

# Estado de emergência e paradoxos do populismo: o povo contra o povo

*State of emergency and populism  
paradoxes: the people against the people*

**Alda Telles**

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade  
de Ciências Sociais e Humanas  
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,  
Lisboa, Portugal  
aldatelles@fesh.unl.pt  
ORCID ID: [0000-0002-5218-410X](https://orcid.org/0000-0002-5218-410X)

**Resumo:** Tem sido defendido que o populismo não é necessariamente uma prerrogativa de partidos populistas, podendo o discurso populista ser adotado por qualquer partido (Mudde 2004; Jagers & Walgrave 2007; Rooduijn et al. 2014). É nesta perspetiva que analisamos a presença de elementos populistas no discurso de diferentes blocos partidários (partidos políticos e líderes partidários), na rede social online Facebook, durante o singular período da política portuguesa, o estado de emergência que vigorou em Portugal entre 19 de março e 2 de maio de 2020. Com base nos resultados observados, encontramos elementos populistas em diferentes blocos partidários. Identificamos ainda um confronto de valores entre esquerda e direita parlamentar articulado através de retóricas populistas, opondo ‘o povo católico’ e ‘o povo trabalhador’. Adicionalmente, introduzimos a religião como um elemento de análise da comunicação populista em dois partidos da direita parlamentar portuguesa.

**Palavras-chave:** Covid-19, crise, populismo, comunicação, religião, Facebook.

**Abstract:** *It has been argued that populism is not necessarily the prerogative of populist parties, as populist discourse can be adopted by any party (Mudde 2004; Jagers & Walgrave 2007; Rooduijn et al. 2014). It is in this perspective that we analyze the presence of populist elements in the discourse of different political blocks (political parties and party leaders), on Facebook's online social network, during the singular period of Portuguese politics, the state of emergency that prevailed in Portugal between March 19 and May 2, 2020 due to the COVID-19 pandemics. Based on the observed results, we find populist elements in different party blocks. We also identify a confrontation of values between the parliamentary left and right articulated through populist rhetoric, opposing ‘the Catholic people’ and ‘the working people’. Additionally, we introduced religion as an element of analysis of populist communication by two parties of the Portuguese parliamentary right.*

**Keywords:** Covid-19, crisis, populismo, communication, religion, Facebook.

## Introdução

O populismo é um fenómeno que apenas recentemente entrou no léxico da análise política em Portugal, apesar de há muito ser estudado nos países europeus. Esta evolução deriva sobretudo do facto de, nas últimas eleições legislativas, em outubro de 2019, um partido auto-assumido como um movimento da direita radical e anti-sistema tenha obtido pela primeira vez representação parlamentar. Contudo, e numa perspetiva de comunicação, tem sido defendido que o populismo não é necessariamente uma prerrogativa de partidos populistas ou de partidos da direita radical, podendo o discurso populista ser adotado por qualquer partido (Mudde, 2004). A lógica de comunicação populista pode manifestar-se em qualquer partido do espectro partidário (Mudde, 2004 e 2007), uma vez que “o populismo reage contra elites e instituições. A natureza destas varia e assim a natureza do populismo varia com elas” (Taggart, 2004).

É nesta perspetiva que analisamos um período muito concreto da política portuguesa — o estado de emergência decretado no contexto da pandemia do coronavírus — durante o qual identificamos um confronto de valores entre esquerda e direita parlamentar que, argumentamos, é articulado através de retóricas populistas.

Através da análise de *posts* no Facebook de atores políticos, nomeadamente partidos políticos e líderes partidários com assento parlamentar durante o período do estado de

emergência em Portugal, argumentamos que o estilo de comunicação populista deve ser analisado em contexto, podendo gerar discursos antagónicos em relação aos conceitos fundamentais do fenómeno populista, designadamente os conceitos de povo e elites, conduzindo a um aparente paradoxo: em determinados contextos, podemos ter no discurso político representações do ‘povo contra o povo’.

No intenso debate público sobre as comemorações do 25 de abril e, sobretudo, do 1º de maio de 2020, os valores culturais conservadores dos partidos da direita parlamentar (o bom povo católico, cumpridor e cultor dos valores da família), surgiram em contraponto antagónico aos participantes na manifestação comemorativa do 1º de maio (assumidos como representantes do povo trabalhador). Estamos perante um caso aparentemente paradoxal de populismo onde, e ao invés do clássico ‘povo versus elites’, temos ‘o povo versus o povo’.

Na base deste argumento está um dos elementos chave de análise do populismo entendido como “ideologia de baixa densidade” (*thin-centered ideology*): a relação antagónica entre o povo e as elites (Mudde, 2004). Distinguindo-se também na literatura expressões diferentes do populismo à direita e à esquerda, geralmente nos respetivos extremos, o conceito de elite difere nos dois polos. No primeiro, é seguida uma lógica de exclusão em termos culturais (o ‘bom povo’ versus ‘os outros’); no caso do populismo de esquerda, a lógica excludente articula-se em termos económicos (‘classe trabalhadora’ versus ‘representantes opressivos do capital’). Mas, e quando uma crise sem precedentes ameaça por igual toda a população, ‘povo’ e ‘elites’, e temos duas performances políticas extremas da crise que dividem esse mesmo ‘povo’?

