns na relação entre populismo e meios de Comunicação; Examinar casos concretos de líderes populistas, à direita e à esquerda, em diferentes contextos político-mediáticos; Avaliar o papel das redes sociais na disseminação do discurso antimídia e refletir sobre os desafios atuais e futuros para o jornalismo numa era de polarização e desinformação.

Metodologicamente, esta dissertação baseia-se numa abordagem qualitativa, centrada na revisão crítica da literatura científica e relatórios de organizações internacionais. A presente dissertação procurou, assim, analisar – em profundidade – a crescente tensão entre o populismo e os meios de comunicação social. Com especial enfoque no discurso antimídia e nas suas implicações para a saúde democrática. O percurso teórico permitiu compreender como o populismo se afirma como uma lógica política baseada na dicotomia entre o povo verdadeiro e as elites corruptas, utilizando os media como alvo privilegiado de descredibilização e mobilização simbólica. Foi igualmente demonstrado que esta tensão não é homogénea. Diferentes vertentes do populismo – de direita, de esquerda ou digital – mobilizam estratégias distintas de confronto com os media, variando entre a hostilidade aberta e a criação de canais alternativos de comunicação. A análise também evidenciou que o discurso antimídia funciona como um mecanismo central de legitimação populista, instrumentalizado para minar a confiança pública no jornalismo profissional e reforçar a autoridade do líder. Ao substituir a mediação institucional por formas diretas de comunicação emocional, os populistas desestruturam o ecossistema mediático tradicional e contribuem para a polarização do espaço público. Este fenómeno é particularmente preocupante num contexto global de erosão democrática, desinformação digital e fragilidade dos mecanismos de accountability.

Os casos analisados – da Hungria ao Brasil, passando pelos Estados Unidos – mostram que o discurso antimídia não é uma exceção, mas uma tendência consolidada cuja intensidade e sofisticação aumentam à medida que os populistas ganham terreno político. A desintermediação promovida pelas redes sociais, a criação de realidades paralelas e a fragmentação da esfera pública são sintomas de uma crise mais profunda, que afeta os media e o próprio tecido democrático.

A teoria da lógica dos media de Altheide e Snow oferece uma chave interpretativa decisiva para compreender a relação entre populismo e comunicação contemporânea. O populismo não surge fora dos media, mas a partir da sua própria lógica cultural, apropriando-se dos seus formatos, ritmos e emoções para construir poder simbólico. A crise de confiança no jornalismo e a ascensão da política performativa não são anomalias – são expressões diretas da mediatização total da vida social.

O presente trabalho procurou, ainda, compreender e analisar o fenómeno do populismo antimídia numa perspetiva teórica e empírica. Atendendo às suas implicações na relação entre comunicação, política e democracia. Partindo da premissa de que o populismo é uma lógica discursiva que constrói antagonismos entre o povo puro e uma elite corrupta, identificámos que os meios de comunicação tradicionais ocupam habitualmente a posição de inimigos simbólicos nas narrativas populistas. Através de uma abordagem multidisciplinar, ancorada nos Estudos de Comunicação, Ciências Políticas e Sociologia, foi possível observar que os líderes populistas instrumentalizam o discurso antimídia para deslegitimar instituições jornalísticas, minar a confiança pública e reforçar a sua própria autoridade simbólica. Esta estratégia é particularmente visível em regimes com tendências autoritárias, mas também tem ganhado espaço em democracias consolidadas onde a liberdade de imprensa e a pluralidade mediática se veem ameaçadas.

O estudo revelou, também, que o ambiente digital ampliou exponencialmente o alcance do discurso populista, permitindo aos seus protagonistas contornar a mediação jornalística e estabelecer uma comunicação direta e emocional com os seus públicos. As redes sociais – com a sua lógica de viralidade, polarização e fragmentação – funcionam como terreno fértil para o populismo antimídia prosperar. Através dos diferentes capítulos desta dissertação, ficou claro que o discurso antimídia não é um epifenómeno

ou uma manifestação passageira. É uma prática comunicacional sistemática, que desafia os fundamentos do jornalismo profissional e os pilares das democracias contemporâneas.

Diante deste cenário, é fundamental pensar em caminhos para o reforço do jornalismo e da democracia. A defesa da liberdade de imprensa não pode ser encarada apenas como uma bandeira corporativa dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social. Deve ser encarada como uma condição essencial para o pluralismo, a transparência e a deliberação pública. Isto implica promover políticas públicas de apoio ao jornalismo independente, reforçar os mecanismos de autorregulação e investir na literacia mediática da população – especialmente dos mais jovens.

