

A Influência dos Meios de Comunicação na Perceção do Populismo entre Idosos em Portugal – um estudo de caso nas localidades de Penha Garcia e Castelões

Bruna Filipa Oliveira Monteiro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Bruno Ferreira da Costa

Outubro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Bruna Filipa Oliveira Monteiro, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12803 de/o Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11 /10 /2024



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu mais sincero agradecimento ao Professor Bruno Costa, pela orientação valiosa e pelos conselhos esclarecedores. A sua disponibilidade e as suas sugestões foram fundamentais para que eu alcançasse os objetivos propostos para esta dissertação.

Aos meus pais, o meu profundo agradecimento por me terem proporcionado a oportunidade de estudar ao longo dos anos, sem que nada me faltasse e pelo apoio incondicional. Às minhas irmãs, um enorme agradecimento pela força emocional e pelo carinho constante. Vocês são uma parte fundamental de quem sou e a vossa presença é indispensável em todos os momentos.

Ao Pedro, pela ajuda incansável, pela companhia constante e por ser o meu braço direito em todos os momentos. O teu apoio emocional, o suporte nas entrevistas e a motivação contínua foram fundamentais, especialmente nos momentos mais desafiantes desta jornada. Não teria sido o mesmo sem ti ao meu lado.

Agradeço também aos meus amigos, que me acompanharam ao longo deste percurso académico e que rapidamente se tornaram família.

Um agradecimento em especial a todas as incríveis pessoas que participaram nas entrevistas de forma tão carinhosa e simpática, tanto em Penha Garcia como em Castelões. Sem a sua disponibilidade e contributos esta dissertação não teria sido possível.

Por fim, o meu maior agradecimento à Cidade Neve, Covilhã e à Universidade da Beira Interior. Onde quer que a vida me leve, levarei sempre no coração.

Resumo

Na presente dissertação pretende-se investigar a relação entre os meios de comunicação social e a perceção do populismo entre a população idosa, com foco em duas localidades de Portugal: Penha Garcia e Castelões. Nos últimos anos temos assistido a uma revitalização e a um crescimento de movimentos populistas, sendo de destacar o papel dos meios de comunicação social para a difusão das ideias populistas, nomeadamente a difusão de narrativas simplificadas e polarizadoras. Considerando este cenário é importante compreender como diferentes segmentos da população, nomeadamente a população idosa recebe e interpreta a informação política, principalmente num contexto de proximidade e de contexto rural com baixa densidade populacional. No caso da faixa etária em estudo, que tende a ser mais dependente dos meios de comunicação tradicionais, como a rádio e a televisão, torna-se essencial entender como as mensagens moldam as suas perceções, devido ao facto de serem uma parte significativa do eleitorado em Portugal. Através de uma abordagem qualitativa, baseada na realização de entrevistas *focus group*, este estudo visa investigar a perceção dos idosos sobre o populismo. Os resultados sugerem que os meios de comunicação exercem, de facto, uma influência significativa na formação das perceções dos idosos dependendo das variações notórias entre regiões e níveis de educação e exposição mediática.

Palavras-chave

Comunicação Política; Populismo; Meios de Comunicação; *Agenda-Setting*; *Focus Group*

Abstract

The aim of this dissertation is to investigate the relationship between the media and the perception of populism among the elderly population, focusing on two localities in Portugal: Penha Garcia and Castelões. In recent years we have seen a revitalisation and growth of populist movements, and the role of the media in spreading populist ideas is noteworthy, particularly the dissemination of simplified and polarising narratives. Considering this scenario, it is important to understand how different segments of the population, particularly the elderly, receive and interpret political information, especially in a context of proximity and rural areas with low population density. In the case of the age group under study, which tends to be more dependent on traditional media such as radio and television, it becomes essential to understand how messages shape their perceptions, due to the fact that they are a significant part of the electorate in Portugal. Using a qualitative approach, based on *focus group* interviews, this study aims to investigate the perception of the elderly about populism. The results suggest that the media does indeed exert a significant influence on shaping the perceptions of the elderly, depending on the notable variations between regions and levels of education and media exposure.

Keywords

Political Communication; Populism; Media; *Agenda-Setting*; *Focus Group*

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA	3
2.1. ATORES POLÍTICOS, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CIDADÃOS.....	5
2.2. ESFERA PÚBLICA.....	6
2.3. OPINIÃO PÚBLICA	8
2.4. AGENDA-SETTING:.....	11
2.4.1. <i>Priming</i>	15
2.4.2. <i>Framing</i>	18
3. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	19
3.1. MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOB O OLHAR DA ESCOLA DE TORONTO.....	20
3.2. TIPOLOGIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	23
3.3. INTERATIVIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	25
4. POPULISMO	26
4.1. POPULISMO E COMUNICAÇÃO	30
5. METODOLOGIA	33
5.1. DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....	34
5.2 FOCUS GROUP NOS IDOSOS.....	39
6. ESTUDO EMPÍRICO: OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A PERCEÇÃO DO POPULISMO PARA OS IDOSOS	42
6.1. ENTREVISTAS FOCUS GROUP	44
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO	47
7.1. PENHA GARCIA.....	47
7.2. CASTELÕES.....	49
7.3. COMPARAÇÃO DAS REGIÕES	52
8. CONCLUSÃO	54
9. PESQUISAS FUTURAS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	62