Este aparente paradoxo pode ser explicado por um entendimento do populismo como fenómeno comunicacional e performativo. Por outro lado, as escassas análises ao papel da religião no contexto do populismo europeu<sup>1</sup> (Mudde, 2015) assentam numa visão de antagonismo cultural entre cristianismo e islamismo. Ora, esta é uma realidade que não tem praticamente expressão política ou mediática em Portugal. Como tal, propomos analisar o populismo enquanto fenómeno e estratégia de comunicação no contexto da crise pandémica e introduzir a religião como elemento de análise do discurso populista no contexto específico português.

A nossa análise segue a conceptualização de populismo de Jagers & Walgrave (2007) como um estilo de comunicação política e propomos analisar os discursos que contêm elementos considerados populistas e que sustentam este antagonismo. Designadamente, a operacionalização do populismo na nossa análise de conteúdo recorre a dois dos três elementos utilizados por Jagers & Walgrave (2007): as referências ao ‘povo’ no sentido do povo-centrismo (proximidade ao povo, encarnação do povo) e o ataque às elites (elites partidárias, o

1 “The phenomenon of populism and religion has not made significant inroads but remains a neglected area of research” (Mudde, 2015)

governo, elites económicas, elites mediáticas). O terceiro elemento do modelo — a exclusão de grupos que não cabem no conceito de povo (geralmente imigrantes e outras minorias) — não providenciou evidência empírica relevante para o nosso objetivo de pesquisa. Antes, incluímos o elemento da religião como estratégia populista neste período específico de crise.

Numa primeira parte, faremos a revisão da literatura sobre populismo enquanto discurso e estilo de comunicação e os tradicionais elementos de análise de discurso utilizados nesta abordagem. Faremos ainda a revisão das abordagens atuais à relação entre populismo e crise e entre populismo e religião. Numa segunda parte, descreveremos os resultados da análise comunicacional dos partidos no período referido, usando os seguintes elementos de análise de discurso: referências ao povo e anti-elitismo. Testamos ainda o elemento ‘religião’ como medida de discurso populista.

Este estudo aborda um tema pouco explorado na academia, tanto nacional como internacional, e inclui os valores culturais religiosos como uma medida de populismo secular até agora praticamente excluída da literatura sobre comunicação populista. A nível nacional, Salgado e Zúquete (2017) analisaram uma amostra de estudos publicados em língua portuguesa e concluíram que “não há tentativas de conceptualizar populismo ou política populista com base em suas manifestações particulares no contexto nacional e nas características específicas dos políticos e da política portuguesas.”<sup>2</sup> (p. 236).

### **Populismo como estilo de comunicação**

Definir populismo e o âmbito desta pesquisa é um desafio primordial, pois este é um dos conceitos mais controversos da literatura académica e também de difícil apreensão e mensurabilidade: “O populismo é um construto multifacetado que é difícil de compreender”<sup>3</sup> (Kalsnes 2019, p. 3). O primeiro passo é distinguir entre populismo como ideologia, que pertence à ciência política, e populismo como fenómeno de comunicação. Segundo Moffitt (2016), podem identificar-se quatro abordagens centrais para a conceptualização do populismo na literatura atual: populismo como ideologia (Mudde, 2004), populismo como estratégia, populismo como discurso e populismo como lógica política. Cada uma destas abordagens tem as suas próprias limitações e dificulta a definição da estrutura de análise do fenómeno. Moffitt argumenta que a melhor maneira de entender o populismo é como um estilo político, pois essa abordagem “ênfatisa os aspetos performativos do populismo” e contextualiza a posição do

---

2 “In the sample composed of studies published in Portuguese, there are thus no attempts to conceptualize populism or populist politics based on their particular manifestations in the national context and the specific traits of Portuguese politicians and politics”

3 “Populism is a multifaceted construct that is difficult to grasp”

populismo “ambiente fortemente mediatizado e estilizado da política contemporânea” (p.37).

De Vreese et al (2018) propõem uma abordagem «mais espessa», definindo o populismo como um fenómeno da comunicação que funde a literatura existente das ciências políticas e das ciências da comunicação. Reconhecendo que as ideias populistas devem ser comunicadas discursivamente, pode-se conceber o “populismo como uma ideologia articulada discursivamente por atores políticos e atores dos media” (p.425).

Essa abordagem leva à análise do populismo como um discurso e como um estilo e elabora sobre a perspetiva seminal centrada na comunicação de Jagers e Walgrave (2007), que propõem uma definição “fina” de populismo considerando-o como “um estilo de comunicação política de atores políticos que se referem ao povo”<sup>4</sup> (p.3).

Destas perspetivas centradas na comunicação, a ênfase está na retórica populista e nos elementos de estilo de apresentação que não pertencem a uma família partidária específica. Nesse sentido, a comunicação populista não é uma questão de um ou outro, mas de força, grau e tipo (Aalberg et al, 2017).

Esta abordagem do populismo pelo estilo — e que envolve a retórica mas também os gestos, os tons, a imagética e o simbolismo — é a mais adequada para uma análise social, não só porque o populismo não se define numa ideologia concreta e substancial mas também porque não cabe aos investigadores classificar quem é e quem não é populista. Esta abordagem também permite uma análise temporal e contextual do populismo, mais vincado em períodos de campanha eleitoral ou, como é o caso do presente estudo, em contexto de crise. Encarado o populismo como como um estilo ‘solto’ — caracteristicamente envolvendo um relacionamento proclamado com ‘o povo’, uma mentalidade ‘eles e nós’, podemos considerar que em determinados contextos — sobretudo em momentos eleitorais ou de crise — qualquer ator político pode ser um comunicador populista.