É igualmente necessário que os media façam uma reflexão autocrítica sobre as suas práticas, reconhecendo que os erros editoriais, os enviesamentos e a dependência económica contribuem para a perda de credibilidade. A reconstrução da confiança entre jornalistas e cidadãos exige uma aposta renovada na qualidade informativa, na proximidade às realidades sociais e na transparência editorial. A academia, os media e os decisores políticos devem unir esforços para combater a desinformação, enfrentar a retórica populista com base em evidências e defender os valores democráticos. O populismo antimedia é um desafio complexo, mas não intransponível. Requer vigilância, compromisso e uma resposta articulada que não abdique dos princípios fundamentais da liberdade de expressão, da diversidade informativa e da mediação responsável.

Esta investigação, embora aprofundada, apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, o carácter qualitativo da abordagem e a natureza exploratória da análise não permitem generalizações estatísticas. Em segundo lugar, apesar do esforço de atualização bibliográfica, o fenómeno está em constante evolução, especialmente no plano digital, o que implica que novas dinâmicas e atores podem emergir rapidamente. Além disso, o foco principal recaiu sobre o contexto ocidental e – mais particularmente – sobre casos europeus. Uma análise mais alargada, com contextos não-democráticos, poderia oferecer uma perspetiva mais abrangente sobre as múltiplas formas de populismo antimedia. Apesar das limitações, esta dissertação pretende oferecer – humildemente – alguns contributos para a investigação académica, para a prática jornalística e para uma cidadania informada.

Este trabalho poderá servir de base para futuros estudos com metodologias complementares, nomeadamente: análises quantitativas de conteúdo e monitorização de discurso antimídia nas redes sociais; estudos comparativos entre diferentes países e culturas políticas; investigação sobre os impactos do discurso antimídia na perceção pública da imprensa; avaliação de estratégias eficazes de literacia mediática e combate à desinformação; estudo do papel dos algoritmos e da inteligência artificial na amplificação do populismo. Além disso, novas investigações poderão explorar o papel de jornalistas, editores e órgãos de comunicação social na resposta institucional ao populismo antimídia.

Vivemos um tempo em que a verdade, a confiança e a transparência são constantemente postas à prova. A ascensão de discursos políticos populistas – com ataques sistemáticos aos media e à liberdade de imprensa – representa um dos maiores desafios contemporâneos à qualidade do debate público e à vitalidade democrática. A desinformação, a fragmentação da esfera pública e a hostilidade para com o jornalismo profissional são sintomas de uma crise mais profunda.

Esta dissertação é, antes de mais, um apelo à consciência crítica, à responsabilidade comunicacional e à defesa intransigente do jornalismo livre, plural e rigoroso. Se quisermos preservar as bases do diálogo democrático, será necessário reconstruir pontes entre cidadãos, instituições e media. E isso começa por compreender, com rigor e profundidade, os mecanismos que hoje ameaçam essa relação.

## BIBLIOGRAFIA

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.

Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46–57. <https://doi.org/10.1177/0267323115614483>

Anduiza, E., Rico, G., & Guinjoan, M. (2019). Populism, participation, and political equality. *European Political Science Review*, 11(1), 109–124. <https://doi.org/10.1017/S1755773918000243>

Arditi, B. (2007). *Politics on the edge of liberalism: Difference, populism, revolution, agitation*. Edinburgh University Press.

Altheide, D. L. (1985). *Media power*. Beverly Hills, CA: Sage.

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1992). Media logic and culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 5(3), 465–472. <https://doi.org/10.1007/BF01384790>

Azevedo, J., & Alves, A. (2022). André Ventura e o populismo digital em Portugal: Estratégias comunicacionais no Facebook. *Revista Comunicação e Sociedade*, 41, 65–85. [https://doi.org/10.17231/comsoc.41\(2022\).3374](https://doi.org/10.17231/comsoc.41(2022).3374)

Bajomi-Lázár, P. (2017). The Party colonisation of the media: The case of Hungary. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe*. Routledge.

Barros, G. M. (2021). Populismo e desinformação: Uma relação perigosa para a democracia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 36(107), 1–20. <https://doi.org/10.1590/36107>

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 35(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/0267323119899966>

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2020). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States*. Cambridge University Press.

Bobba, G., & Roncarolo, F. (2018). The likeability of populism on social media in Europe: A comparative analysis of the Five Star Movement and the Front National. *European Political Science*, 17(3), 303–320. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-3>

Brubaker, R. (2017). Why populism?. *Theory and Society*, 46(5), 357–385. <https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7>

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>

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>

Cervi, L. (2021). Misinformation, disinformation, and malinformation: How populist leaders exploit social media to attack the press and democracy. *Journal of Political Marketing*, 20(3), 249–272. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1913840>

Cervi, L., Roca, J. L., & Rodríguez-Gómez, E. (2021). When populists become popular: Comparing Facebook use by Spanish political leaders during the 2019 elections. *Communication & Society*, 34(2), 37–52. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.37-52>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.

Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost - The Public*, 25(1-2), 20–27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>

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>

Downer, L., & Schudson, M. (2022). The populist challenge to journalism. *Journalism Studies*, 23(5-6), 714–730. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2048774>

Eatwell, R., & Goodwin, M. (2019). *Populismo: A Revolta contra a Democracia Liberal*. Edições Saída de Emergência.

Eberl, J. M., Huber, R. A., & Greussing, E. (2021). From populism to the “plandemic”: Why populists believe in COVID-19 conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(sup1), 272–284. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1924730>

Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. N. (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*. Routledge.

- Fawzi, N. (2019). Untrustworthy news and the media as “enemy of the people”? How a populist worldview shapes recipients’ attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1940161218811981>
- Fernandes, J. M. (2019). Populismo em Portugal: Entre o ausente e o latente. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 119, 27–52. <https://doi.org/10.4000/rccs.8807>
- Ferreira, C., & Salgado, S. (2019). Identifying the populist communication style in political parties’ press releases: A comparison between Portugal and Spain. *Journal of Political Marketing*, 18(4), 329–351. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1616722>
- Freedom House. (2023). *Freedom in the World 2023: Marking 50 Years in the Struggle for Democracy*. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2023/marking-50-years-struggle-democracy>
- Gandesha, S. (2018). Understanding right and left populism. In *Populism and the Crisis of Democracy: Volume 1: Concepts and Theory* (pp. 49–70). Routledge.
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.
- Głowacki, M., & Kuś, M. (2019). Media freedom and political communication in Poland in the context of constitutional crisis. *Central European Journal of Communication*, 12(1), 8–23. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.1\(23\).1](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.1(23).1)
- Grzymala-Busse, A. (2019). The dangers of populism. *Journal of Democracy*, 30(1), 5–19. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0000>
- Hameleers, M. (2020). Populist disinformation: Exploring intersections between online populism and disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146–157. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littvay, L., & Rovira Kaltwasser, C. (Eds.). (2019). *The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis*. Routledge.
- Inglehart, R. F., & 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>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.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>

Jacobs, R., & Townsley, E. (2011). *The space of opinion: Media intellectuals and the public sphere*. Oxford University Press.

Jutel, T. (2019). Populist antagonism and media criticism in New Zealand. *Communication Research and Practice*, 5(4), 388–403. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1688472>

Kaltwasser, C. R. (2012). Latin American populism: Some conceptual and normative lessons. *Constellations*, 19(3), 407–420. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8675.2012.00661.x>

Kaltwasser, C. R. (2017). Populism and the question of how to respond to it. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 488–507). Oxford University Press.

Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60.

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. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Mancosu, M., Vassallo, S., & Vezzoni, C. (2021). The changing nature of the relationship between populist attitudes and trust in the media: The case of Italy (2013–2019). *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 367–388. <https://doi.org/10.1177/1940161220964748>

Marchi, R. (2021). O Chega e a normalização da extrema-direita em Portugal. *Revista Media & Jornalismo*, 21(38), 13–26. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_38\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_1)

Maranhão Filho, C. (2021). Populismo digital: O bolsonarismo e a comunicação política no Brasil. *Revista de Comunicação e Política*, 23(2), 45–62. <https://doi.org/10.5380/rcp.v23i2.75731>

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. The MIT Press.

McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.

Carvalho, M. (2025). *Por dentro do Chega: A face oculta da extrema-direita em Portugal* (1.ª ed.). Lisboa: Objectiva / Penguin Random House Grupo Editorial.

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.

- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2018). *The Far Right in America*. Routledge.
- Mudde, C. (2019). *The far right today*. Polity Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Mudde, C. (2020). *O Regresso da Ultradireita: da Direita Radical à Direita Extremista*. Tinta-da-China
- Müller, J.-W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). Navigating the “infodemic”: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Oliveira, M. A., & Matos, H. (2021). *Populismo e redes sociais digitais: Desintermediação e ataque à grande mídia*. Galáxia (São Paulo).
- Oliveira, M. A., & Matos, H. (2022). *Populismo e mídia no Brasil: Entre a hostilidade discursiva e a manipulação simbólica*. In R. G. F. Marques & H. Matos (Orgs.), *Comunicação e política no Brasil contemporâneo* (pp. 115–137). Appris.
- Oliveira, M. A., & Palácios, M. (2019). *A retórica populista em Jair Bolsonaro: Discurso, media e redes*. *Revista Famecos*, 26(e31561), 1–15. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.1.31561>
- Oliveira, R. (2021). *Pós-verdade, desinformação e populismo: Desafios para a democracia contemporânea*. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 34, 1–27. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.34.247311>
- Paisana, J. (2021). *Jornalismo e desinformação: Reconfigurações do campo mediático em Portugal*. MediaLab/ISCTE-IUL.
- Palonen, E. (2018). *Performing the nation: The Janus-faced populist foundations of illiberalism in Hungary*. *Journal of Contemporary European Studies*, 26(3), 308–321.
- Panizza, F. (2005). *Introduction: Populism and the mirror of democracy*. In F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (pp. 1–31). Verso.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pereira, I. S. P., & Vaz, P. M. F. (2019). A retórica populista na era da pós-verdade: O caso de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 21(2), 168–181. <https://doi.org/10.4013/fem.2019.212.05>
- Pew Research Center. (2023). *Global attitudes toward democracy and media*. <https://www.pewresearch.org/global/2023/06/07/global-attitudes-toward-democracy-and-media>
- Quandt, T. (2018). *Dark participation*. Media and Communication.
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Salgado, S. (2018). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 17(3), 373–389. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-5>
- Salgado, S. (2019). *Mudar o mundo com likes?* Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Salgado, S. (2021). Populismo e redes sociais: entre a interatividade e a desinformação. In A. P. Simões do Paço & J. L. Garcia (Eds.), *Redes sociais e política em Portugal*. Almedina.
- Salgado, S. (2022). Comunicação política em tempos de populismo. In J. C. Correia, L. G. Oliveira, & S. S. da Silva (Orgs.), *Mídia e política no século XXI: Populismo, polarização e desinformação* (pp. 21–39). LabCom Books.
- Santana-Pereira, J., & Lisi, M. (2022). Populism in Portugal: An analysis of demand-side and supply-side explanations. *South European Society and Politics*.
- Santos, D. R. (2023). *Entre a proximidade e o confronto: A narrativa populista de André Ventura nas redes sociais*. Comunicação e Sociedade.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- Tarchi, M. (2015). Italy: The promised land of populism? In H. Kriesi & T. S. Pappas (Eds.), *European populism in the shadow of the great recession*. ECPR Press.
- Torcal, M., & Christmann, P. (2019). Congruence, trust and satisfaction with democracy. In M. Torcal (Ed.), *Political trust in contemporary democracies: Social, institutional, and international trends*. Routledge.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation. <https://hewlett.org/library/social-media-political-polarization-and-political-disinformation-a-review-of-the-scientific-literature>
- UNESCO. (2021). *Disinformation and freedom of expression: Submission to the United Nations Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of*

opinion and expression. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377223>

Urbinati, N. (2014). *Democracy disfigured: Opinion, truth, and the people*. Harvard University Press.

Urbinati, N. (2019). *The populist challenge to political liberalism*. Constellations.

Venturini, T. (2019). From fake to junk news, the data politics of online virality. In G. Boucher & J. Browitt (Eds.), *The politics of bad ideas*. Palgrave Macmillan.

Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Polity Press.

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>

Waisbord, S. (2020). Populism as media and style. In C. R. S. Cammaerts, N. Anstead & B. Aalberg (Eds.), *The Routledge Companion to Media and Populism*. Routledge.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2020). Thinking about “Information Disorder”: Formats, Frictions, and Futures. *Political Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12804>

Waterford, M. (2023). Populism, media and democracy in the digital age. *Journal of Media and Politics*. <https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2107682>

Wodak, R. (2021). *The politics of fear: The shameless normalization of far-right discourse* (2nd ed.). SAGE Publications.

Yesil, B. (2016). *Media in new Turkey: The origins of an authoritarian neoliberal state*. University of Illinois Press.

Ylä-Anttila, T. (2022). Populism, media and the people. In B. Cammaerts, N. Anstead, & B. Aalberg (Eds.), *The Routledge companion to media and populism* (pp. 83–91). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429469284-11>

Zúquete, J. P. (2023). *Populismo lá fora e cá dentro*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

**ANEXOS: Nota**

A presente dissertação tem um carácter teórico-conceptual e analítico, centrando-se numa revisão crítica da literatura científica sobre o populismo antimedia e a sua relação com os meios de comunicação. Não foram utilizados instrumentos de recolha de dados primários nem aplicadas metodologias empíricas que exigissem documentação suplementar.

Por essa razão, considera-se que a inclusão de anexos não se justifica, não havendo materiais adicionais cuja consulta seja imprescindível para a compreensão e validação do trabalho desenvolvido.