Lista de Figuras

FIGURA 1 PROCESSO TRADICIONAL DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA. ADAPTADO DE LILLEKER (2006).	6
FIGURA 2 PROCESSO DA AGENDA-SETTING E PRIMING. ADAPTADO DE SCHEUFELE (2000).....	17
FIGURA 3 PROCESSO DO FRAMING. ADAPTADO DE SCHEUFELE (2000).	19
FIGURA 4 RELAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. ADAPTADO DE KATZ, GUREVITCH E HASS (1973).....	24
FIGURA 5 GÊNERO E IDADE DOS PARTICIPANTES DE PENHA GARCIA	45
FIGURA 6 GÊNERO E IDADE DOS PARTICIPANTES DE CASTELÕES.....	46
FIGURA 7 TEMPO DE ANTENA DOS POLÍTICOS EM MARÇO DE 2024, EXAME.....	51
FIGURA 8 NÚMERO DE NOTÍCIAS DOS POLÍTICOS EM MARÇO DE 2024, EXAME.....	51

Lista de Tabelas

TABELA 1 CATEGORIAS DE ANÁLISE	43
TABELA 2 TAXA DE ANALFABETISMO (%) POR LOCAL DE RESIDÊNCIA À DATA DOS CENSOS [2021] (NUTS - 2013) E SEXO.....	44
TABELA 3 ÍNDICE DE DEPENDÊNCIA DE IDOSOS (Nº.) POR LOCAL DE RESIDÊNCIA (NUTS- 2013), 2023.....	44
TABELA 4 QUESTÃO 6 ENTREVISTA.....	47
TABELA 5 VOTAÇÕES DAS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2021 EM PENHA GARCIA, CNE (2021)	48
TABELA 6 QUESTÃO 11 DA ENTREVISTA PENHA GARCIA.....	48
TABELA 7 QUESTÃO 5 DA ENTREVISTA EM CASTELÕES.....	50
TABELA 8 VOTAÇÕES DAS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2021 EM PENHA GARCIA E CASTELÕES	52
TABELA 9 QUESTÃO 11 NAS ENTREVISTAS DE PENHA GARCIA E CASTELÕES.....	53
TABELA 10 ENTREVISTA PENHA GARCIA	62
TABELA 11 ENTREVISTA CASTELÕES.....	68

Lista de Siglas e Acrónimos

INE	Instituto Nacional de Estatística
CNE	Comissão Nacional de Eleições
TVI	Televisão Independente
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
RTP1	Rádio e Televisão de Portugal
CMTV	Correio da Manhã Televisão

1. Introdução

O populismo, longe de ser um fenómeno recente, é o resultado de um longo processo histórico moldado por diversas circunstâncias políticas, económicas, históricas e sociais. Este fenómeno ganhou uma maior força com o enfraquecimento das identidades ideológicas (como as crenças e valores políticos) particularmente no período após a Guerra-Fria, e intensificou-se com a desregulamentação de mercados que levou ao aumento das desigualdades económicas, processo que se iniciou no final da década de 1990 (Reis, Lopes e Dias, 2022). O impacto económico desta transformação gerou um sentimento crescente de frustração e desilusão na sociedade, principalmente por assistirem a uma incapacidade dos atores políticos tradicionais darem uma resposta eficiente aos problemas da sociedade e às sucessivas crises económicas (Reis, Lopes e Dias, 2022).

Este clima de insatisfação social e económica acelerou um processo de desmobilização política, com os cidadãos a perderem a confiança nas instituições democráticas (Montero, Gunther, & Torcal, 1998). Num cenário marcado pelo descontentamento político, os discursos populistas emergem como uma resposta alternativa, promovendo uma nova forma de política, mais direta e horizontal, onde procuram criar uma identificação emocional entre o “povo” contra uma “elite” (Innerarity, 2015).

Os movimentos populistas têm surgido em resposta a um conjunto de problemas que afetam diretamente a vida quotidiana dos cidadãos, destacando, uma vez mais, os efeitos persistentes das crises económicas e sociais (Costa, 2023). A relevância da análise deste fenómeno é particularmente evidente no atual contexto global, em que o século XXI tem sido caracterizado pelo ressurgimento de soluções populistas (Costa, 2023). Neste panorama, o espaço de debate político encontra-se condicionado pela agenda mediática e pela rápida propagação de conteúdos nos meios de comunicação digitais, como as redes sociais, moldando o que anteriormente eram debates políticos ideológicos para debates de disseminação de notícias fragmentadas e descontextualizadas (Bimber & Davis, 2003; Costa, 2023). Este novo ambiente mediático favorece a propagação de discursos populistas. Compreender o populismo como fenómeno e analisá-lo através da lente dos meios de comunicação é essencial para entender as dinâmicas sociais e políticas. Esta análise tem uma importância particular ao considerar grupos populacionais mais vulneráveis, como a população idosa, que devido a fatores como o isolamento social e a sua maior dependência dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio, podem se tornar mais suscetíveis às narrativas políticas populistas. A capacidade dos meios de comunicação de moldarem a perceção social é importante no sentido em que influencia a forma como os cidadãos interpretam questões sociais e políticas, ajudando no posicionamento do debate político. Ao serem canais de informação e plataformas de discussão, no caso dos meios de

comunicação descendentes da Internet, os meios de comunicação contribuem para a construção da realidade social e política, orientando as percepções da população (Luhmann, 2000).