### **Populismo nas redes sociais**

Uma relação teórica entre populismo e comunicação online já tinha sido estabelecida no final dos anos 90 por Bimber (1998, citado em Ernst et al, 2017), que explorou o potencial da Internet para “reestruturar o poder político numa direção populista” (p. 137) e a possibilidade de uma “comunicação não-mediada entre cidadãos e o governo”.

Estudos empíricos recentes (Kalsnes, 2019, Engesser et al, 2017, Ernst et al, 2017) confirmam que a crescente popularidade das plataformas de *social media* e seu potencial para

---

4 “We propose a thin definition of populism considering it as a political communication style of political actors that refers to the people.”

promover a comunicação não mediada entre políticos e cidadãos parece ser um terreno favorável à comunicação populista. Num estudo sobre a utilização de Facebook e Twitter para fins populistas em quatro países europeus, os investigadores concluíram que “os media sociais são particularmente adequados às preferências comunicativas dos atores políticos e que lhes proporcionam um instrumento conveniente para propagar as suas mensagens”<sup>5</sup> (Engesser et al., 2017, p. 1286). Segundo Salgado (2018), os media alternativos online permitiram a disseminação de visões populistas sobre as questões e de estilos populistas de comunicação no debate público.

O Facebook, em particular, surge como a plataforma mais adequada para estratégias de comunicação populista: Uma análise à comunicação de partidos populistas em seis países europeus conclui que o “Facebook parece ser o canal preferido por atores políticos para defender o povo e culpar ou criticar as elites”<sup>6</sup> (Ernst et al, 2017; p. 1358). As vantagens do Facebook para as estratégias de comunicação populista residem, desde logo *et pour cause*, no carácter “popular” e não-elitista da plataforma e o seu espaço ilimitado para mensagens, duas grandes diferenças em relação à plataforma de microblogging Twitter, a segunda rede social mais utilizada para comunicação política.

Justificamos assim a nossa opção de conduzir este estudo com dados recolhidos na plataforma social Facebook, que é também destacadamente a maior rede social em Portugal.

### **Populismo e performance da crise**

O facto deste estudo decorrer sobre um período de crise — crise epidémica e crise de saúde pública numa primeira fase, mas que rapidamente escalou para uma crise económica e social — deve ser tido em conta quando analisamos discursos populistas. De facto, a crise é, segundo vários autores, um elemento central do populismo. O populismo tende a surgir quando existe um forte sentido de crise e os populistas usam essa perceção para injetar uma noção de urgência e de importância para a sua mensagem (Taggart, 2004).

Contudo, a maioria dos estudos situa as crises como gatilhos para os discursos populistas. Moffitt (2015), que defende a noção de populismo como um estilo de comunicação, vai mais longe e defende que o populismo também tenta atuar como um gatilho para a crise (p.190). Esta perspetiva baseia-se na ideia de que as crises nunca são fenómenos “neutros”, uma vez que a crise é sempre mediada e “realizada” (*performed*) por diversos atores. No caso

---

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

6 “Facebook seems to be the preferred channel for political actors to advocate for the people and blame or criticize elites”

dos atores populistas, argumenta Moffitt, estes participam ativamente na “espetacularização do fracasso” subjacente à crise, permitindo-lhes posicionar “o povo” (ou “as pessoas”) contra “um outro” perigoso. Em contexto de crise, a retórica populista de simplificação dos termos e do terreno do debate político tem especial relevância (e eventualmente eficácia). Nas palavras de Moffitt: “se não temos *performance* da crise, não temos populismo” (p.190).

## Religião e populismo

Há uma negligência geral da religião no trabalho académico sobre populismo (DeHanas, 2018). Olivier Roy, um dos poucos cientistas sociais a escrever sobre estes temas, nota que para os partidos populistas “a religião interessa antes de mais como um marcador de identidade, que lhes permite distinguir entre os “nós bons” e os “eles maus” (Roy, 2016, citado por DeHanas, 2018). Contudo, a vasta maioria da literatura sobre este tema e que analisa os países europeus centra-se no populismo religioso, caso por exemplo da igreja ortodoxa grega, ou na religião instrumentalizada por partidos populistas de extrema direita que identificam o Islão como o inimigo principal da cultura europeia. Ora, esta é (ainda) uma realidade com nenhuma ou irrelevante expressão na sociedade portuguesa, que não tem imigração nem minorias muçulmanas expressivas ou que sejam alvo exposto dos discursos de atores políticos institucionais.

Interessa-nos, contudo, para a nossa análise, a expressão do populismo na dimensão da da ‘hostilidade’ (*enmity*) e da polarização e o uso da religião neste contexto. Como nota Palaver (2018): “A polarização contra inimigos que caracteriza o populismo coincide com uma tendência geral para padrões amigo-inimigo no domínio da política” (p.23)<sup>7</sup>. Interessa-nos também trazer para reflexão aqui o tema conexo da ‘espiritualidade versus materialismo’. Numa série de artigos publicados em 2018 sobre Religião e Populismo<sup>8</sup> no *LSE Religion and Global Society blog* da London School of Economics”, Julian Göppfarth<sup>9</sup> defende que a polarização política tem uma dimensão espiritual que tem sido desvalorizada:

O ponto central do seu sucesso (movimentos e partidos nacionalistas de extrema-direita) é um uso elaborado de símbolos da nação amplamente difundidos que criam o sentimento de comunidade e solidariedade. E a política simbólica importa. Indo além do mundo factual, convocam uma visão

7 “The polarization against enemies that characterizes populism touches on a general tendency toward friend-enemy patterns in the realm of politics.”

8 <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/populism-and-religion/>

9 The transcendental nation: The overlooked spiritual dimension of political polarization. <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/2018/11/the-transcendental-nation-the-overlooked-spiritual-dimension-of-political-polarisation/>

de futuro e, construindo uma ponte temporal entre o passado e o futuro, oferecem um momento espiritual. Mesmo se enquadrado em termos nostálgicos, isso carrega um núcleo utópico, uma visão para um futuro com o qual não se pode concordar, mas que vai além do pragmático aqui e agora da política cotidiana. Muitos movimentos e partidos nacionalistas são bem-sucedidos, não obstante, mas por causa de sua política altamente simbólica.

O autor desta série da LSE, Daniel Coyne<sup>10</sup>, conclui:

Assim como algumas das coisas mais importantes na vida de uma pessoa não são racionais — seja amor, religião, apreciação da arte, a sorte da sua equipa de futebol, espiritualidade -, também essa realidade será uma parte inevitável do nosso discurso político. Ao cooptar a religião e fundi-la com um nacionalismo estreito que constrói inimigos monolíticos, os movimentos populistas exploram com sucesso esse fluxo transcendental da vida.

## Metodologia

Considerando os media sociais como um “instrumento especialmente conveniente para mensagens populistas” (Ernst et al, 2017, p.1351), pelas oportunidades de acesso direto e não mediado, a proximidade às pessoas e pela capacidade que confere aos atores políticos de contornar os ‘*gatekeepers*’, escolhemos a rede social online Facebook como fonte dos dados para a nossa análise exploratória.

Procedemos a uma análise qualitativa de conteúdo verbal de 60 *posts* publicados durante o período do estado de emergência (entre 19 de março e 2 de maio de 2020) nas páginas públicas no Facebook de três partidos políticos: Partido Comunista Português (PCP), CDS-PP e Chega. Estes partidos foram selecionados por terem sido os protagonistas mediáticos do problema identificado nesta pesquisa.

Para a identificação de um discurso populista nos *posts* do Facebook, tivemos em consideração dois dos três elementos populistas propostos por autores como Jagers & Walgrave (2007) e de Vreese et al (2018): 1. Referência ao povo; 2. Uma batalha contra a elite. Da análise procuramos ainda extrair referências concretas à religião, um elemento raramente estudado no âmbito da comunicação populista.

Assim, para a seleção de *posts* para análise, procuramos os seguintes elementos populistas nos discursos expressos em *posts* do Facebook: 1) as referências ao povo- nomeadamente,

---

10 Populism and religion: a conclusion. <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/2019/02/populism-and-religion-a-conclusion/>



uma referência direta e explícita ao “povo”, seus valores e / ou soberania popular, 2) anti-elitismo, definido como um ataque explícito às “elites”, que são retratadas como um bloco de poder homogêneo (os mercados, “o capital”, os bancos ou banqueiros, a classe política, os tecnocratas, etc.). 3) as referências à religião como elemento essencial da unidade social.<sup>11</sup>

## Resultados

### O povo contra o povo

É através da noção de espiritualidade e simbolismo cultural que podemos analisar, à luz do populismo como estilo de comunicação, um dos momentos sociais e políticos mais polarizados que o estado de emergência gerou em Portugal.

Numa situação de crise e de estado de emergência como Portugal viveu, a par de quase todo o resto do mundo, as restrições e proibições impostas a determinados grupos da sociedade foram confrontadas com situações de exceção para outros grupos da mesma sociedade. Um desses confrontos resultou numa polarização ‘esquerda-direita’, protagonizada por uma organização sindical (CGTP) conotada com o Partido Comunista Português (PCP) e dois partidos da direita parlamentar (Chega e CDS-PP). Em concreto e sintetizando, o estado de emergência proibiu para a generalidade da população um conjunto de atividades sociais, incluindo o culto religioso, visitas a lares e hospitais e todo o tipo de concentração de pessoas. O período do estado de emergência coincidiu com duas datas comemorativas especialmente relevantes para ‘a esquerda’ portuguesa (25 de abril e 1º de maio) e duas celebrações maiores do culto católico (13 de maio em Fátima e domingo de Páscoa). O facto de o governo ter concedido o direito à tradicional manifestação do Dia do Trabalhador organizada pela central sindical CGTP, ligada ao PCP, mantendo as restrições aos cultos religiosos entre outras atividades sociais, gerou reações de protesto de alguns setores da sociedade, e em particular dos partidos da direita parlamentar.

Numa performance populista da crise, esta exceção gerou dois discursos antagónicos de partidos políticos da esquerda e da direita do espectro parlamentar, com cada um desses discursos representando entendimentos diferentes de ‘povo’ e de ‘elite’.

Para esta análise, selecionamos alguns *posts*, publicados durante o estado de emergência em Portugal, onde estão identificadas as ‘evidências discursivas’ típicas da retórica

---

11 Note-se que a noção de povo se pode exprimir de diversas formas: “povo”, “pessoas”, “portugueses”, “cidadãos”, “contribuintes” ou mesmo “Portugal”.

populista, e com base nos elementos de análise que escolhemos. Reproduzimos os *posts ipsis verbis* e deixamos ficar os ‘emojis’<sup>12</sup> contidos nesses mesmos *posts*, pois eles fazem parte integrante da estratégia comunicacional e da emocionalidade das mensagens.

### Em nome do povo

Este elemento é geralmente expresso de forma a identificar o ator político como o representante do povo, como é feito nos *posts* seguintes.