Posto isto, a presente dissertação tem como objetivo investigar como a população idosa percebe o fenómeno do populismo pelos meios de comunicação social, com um foco especial na influência dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão. Ao considerar o contexto atual, em que narrativas populistas emergem e propagam-se através de vários meios comunicativos, é necessário compreender o impacto que têm na interpretação e construção de significados no grupo etário dos idosos. A dissertação procura analisar a relação entre os discursos populistas veiculados na televisão e a forma como os conteúdos moldam as percepções da população idosa no que diz respeito a questões sociais e políticas, como por exemplo, o significado de populismo na visão dos idosos. Esta análise visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada e mais pessoal das interações entre os media, os atores políticos e a população idosa, um tema que, embora seja menos explorado na literatura em comparação com os estudos centrados na faixa etária dos jovens, revela-se essencial para o entendimento da dinâmica social. Tal importância advém de em grande medida, os idosos constituírem o grupo etário com maior participação eleitoral. De acordo com o relatório de Pedro Magalhães, intitulado de *A Participação Política da Juventude em Portugal*, de 2002 a 2019, a taxa de jovens de 18 anos que afirmam ter votado nas últimas eleições ronda os 30%, enquanto a de um idoso com cerca de 70 anos ou mais, atinge aproximadamente os 80%.

A dissertação está dividida em cinco partes. A primeira parte diz respeito à comunicação política e como desempenha um papel central na formação da opinião pública, sendo fundamental na mediação entre os atores políticos, os meios de comunicação e os cidadãos, dando uma especial atenção à *agenda-setting* e a capacidade de definirem os temas mais importantes e discutidos nos meios de comunicação. A segunda parte foca-se, essencialmente, nos meios de comunicação e as suas tipologias. A terceira parte explica o populismo, de forma que se estabeleça uma noção do fenómeno, para que nos resultados empíricos haja ponto de comparação e análise. Na quarta parte é apresentada a metodologia utilizada, sendo esta uma metodologia qualitativa, com recurso da técnica *focus group* no grupo etário dos idosos em duas localidades diferentes de Portugal. Na quinta parte será apresentado o estudo empírico, concretizando a investigação e apresentando os caminhos que contribuem para o aprofundamento do conhecimento sobre a relação entre populismo e o papel dos meios de comunicação social.

2. Comunicação Política

A comunicação política afirma-se enquanto disciplina das ciências da comunicação e, simultaneamente, da ciência política. A tentativa da conceptualização do conceito enfrenta uma notória dificuldade devido às suas componentes, comunicação e política, onde ambas contêm uma diversidade de definições (McNair, 1995), em complemento à sua natureza multidisciplinar e à própria evolução dos meios de comunicação e dos hábitos de consumo de informação por parte dos cidadãos nas últimas décadas. Entender este conceito requer uma análise cuidadosa das várias abordagens teóricas existentes.

O valor da democracia, assente numa participação popular ativa e informada por uma comunicação livre e responsável, está na base do estudo da comunicação política (Rogers, 2004). Denton e Woodward (1990) definem a comunicação política como uma discussão pública sobre a atribuição dos recursos públicos, ou seja, as receitas, a entidade oficial de autoridade (quem tem o poder legítimo de tomar decisões legais, legislativas e executivas) e as sanções das autoridades oficiais, como por exemplo, recompensas ou punições do Estado (citado em McNair, 1995, p.4). Acrescenta-se ainda que a comunicação política pode ser entendida nos termos de intencionalidade, no sentido em que o emissor da mensagem pretende influenciar o ambiente político. No mesmo seguimento Denton e Woodward (1990) afirmam que “o fator crucial que torna a comunicação “política” não é a fonte da mensagem (ou, como poderíamos acrescentar, remetendo para a ênfase anterior da “discussão pública”, na sua forma), mas o seu conteúdo e objetivo” ¹(citado em McNair, 1995, p.4).

Numa perspetiva onde a comunicação política é encarada como uma comunicação com intencionalidade, McNair (1995) define critérios característicos, a saber: formas de comunicação feitas por políticos ou qualquer ator político, com o intuito de atingir objetivos políticos; uma comunicação dirigida aos atores políticos (partidos políticos ou candidatos) mas desta vez emitida por agentes não políticos, ou seja eleitores, jornalistas e colunistas e uma comunicação sobre os atores e sobre as suas atividades, assim como consta nas notícias ou em qualquer outro meio de discussão política por meio dos agentes de comunicação social. Segundo estes critérios, a comunicação política pode ser interpretada com um propósito político. Fundamenta-se que existe uma conotação estritamente política, como um processo que dá origem a uma liderança nacional, onde

¹Tradução de “the crucial factor that makes communication "political" is not the source of a message (or, we might add, referring back to their earlier emphasis on "public discussion", its form), but its content and purpose” (Denton & Woodward, 1990, p.11).

os meios de comunicação e os cidadãos trocam mensagens relacionadas com a implementação de políticas públicas, ao que entendemos como as campanhas eleitorais que resultam numa tomada de decisão para a escolha dos futuros atores políticos e das respetivas políticas públicas.