O 1.º de Maio é um marco de afirmação e luta neste tempo de resistência e de luta.

Aqueles que estarão nos locais indicados pela CGTP-IN, respeitando os critérios de protecção e distanciamento sanitário, darão directamente voz às preocupações e reivindicações dos trabalhadores. (Página oficial de Facebook do PCP, 29 de abril 2020)

Aqui, o ‘povo’ representado pelo PCP (neste caso por extensão da CGTP-IN) é constituído pelos trabalhadores. O partido, através da central sindical, dá “directamente voz” aos trabalhadores. Mas o PCP faz, no *post* seguinte, uma referência mais abrangente do povo, que inclui uma identidade nacional, “os portugueses”, a classe trabalhadora e o povo propriamente dito.

“A grande adesão popular, o entusiasmo e alegria manifestados 44 anos depois, mostram que os valores de Abril permanecem não só actuais, mas vivos e enraizados no coração e na vida dos portugueses com potencial para impulsionar e dar forma a um projecto de futuro para Portugal.

Projecto que não prescinde da luta dos trabalhadores e do povo, dessa luta que liga, desde sempre, Abril ao Maio de quem trabalha, esse 1.º de Maio que agora nos apela à unidade e à mobilização para mais uma grande jornada de luta pela valorização do trabalho e dos trabalhadores, pela concretização das suas reivindicações e aspirações a uma vida melhor, promovida pela grande central dos trabalhadores portugueses — a CGTP-IN.”

Intervenção de Jerónimo de Sousa no Almoço comemorativo do 44.º Aniversário do 25 de Abril realizado em Loures: [www.pcp.pt/node/299720](http://www.pcp.pt/node/299720)


#pcp #25deAbrilSempre #1Maio #valorizarostrabalhadores (Página oficial de Facebook do PCP, 30 de abril 2020)

12 Símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrónica informal. “**emoji**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/emoji> [consultado em 07-09-2020].

Encontramos nos partidos de direita uma referência mais generalizada ao povo, que é identificado como “os portugueses” ou simplesmente “Portugal”:

(...) Os portugueses estão cansados. Não aguentam mais tamanha desconsideração pelas suas situações pois são eles que sustentam o Estado. (Página oficial de Facebook do Chega, 2 de maio 2020)

Aqui, a referência aos “portugueses” sugere que o Chega representa o conjunto da população do país.

 “No 25 de Abril ficarei em casa, como é pedido a todos os portugueses.” Francisco Rodrigues Dos Santos 🇵🇹 (emoji bandeira portuguesa) Portugal pede-nos que estejamos à altura do nosso povo, mas não que estejamos acima dele. (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 18 de abril 2020)

A referência ao povo surge aqui com uma conotação de simbiose entre o partido e o povo, uma das características centrais do povo-centrismo é a proximidade ao povo.

### Ataque às elites

Um dos elementos chave na análise do populismo entendido como “ideologia de baixa densidade” (*thin-centered ideology*) é a relação antagónica entre o povo e as elites (Mudde, 2004). Distinguindo-se também na literatura expressões diferentes do populismo à direita e à esquerda, geralmente nos respetivos extremos, o conceito de elite difere nos dois polos. No primeiro, é seguida uma lógica de exclusão em termos culturais (o “bom povo” versus “os outros”); no caso do populismo de esquerda, a lógica excludente articula-se em termos económicos (“classe trabalhadora” versus “representantes opressivos do capital”). (Bernhard & Kriesi, 2019).

As elites podem ser qualquer grupo detentor de privilégios ou que exerça o seu poder ou influência contra o povo, podendo ser políticas, mediáticas ou económicas.

### Ataque às elites políticas


O ataque à elite política é uma das medidas de populismo mais referidas na literatura. O discurso populista refere-se à classe política como um poder que trai o povo. Obviamente, o populista, apesar de ator político, não pertence a esse grupo. No *post* seguinte, o líder parlamentar do CDS-PP, apesar de ator político, demarca-se do “poder político” (no caso, o presidente da República e o governo):

 «O poder político permite para si próprio o que proibiu aos portugueses.»

Intervenção do líder parlamentar do CDS-PP, Telmo Correia, na Sessão Solene Comemorativa do 46.º Aniversário do 25 de Abril de 1974 (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 25 de abril 2020)

A exceção dada à manifestação do 1º de maio é encarada pelos partidos de direita como um abuso da autoridade em relação às pessoas comuns. Por outro lado, o poder político (“os que mandam”) também está refém de outros grupos de interesse:

“Quando os que mandam perdem o respeito, os que obedecem perdem a disciplina. Se o entrudo para o estado de calamidade é isto, então a calamidade é mesmo o estado a que isto chegou”

 O presidente do CDS-PP, Francisco Rodrigues Dos Santos, criticou este sábado a manifestação do 1º de Maio, organizada na sexta-feira, e advertiu que “quem manda” perdeu o respeito daqueles que obedecem e considerou que “calamidade é mesmo o estado” do país. (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 2 de maio 2020)

Esta posição é melhor entendida na página pessoal do líder do CDS, Francisco Rodrigues dos Santos:

Eles podem tudo, eles podem tudo, eles podem tudo e não respeitam nada.

Se o vírus fizesse greve, os portugueses não estariam confinados em casa, não se encontrariam proibidos de se despedir dos seus familiares que morreram, não deixariam de abraçar os seus filhos, pais e avós, não passariam fome, não teriam levado um corte nos rendimentos, não ficariam desempregados, não fechariam o seu negócio, e não estariam impedidos de celebrar o 13 de Maio.