O conceito de comunicação política, conforme realçado por Gonçalves (2018), pode ser compreendido sob duas perspetivas: como uma prática profissional e como uma disciplina académica. Enquanto prática profissional, a comunicação política envolve processos de comunicação relacionados ao *marketing* eleitoral, propaganda, *marketing* político, campanhas políticas e relações-públicas políticas. No âmbito académico, esta disciplina é interseccional, abrangendo métodos de comunicação e áreas do conhecimento como a ciência política, a sociologia, a psicologia, o *marketing*, a história e a retórica (Gonçalves, 2018).

Na esfera pública, caracterizada por uma amplitude e agregação de todo o ambiente político e social, a comunicação política desempenha uma função determinante na transmissão de informação, tendo em conta que facilita a disseminação de discursos e narrativas das entidades políticas e dos cidadãos. Assim é perceptível uma dinâmica fundamental para a construção de ideologias e posicionamentos perante uma opinião pública na participação política. Apesar das diversas perspetivas, há um consenso na comunicação política de que esta se caracteriza como um processo de interação entre os atores políticos, os meios de comunicação e os cidadãos, possuindo um carácter persuasivo e estratégico. Esta dinâmica pode ser entendida como um ambiente composto por três atores fundamentais: instituições mediáticas (media), as instituições políticas e o público cidadão (Negrine & Stanyer, 2001).

Através do estudo da comunicação política é possível entender como os atores políticos comunicam com os diferentes públicos e com as diferentes plataformas de comunicação, com o intuito de influenciar opiniões, decisões e comportamentos. A comunicação política tem uma especial importância na construção da esfera pública, formação da opinião pública e na legitimação do poder político. Para uma compreensão abrangente da comunicação política é essencial desdobrar este conceito nos seus componentes constituintes, que inclui o triângulo interativo entre os atores políticos, os meios de comunicação e os cidadãos, bem como considerar o contexto da esfera pública, a dinâmica da opinião pública e as evoluções históricas conhecidas como as três eras da comunicação política. Assim como defende Pippa Norris (2004), a comunicação política é um processo interativo de transmissão de informações que ocorre entre políticos, meios de comunicação social e o público.

2.1. Atores Políticos, Meios de Comunicação e Cidadãos

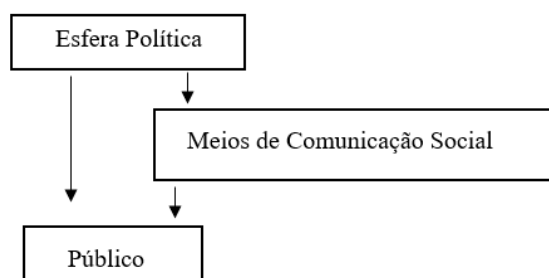
Tal como é possível verificar na vasta literatura sobre comunicação política é fundamental entender o processo existente entre o triângulo da comunicação, atores políticos, media e cidadãos (Negrine & Stanyer, 2001). No mesmo sentido, Lasswell (1948) entende que a comunicação funciona como um processo que responde à pergunta “quem diz o quê, a quem e através de que canais e com que efeitos?”². Esta questão destaca os elementos essenciais da comunicação política e os processos a ela subjacentes. Identificar o “quem” na comunicação política implica reconhecer o comunicador, o responsável por controlar as mensagens e a informação disseminada, assim como “a quem” que significa reconhecer o público cidadão, o recetor das mensagens. A partir da análise dos meios de comunicação é possível identificar os canais utilizados no processo, que podem ser diretos, como é o caso da publicidade política com cartazes, *outdoors* e painéis publicitários, ou indiretos, como os editoriais ou artigos de opinião nos jornais. Além disso, a análise dos efeitos tem como objetivo compreender o impacto deste processo de comunicação entre os atores políticos e os cidadãos, tendo como mediador os meios de comunicação. Este impacto pode ser examinado através do comportamento eleitoral (voto), sendo este um indicador dos resultados dessas interações ou através de outras formas de comportamento político e social por parte dos cidadãos e demais agentes institucionais.

Este modelo de Lasswell (1948) implica, necessariamente, que todas as comunicações de índole político têm efeitos na população, originário de uma comunicação unilateral no sentido descendente. Tradicionalmente a comunicação política é vista como um processo de transmissão de informação dos atores políticos (partidos políticos ou candidatos) para os cidadãos, que pode ocorrer de forma direta ou indireta, mediado pelos meios de comunicação social. Quando as mensagens são canalizadas pelos meios de comunicação, estamos perante um processo de mediatização. Devido à democratização dos sistemas políticos, que nesta visão são definidos como um conjunto de limites e processos de comunicação entre os interesses dos cidadãos e as respostas das entidades responsáveis (Easton, 1965), a comunicação transformou-se, deslocando-se para o público no contexto de esfera pública. Este fenómeno resulta de um maior acesso à informação que por sua vez pode resultar na promoção de uma maior participação política.