A forma mais radical de ataque à elite política é protagonizada pelo líder do Chega, quando o ator político se refere aos “políticos”, como se não pertencessem à mesma classe:

“Este não é tempo de festas e os políticos devem ser os primeiros a dar o exemplo.”  
André Ventura. #CHEGA . (Página oficial de Facebook do Chega, 15 de abril 2020)

Esta ideia é várias vezes repetida nas páginas de Facebook do partido Chega e do seu líder:

A Conferência de Líderes, onde participei, acaba de decidir que se realizará a sessão solene do 25 de Abril com convidados externos. Haverá mais absurdo do que isto: num momento em que pedimos aos portugueses que cancelem tudo, os políticos juntam-se para fazer uma festa? (Página oficial de Facebook de André Ventura, 15 de abril 2020)

O *post* seguinte permite-nos adivinhar uma futura nova performance da crise em setembro de 2020, data prevista para a realização da Festa do Avante, o mais importante evento da *rentrée* política do país, organizado pelo PCP e que junta milhares de pessoas:

📢 CDS-PP questionou o Primeiro-ministro sobre a previsível realização da Festa do Avante! 📌

? O Governo, não obstante a proibição dos festivais constante da proposta de lei aprovada no Conselho de Ministros do passado dia 7 de maio, e que deverá vir a ser aprovada pela Assembleia da República, tenciona autorizar a título excepcional a realização da Festa do Jornal oficial do PCP — Avante?

? Sendo assim, não considera o Governo que está a criar regras de benefício para um Partido Político em concreto, ao contrário da proibição estabelecida para a generalidade das entidades promotoras?

? Será ao abrigo de eventuais critérios técnicos da DGS que acabará, como aconteceu em circunstâncias anteriores, por ser permitido este privilégio a um Partido Político, em concreto? (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 12 de maio 2020)

Mais uma vez, o poder político, neste caso o Governo, é acusado de favorecer um segmento da sociedade, neste caso o PCP, que se transforma numa elite política protegida por outra elite política.

### Ataque às elites económicas

Há evidência empírica de que a elite económica é preferencialmente visada por partidos de esquerda enquanto as elites dos media são predominantemente alvo de populistas de direita (Engesser et al, 2016). Não é, pois, de estranhar que o “grande capital” seja atacado em *posts* do PCP.

Para o grande capital e as forças políticas que o servem as «soluções» passam por privatizar ainda mais, conter salários, reduzir direitos, aumentar a exploração. Para o PCP, para os trabalhadores e para o povo português a saída passa pelo reforço dos serviços públicos, a começar pelo Serviço Nacional de Saúde, pela valorização do trabalho e dos trabalhadores, pela defesa e reforço dos direitos. (Página oficial de Facebook do PCP, 14 de março 2020)

O 1.º de Maio é um marco de afirmação e luta neste tempo de resistência e de luta. Aqueles que estarão nos locais indicados pela CGTP-IN, respeitando os critérios de protecção e distanciamento sanitário, darão directamente voz às preocupações e reivindicações dos trabalhadores.

Milhões de trabalhadores e reformados associam-se solidariamente, dando a resposta que se

impõe ao grande capital e aos seus representantes e propagandistas que querem calar os trabalhadores para impôr o esmagamento dos seus direitos e condições de vida. (Página oficial de Facebook do PCP, 29 de abril 2020)

Observamos nestes dois *posts* o ataque à elite económica, personificada no “grande capital”. No primeiro *post*, a elite económica é associada à elite política (“as forças políticas que o servem”). No segundo *post*, o “grande capital” quer calar o povo (neste caso, entenda-se o povo trabalhador) que a CGTP-IN (braço sindical do PCP) representa, dando “diretamente voz às preocupações e reivindicações dos trabalhadores”.

### Valores da família e da religião

As análises aos discursos populistas nos países europeus sob o prisma da religião tomam em geral a referência do cristianismo como identidade cultural nas sociedades seculares (Palaver, 2019; Zúquete, 2017; DeHanas & Shterin, 2018). Essa identidade serve para definir os ‘povos’ e distingui-los de outras culturas, na maioria as de referência islâmica. No nosso caso em análise, os valores baseados no culto ‘social’ da religião (peregrinação e celebração do 13 de maio em Fátima, celebração de missas) e da família são defendidos em representação de um povo, tomado como uma entidade homogênea de culto católico, que é ignorado pela elite política, aquela que decide que práticas sociais são e não são permitidas.

Os dois *posts* seguintes ilustram a referência à religião num contexto populista ou de antagonismo partidário:



Mensagem do Presidente do CDS-PP, Francisco Rodrigues Dos Santos.

“A Páscoa representa para os cristãos a vitória da vida sobre a morte, protagonizada por Cristo ressuscitado. Assinalando a renovação, o recomeço e o renascimento que reside em cada um de nós. Neste Tríduo Pascal, peço que encontremos na solidariedade, na coragem e na resiliência, as soluções para nos opormos a esta pandemia que mudou as nossas vidas. E que estes tempos de provação animem os valores espirituais que são a alma da nossa sociedade.

Desejo que a paz refundadora que assinalamos nesta quadra reacenda a chama da esperança no nosso horizonte colectivo. Votos de uma Santa Páscoa a todos os portugueses. (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 10 de abril 2020)

Neste *post*, temos o apelo do líder do CDS à espiritualidade da sociedade portuguesa assumida aqui, monoliticamente, como uma sociedade cristã (“os valores espirituais que são a alma da nossa sociedade”).