De acordo com Jensen (2001), em consonância com Lasswell (1948), o processo de comunicação política envolve os três atores principais já mencionados: a esfera política,

² Tradução de “Who says what to whom via which channels with what effects?” (Lasswell, 1948, p.216)

os media e o público. A esfera política inclui os partidos políticos, candidatos, grupos de pressão e os novos movimentos sociais. Os media abrangem jornais, rádios, televisão e Internet, num processo evolutivo nos últimos anos em virtude dos novos meios de comunicação e da rapidez de acesso à informação. O público, por sua vez, é composto por cidadãos, eleitores e grupos sociais. Esta perspetiva, por ser mais recente, abrange as evoluções que se verifica ao longo do tempo nos meios de comunicação e atores políticos. Segundo Jensen (2001) com o advento das novas plataformas digitais, como a Internet, o público consegue comunicar diretamente com a esfera política (atores e agentes políticos). Estas trocas de mensagens podem ocorrer diretamente entre o público e os atores políticos, ou de forma indireta, mediadas pelos meios de comunicação, que desempenham um papel crucial na mediatização. O espaço mediático tem sido, progressivamente, disputado por agentes políticos e por organizações não oficiais, como os movimentos sociais.



*Figura 1 Processo tradicional da Comunicação Política.
Adaptado de Lilleker (2006).*

Já na perspetiva de Pippa Norris (2004), a comunicação política é também um processo interativo de transmissão de informação entre os políticos, meios de comunicação e o público, como se tem vindo a afirmar. É um procedimento que funciona em três sentidos: no sentido descendente, das instituições governamentais para os cidadãos; no sentido horizontal, nas comunicações entre os próprios atores políticos e no sentido ascendente, da opinião pública para as autoridades políticas (instituições governamentais e atores políticos).

2.2. Esfera Pública

Para abordar a comunicação política e os seus atores é imprescindível discutir a esfera pública e compreender o significado deste conceito. A esfera pública é fundamental para o entendimento das interações e dinâmicas entre os atores políticos, os meios de comunicação e os cidadãos. Assim, segundo Jürgen Habermas (1964), a esfera pública é

compreendida como um domínio da vida social no qual é possível formar uma opinião pública acessível a todos os cidadãos. Quando os indivíduos se organizam em conformidade com uma estrutura social e deliberam livremente sobre questões de interesse comum, exercendo plenamente a sua liberdade de expressão, estão a constituir uma parte integrante da esfera pública. Para um organismo público de grande dimensão são necessários meios de comunicação específicos para que se possa transmitir a informação e influenciar aqueles que a recebem. Os rádios, jornais, revistas, televisão e plataformas digitais são os meios de comunicação da esfera pública.

No início da formação da esfera pública, constituída por indivíduos privados que se organizaram num corpo coletivo, observou-se rapidamente uma apropriação dos jornais controlados pelo Estado como meio de desafiar a autoridade pública. Os jornais tornaram-se um veículo de comunicação para disseminar as opiniões formadas, a esfera pública iniciou debates com o Estado sobre as normas que regulam a vida social na esfera privada, abrangendo temas como o trabalho. A época em que os jornais eram meros transmissores de notícias cedeu lugar a uma nova realidade: a de porta-vozes e líderes da opinião pública (Habermas, 1964). A imprensa passou de ser um simples veículo de informação para uma instituição do próprio público, assumindo um papel fundamental na mediação e intensificação do debate público.

Para Habermas (1964), existem duas esferas públicas distintas: a política e a literária. A principal diferença reside nas discussões públicas sobre as atividades do Estado. O Estado e a sua autoridade inerente não integram a esfera pública como componente, uma vez que não se sobrepõem, mas sim atuam como adversários. Para o autor, a esfera pública é um espaço que tem a sua origem no âmbito privado, onde se forma a opinião pública independentemente do Estado. Por outras palavras, a esfera pública é concebida como um domínio onde os indivíduos formam opiniões sobre questões do interesse comum, contribuindo para o debate público sem a interferência direta do Estado. Assim, a esfera pública só adquire influência sobre o governo, através de órgãos legislativos, ou seja, quando o exercício do controlo político é efetivamente subordinado à exigência democrática de que a informação seja acessível ao público. Atualmente, o papel da esfera pública como mediadora entre a sociedade civil e o Estado (outrora fundamental para o controle democrático do poder), enfrenta desafios na era digital, exigindo uma reinvenção do princípio da informação pública para garantir um espaço público resiliente, inclusivo e eficaz na mediação entre o interesse público e as políticas públicas. O princípio da esfera pública, para autores como Habermas (1964), é sustentado por um conjunto de normas e padrões de conduta que visam garantir a acessibilidade universal, abolir privilégios e fomentar um debate racional em busca de consensos legítimos.

Conclui-se, deste modo, que a esfera pública constitui um espaço social no qual os cidadãos discutem de forma livre as questões de interesse coletivo, contribuindo para a formação de uma opinião pública acessível a todos, mediada por meios de comunicação social. Ao mesmo tempo, desempenha um papel crucial na mediação democrática entre a sociedade civil e o Estado. Por outro lado, a concepção da esfera pública como um espaço para debates dos cidadãos capazes de influenciar o poder está atualmente sob escrutínio devido ao impacto das redes sociais e as novas formas de comunicação online. Para preservar a sua pertinência, a esfera pública deve evoluir mediante a cooperação e transparência entre organizações da sociedade civil. A reconfiguração da esfera pública no século XXI requer novos modelos de organização e mobilização da sociedade, tendo como objetivo um envolvimento mais ativo no debate público.

2.3. Opinião Pública

A opinião pública é um elemento crucial na comunicação política, refletindo um conjunto de atitudes e crenças da sociedade sobre as questões políticas. Entender o processo de formação da opinião pública é essencial para entender o poder e a influência no cenário político contemporâneo. Habermas (1964), por exemplo, argumenta que a opinião pública atua como uma crítica informal, exercendo controlo sobre as ações governamentais, representando assim a voz do povo em relação aos assuntos de Estado. O autor sublinha ainda a importância de distinguir três conceitos: opinião, opinião pública e opinião do público. Esta distinção é necessária porque as simples opiniões, tais como os pressupostos culturais, preconceitos e valores coletivos parecem ser imutáveis, enquanto a opinião pública por definição só pode existir na presença de um público e de um pensamento racional. Na visão de Walter Lippmann (1998), a opinião pública é constituída pela agregação de opiniões privadas que por sua vez são moldadas pelos meios de comunicação social. Para Lippmann (1998), a simples existência de um sistema de comunicação livre, originário de uma democracia, não assegura a qualidade informativa nem a sua respetiva veracidade. A democracia é potencialmente comprometida devido ao papel dos meios de comunicação de massa na amplificação de opiniões estereotipadas ou previamente definidas por outros agentes sociais.

Noelle Neumann (2008) desenvolveu uma teoria emblemática sobre a opinião pública, conhecida como a “Espiral do Silêncio”, na qual expõe de maneira detalhada os mecanismos que influenciam a formação da opinião pública e a sua respetiva definição. Esta teoria destaca que a disposição de um indivíduo de expressar a sua opinião depende da sua perceção da opinião pública (Scheufele & Moy, 2000). Noelle-Neumann (2008) identifica duas perspetivas distintas do conceito de opinião pública. A primeira

perspetiva pode ser interpretada a partir da racionalidade, em consonância com a definição de Habermas (1964). A racionalidade é uma característica crucial no processo da formação da opinião e na tomada de decisões dentro de um contexto democrático. A segunda perspetiva da opinião pública surge quando esta é interpretada como um mecanismo de controlo social. Neste sentido, o objetivo da opinião pública é facilitar a coesão social e garantir um nível adequado de consenso sobre o qual as ações e decisões democráticas são fundamentadas.

A opinião pública enquanto racionalidade emerge do raciocínio político na esfera pública, isto é, constitui-se como o consenso coletivo formado sobre um tema de interesse geral após um debate público racional e consciente. Este fenómeno ocorre quando a maioria dos cidadãos concorda com juízos partilhados, fundamentados na reflexão e no conhecimento acerca da questão em discussão. Este modelo de formação da opinião pública baseia-se na ideia de um público esclarecido e bem informado, predisposto a participar nos processos políticos (Scheufele & Moy, 2000). Já a opinião pública como mecanismo de controlo social, conforme Noelle-Neumann (2008), é a base da teoria da espiral do silêncio. Esta abordagem decorre da perceção de que os sistemas sociais (conjunto de relações e interações organizadas entre indivíduos e grupos dentro de uma sociedade) empregam mecanismos para estabelecer o consenso, utilizando o isolamento social como meio de alcançar os níveis de coesão necessários. A opinião pública enquanto mecanismo de controlo social refere-se às opiniões que podem ser manifestadas sem o risco de isolamento social, ou seja, aquelas que são expressas para evitar a exclusão e o afastamento social.

A distinção entre estes dois conceitos pode ocasionalmente ser falaciosa, pois ambos podem ser facilmente confundidos, sem que um invalide o outro. Neste sentido, Scheufele e Moy (2000) identificaram três abordagens principais para reconhecer as diferenças entre os dois modelos de opinião pública. A primeira abordagem e distinção refere-se à modalidade de expressão das opiniões nos dois modelos. O modelo racional manifesta-se predominantemente através de discussões políticas e processos decisórios baseados na expressão verbal de opiniões, enquanto o modelo de controlo social opera através de uma variedade de formas de expressão, tanto verbais como não verbais, incluindo gestos e símbolos visuais. A segunda diferença reside no esforço necessário para exprimir a opinião pública. No modelo racional, a participação política está dividida em dois níveis individuais: a capacidade de adquirir informação política e discuti-la racionalmente e a motivação para debater essas questões com outros indivíduos. Em contraste, no modelo de controlo social, os processos de formação de opinião são frequentemente inconscientes. Os indivíduos que se orientam por este modelo avaliam