Enquanto os cidadãos são obrigados a ficar confinados nas suas casas, muitos impedidos de trabalhar, impedidos de prestar a última homenagem a familiares e amigos falecidos, *impedidos de assistir a celebrações religiosas, a ir à missa*, impedidos de visitar os seus familiares na Páscoa, impedidos de visitar os seus pais no dia do pai, impedidos de visitar as suas mães amanhã no dia da mãe, impedidos de visitar os seus familiares em lares, impedidos de celebrar os seus próprios aniversários, *impedidos de ir peregrinar a Fátima no 13 de Maio*, impedidos de abandonar os seus concelhos de residência, enquanto os portugueses são impedidos dos seus direitos liberdades e garantias, os senhores ao comando da nação e seus braços armados (os sindicalistas), tudo podem. (Página oficial de Facebook do Chega, 2 de maio 2020)

Neste post, o partido Chega verbaliza aquilo que proclama ser “a revolta dos portugueses”, descritos como cidadãos cultores das celebrações religiosas e dos valores da família contra “os senhores ao comando da nação” e a elite por eles protegida (os sindicalistas que “tudo podem”).

### O populismo como estilo de comunicação

A dimensão discursiva, performativa e emocional do populismo também se expressa através de um conjunto de ‘emojis’, utilização de maiúsculas, pontos de exclamação, palavras sugestivas (como “Polígrafo CDS” ou “BOMBA”) e *hashtags* presentes nos *posts* (as imagens e infografias também espelham o estilo de comunicação política, mas não cabem nesta análise), como estes exemplos:

Polígrafo CDS

✘ É falso que o CDS tenha aprovado a cerimónia do 1º de Maio.

#AcreditarEmPortugal (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 12 de maio 2020)

BOMBA:

André Ventura faz uma Declaração Política em que põe a nú e a crú TODA a PERSEGUIÇÃO que está a ser feita ao CHEGA e aos seus dirigentes pelo SISTEMA e pela Comunicação Social! #CHEGA! (Página oficial de Facebook do Chega, 13 de maio 2020)

### Discussão

De acordo com Moffitt (2015), o objetivo principal das *performances* populistas da crise é separar ‘o povo’ daqueles que são ostensivamente responsáveis pela crise — seja a elite, algum

‘outro’ perigoso ou uma combinação de ambos. Mas que povo representa o populismo? E quem são as elites? Neste estudo de caso, demonstramos o caráter ‘escorregadio’ e ambíguo do populismo, e, sobretudo, a sua enorme elasticidade na definição do ‘povo’ e do ‘outro’.

Da análise da retórica populista durante o período de emergência em Portugal, verificamos estar perante um caso aparentemente paradoxal de populismo em que, ao invés do clássico ‘povo versus elites’, temos ‘o povo versus o povo’, o ‘povo católico’ versus o ‘povo trabalhador’.

O facto de não existir uma definição universal de populismo reside no facto de que ele se manifesta de formas diferentes e é muito dependente do contexto (Priester, 2007, citado em Engesser et al, 2017), É esta característica do populismo que nos permite classificar o debate político do estado de emergência em Portugal como um debate populista paradoxal em que ‘o outro’ também é ‘o povo’ e vice-versa.

Palaver (2019) refere o livro de Samuel Huntington, *The Clash of Civilizations*, onde este entende a religião não apenas como uma compreensão da identidade cultural, que depende de uma inimidade (*enmity*) em relação aos ‘outros’, mas também como um pilar de padrões conflitantes entre amigos e inimigos: “Nós sabemos quem somos apenas quando sabemos quem não somos e frequentemente apenas quando sabemos contra quem somos.” Esta é uma das essências do populismo que atingiu uma expressão quase plena na polarização identificada neste estudo. Note-se que esta polarização não teve necessariamente uma tradução real na sociedade portuguesa (não temos estudos que o comprovem). Mas assistimos claramente a uma performance da crise por atores políticos que, recorrendo a estilos de comunicação populistas, colocaram o ‘povo’ contra o ‘povo’.

Procuramos, também, com este estudo exploratório, trazer para a pesquisa sobre populismo as dimensões afetivas, comunicativas e performativas do fenómeno (Kurt Sengul, 2019).

Como defende DeHanas, na referida série da London School of Economics<sup>13</sup>, “o populismo é um estilo espiritual de fazer política”, bebendo no conceito de Moffitt do populismo como um estilo político. DeHanas identifica “três elementos quase religiosos do estilo populista que vão além de meros interesses racionais: o sagrado, o sobrenatural e o apocalíptico.”

Nesta visão, a combinação de uma crise pandémica com uma parte significativa da população que se revê nos valores — ou pelo menos na prática — da religião católica<sup>14</sup> e se sente ignorada pelo racionalismo da gestão da crise, e com partidos que exprimem essa privação, podemos dizer que o populismo exerceu o seu apelo.

13 Sacred, Supernatural, and Apocalyptic Populism (DeHanas, 2018). <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/2018/12/sacred-supernatural-and-apocalyptic-populism/>

14 75% dos portugueses identificam-se como cristãos embora apenas 35% dizem ser praticantes (Fonte: Being Christian in Western Europe, Pew Research Center, maio 2018)



## Conclusão

Concebendo o populismo como um estilo de comunicação política, perspectiva adotada por diversos autores (Jagers & Walgrave 2007; Moffitt 2016; Rooduijn et al. 2014; De Vreese et al 2018), analisámos um período concreto e singular da vida política portuguesa onde pudemos encontrar mensagens populistas em blocos partidários diversos no espectro político, confirmando a ideia de Moffitt (2016) que a *performance* da crise é uma das essências do populismo.