o ambiente existente e, a partir dessa avaliação, adotam uma posição opinativa, transformando o processo como se fosse uma escolha motivada pelo contexto, em vez de uma racionalização baseada em informações políticas. Finalmente, estes dois modelos distinguem-se também na conceptualização do “público”. No modelo racional, o termo “público” designa um grupo específico de cidadãos considerados politicamente interessados e conscientes da esfera pública (Habermas, 1964), em contrapartida, no modelo de controlo social, o termo “público” refere-se à totalidade dos membros da sociedade, o que implica que a opinião pública afeta todos os cidadãos (Scheufele & Moy, 2000). Portanto, compreender a opinião pública implica compreender o modelo de controlo social, o qual envolve as perceções dos outros indivíduos e pode ser definido como as atitudes ou comportamentos que uma pessoa deve expressar publicamente sem correr o risco de se tornar isolada (Scheufele & Moy, 2000). Por outro lado, Walter Lippmann (1998) concebe a opinião pública como a simples agregação de opiniões privadas influenciadas pelos meios de comunicação social.

Retomando a abordagem de Noelle-Neumann (2008), a opinião pública são as atitudes que os indivíduos podem expressar sem enfrentar o risco de isolamento social, assim como a espiral do silêncio descreve a crescente pressão compreendida pelas pessoas para ocultar as suas opiniões quando pensam estar em minoria. A autora sugere que a televisão intensifica a espiral do silêncio, no entanto, para compreender na totalidade o papel dos meios de comunicação neste processo, é essencial considerar a sensibilidade das pessoas às constantes mudanças na sociedade. Estas mudanças podem ser percebidas tanto pela observação direta quanto pela informação transmitida pelos meios de comunicação social. Noelle-Neumann argumenta, ainda, que as opiniões formadas com base nas informações veiculadas pelos meios de comunicação frequentemente divergem da realidade, o que pode distorcer a compreensão da opinião pública e do seu verdadeiro significado. Este fenómeno é denominado de “ignorância pluralista”³, uma vez que os meios de comunicação social muitas vezes não apresentam uma variedade de pontos de vista proporcionais aos debates existentes na esfera pública. Desta forma, os meios de comunicação social desempenham um papel mais complexo do que simplesmente reforçar opiniões e crenças pré-existentes. A influência dos meios de comunicação pode aumentar consideravelmente o desafio da perceção seletiva. A perceção seletiva remete para o ato de filtrar informações, concentrando-se apenas nas opiniões que confirmam e corroboram as crenças já existentes, mantendo uma determinada narrativa discursiva e opinativa sobre determinado assunto da vida pública.

³ Tradução de “pluralistic ignorance” (Noelle-Neumann, 2008, p.374).

A concepção de que os meios de comunicação social, especialmente a omnipresença da televisão, constituem a única fonte de informação para alguns indivíduos, compromete a exposição seletiva ao influenciar a opinião pública na direção da visão predominante transmitida pela televisão. Assim, a televisão não apenas reflete a opinião pública, mas também contribui para a sua formação. Noelle-Neumann afirma que “nunca encontrei uma espiral de silêncio que fosse contra o teor dos meios de comunicação social, pois a vontade de falar depende em parte, da sensação de que existe apoio e legitimação por parte dos meios de comunicação social”⁴ (Noelle-Neumann, 2008, p.375). Com isto, os meios de comunicação social não só definem os temas prioritários para o debate público, ao que se denomina como *agenda-setting*, mas também moldam esses temas de modo a influenciar a formação da opinião. Ao apresentarem repetidamente as mesmas histórias, imagens e temas, criam uma ilusão de realidade partilhada, na qual todos os indivíduos parecem pensar e apoiar as mesmas ideias. Os meios de comunicação moldam a opinião pública ao desminarem o conteúdo informativo que as pessoas consomem, exercendo influência sobre as suas crenças e valores individuais. A disparidade no acesso aos meios de comunicação resulta numa representação desigual das vozes e perspetivas dos diversos grupos de cidadãos, potencialmente marginalizando certos grupos.

2.4. Agenda-Setting:

A comunicação política constitui um processo dinâmico que envolve a interação entre a esfera pública, a opinião pública e, fundamentalmente, o *agenda-setting*, que, por sua vez, desempenha um papel essencial na formação e na influência das decisões sociais e políticas. A teoria do *agenda-setting* analisa os impactos no público causados pela atenção dada pelos meios de comunicação social a determinados temas. Pelas palavras de Cohen (1963) “a imprensa pode não ser bem-sucedida na maior parte do tempo a dizer às pessoas o que pensar, mas é espantosamente bem-sucedida na maior parte do tempo a dizer às pessoas no que pensar”⁵ (Cohen, 1963, p.13).