A análise de *posts* publicados no Facebook por dois partidos da direita parlamentar (CDS e Chega) e um partido da esquerda parlamentar (PCP), evidenciou elementos comuns da retórica populista, designadamente duas componentes centrais da ideologia populista, o centrismo no povo e o anti-elitismo. Os resultados confirmam a perspectiva centrada na comunicação, “em que a ênfase está nas mensagens populistas como um fenómeno independente e não numa família política particular ou num tipo de político”<sup>15</sup>(De Vreese et al, 2018, p.425)

Introduzimos ainda um elemento de análise adicional, a religião como medida do discurso populista, verificando que, no período concreto em estudo, os valores da religião são comunicados em articulação com as referências ao povo e ao anti-elitismo. Este poderá ser um ponto de partida para investigação futura sobre o papel da religião no populismo em Portugal, cuja realidade é distinta dos países europeus sobre os quais foram realizados estudos sobre esta dimensão particular do populismo.

Esta análise tem as limitações de um estudo de caso e centrou-se nos atores políticos que representam o “lado da oferta” do discurso populista e que protagonizaram uma certa *performance* de polarização política. Uma pesquisa mais profunda poderia analisar o “lado da procura” utilizando medidas de *engagement* como “gostos”, partilhas e comentários aos posts que foram objeto deste estudo para melhor avaliar essa eventual clivagem na sociedade portuguesa.

---

15 “From this communication-centered perspective, the emphasis is on populist messages as independent “phenomenon as such” and no longer on a particular party family or type of politician”.

## Referências

- Bernhard, L. & Kriesi, H. (2019): Populism in election times: a comparative analysis of 11 countries in Western Europe, *West European Politics*, DOI: 10.1080/01402382.2019.1596694
- Boin, A., 't Hart, P., Stern, R. and Sundelius, B. (2005), *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure* (New York: Cambridge University Press).
- Brubaker, R. (2017). "Between Nationalism and Civilizationism: The European Populist Movement in Comparative Perspective." *Ethnic and Racial Studies* 40 (8): 1191-1226. doi:10.1080/01419870.2017.1294700.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain, *Icono* 14, 18 (1), 33-57. doi: 10.7195/ri14.v18i1.1527
- DeHanas, D.N. & Shterin, M. (2018) Religion and the rise of populism, *Religion, State & Society*, 46:3, 177-185, DOI: 10.1080/09637494.2018.1502911
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017) Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology, *Information, Communication & Society*, 20:8, 1109-1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, Blassnig & Esser, F. (2017) Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries, *Information, Communication & Society*, 20:9, 1347-1364, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333
- 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. DOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Kalsnes, B. (2019) Examining the populist communication logic: Strategic use of social media in populist political parties in Norway and Sweden *Central European Journal of Communication* Volume 12 | No 2 (23) | Special Issue 2019 . DOI: 10.19195/1899-5101.12.2(23).5
- Moffit, B. & Tormey, S. (2013) Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies Association*. doi: 10.1111/1467-9248.12032
- Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50, pp 189-217 doi:10.1017/gov.2014.13
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism*. Stanford: Stanford University Press
- Mouffe, C. (2018). *For a left populism*. London: Verso.
- Mudde, Cas (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 542-563, doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.
- Mudde, Cas (2015). "Conclusion: some further thoughts on populism," in Carlos de la Torre (ed.), *The Promise and Perils of Populism: Global Perspectives*. Lexington: University Press of Kentucky, 431-51. Citado por Zúquete, J.P. (2017), *Populism and Religion*. The Oxford Handbook of Populism. Edited by Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo, and Pierre Ostiguy DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.22
- Palaver, W. (2019). *Populism and religion: On the politics of fear*. *Dialog*. Wiley. DOI: 10.1111/dial.12450
- Rooduijn, M., S. Lange, and W. Brug. 2014. A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe. *Party Politics* 20(4): 563-575.
- Salgado, S., and J.P. Zúquete (2017). Portugal: Discreet Populisms Amid Unfavorable Contexts and Stigmatization. In *Populist Political Communication in Europe*, ed. T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. Vreese, 235-248. London & New York: Routledge.
- Salgado, S. (2018) Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *Eur Polit Sci* (2019) 18:53-65. https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4
- Salgado, S., Stavrakakis, Y. (2018) Introduction: populist discourses and political communication in Southern Europe. *Eur Polit Sci* 18, 1-10 (2019). https://doi.org/10.1057/s41304-017-0139-2
- Sengul, K. Populism, democracy, political style and post-truth: issues for communication research. https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561399
- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck, J. (2017). Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: A cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 353-364). London and New York: Routledge.
- Taggart, P. (2004): Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9:3, 269-288. DOI: 10.1080/1356931042000263528
- Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., and Stanyer, J. (2018) Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*. DOI: 10.1177/1940161218790035
- Zamora, José (2019). Nacionalismo Autoritário e Religião da Vida Quotidiana: o populismo das classes médias em crise. *Caminhos*, Goiânia, Especial, v. 17, p. 30-53. DOI: 10.18224/cam.v17i4.7592
- Zuquete, J.P. (2017) *Populism and Religion*. The Oxford Handbook of Populism . Edited by Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo, and Pierre Ostiguy. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.22