Em *Public Opinion* de Walter Lippmann (1998), o autor defende que os meios de comunicação social funcionam como uma ligação entre o mundo exterior e as imagens que guardamos na memória. Os meios de comunicação social exercem uma grande influência no foco da atenção do público, especialmente em questões específicas a que o público atribui importância num determinado momento (McCombs, 2018). Não só os

⁴ Tradução de “I have never found a spiral of silence that goes against the tenor of the media, for the willingness to speak out depends in part upon sensing that there is support and legitimation from the media” (Noelle-Neumann, 2008, p.375).

⁵ Tradução de “The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful much of the time in telling people what to think about” (Cohen, 1963, p.13).

meios de comunicação conseguem direcionar a atenção do público para um determinado tema, como também para as especificidades desse mesmo tema. Esta capacidade de moldar a atenção do público e promover a aprendizagem das especificidades essenciais das questões diárias caracteriza o papel de *agenda-setting* dos meios de comunicação social. Ainda em *Public Opinion*, Lippmann (1998) observou que os meios de comunicação social são o principal elo entre a vasta quantidade de acontecimentos no mundo exterior e as visões e perspectivas que criamos desses mesmos acontecimentos. A omissão de detalhes importantes dos acontecimentos leva a uma visão ofuscada do público. Assim as opiniões e o comportamento são uma resposta a estas imagens que são criadas na mente e não no mundo exterior real. Foi em 1972 que McCombs e Shaw estudaram as eleições presidenciais de 1968 em Chapel Hill, na Carolina do Norte. O objetivo do estudo era provar a ideia de Lippmann sobre a construção das imagens na mente, comparando os temas na agenda dos meios de comunicação com as questões da agenda dos eleitores indecisos. Assim existem três conceitos centrais para a compreensão do *agenda-setting*: agenda dos meios de comunicação social; a agenda pública e a transferência da saliência dos tópicos da agenda dos meios de comunicação social para a agenda pública. O conceito de saliência na Teoria do *agenda-setting* é entendido como a proeminência e a percepção da importância dos temas e questões nas notícias. Quando ocorre a transferência da saliência da agenda dos media para a agenda pública, significa que houve um efeito colateral involuntário decorrente da necessidade dos meios de comunicação social se concentrarem num número limitado de temas num determinado momento. Ou seja, os efeitos do *agenda-setting* surgem como uma consequência não intencional do consumo dos meios de comunicação social por parte do público (McCombs, 2018).

Dearing e Rogers (1996) fazem também a distinção de três tipos de agendas-setting, que vão ao encontro dos conceitos centrais para a compreensão da *agenda-setting* acima referidos: a *agenda-setting* pública; a *agenda-setting* mediática e a *agenda-setting* política. A *agenda-setting* pública distingue-se por ser um estudo focado nos temas que ganham e perdem destaque entre o público na esfera pública. A *agenda-setting* mediática corresponde ao estudo das influências nas agendas dos meios de comunicação social e a *agenda-setting* política compreende o impacto das agendas dos meios de comunicação social nas agendas políticas públicas. Para se afirmar que os meios de comunicação social estabelecem a agenda pública é necessário compreender o que define a agenda dos meios de comunicação, assim com a importância atribuída a essas mesmas questões na agenda pública dos eleitores, nomeadamente dos eleitores indecisos como aborda o estudo Chapel Hill de McCombs e Shaw (1972). Este foco nos eleitores indecisos explica-se por ser uma decisão estratégica, uma vez que se encontram num cenário mais

provável para a ocorrência dos efeitos dos meios de comunicação a partir das agendas. No estudo de Chapel Hill a agenda dos meios de comunicação social é entendida pelo padrão de cobertura noticiosa durante um período de várias semanas, recorrentemente as campanhas políticas. Uma análise sistemática a esta cobertura noticiosa revela que tema recebe mais atenção e a hierarquia entre os vários temas que têm palco nos media.

A robustez que se observa dos efeitos de *agenda-setting*, tanto nas décadas passadas quanto no contexto mediático contemporâneo, é consequência de padrões comportamentais estabelecidos há muito tempo dos media entre o público. No público, a intensidade dos efeitos de *agenda-setting* resulta de uma exposição continua a um vasto fluxo de informação proveniente de múltiplos canais de comunicação (Strömbäck & Kiousis, 2010). Para a maioria das pessoas, esta exposição varia desde a atenção habitual e deliberada a determinados canais de notícias até à exposição acidental a outros canais de informação no decurso da vida quotidiana. A homogeneidade dos canais de notícias pode levar a um resultado de elevado grau de consenso sobre os principais assuntos quotidianos. A teoria da *agenda-setting* centra-se nos objetos que compõem as agendas dos meios de comunicação e do público, ou seja, os temas que surgem regularmente nas notícias, como questões públicas e figuras políticas. Além do foco nos objetos, as mensagens dos meios de comunicação social sobre as questões públicas presentes na agenda constituem características fundamentais para a teoria da *agenda-setting*, uma vez que incluem descrições detalhadas desses mesmos temas. Desta forma, os objetos variam em importância consoante a relevância introduzida pelos meios de comunicação social, ocorrendo de várias formas como por exemplo a recorrência que um assunto ou atributo é mencionado (McCombs, 2018). As imagens dos líderes políticos são exemplos de como se definem os atributos e as suas respetivas agendas. Assim, a teoria da *agenda-setting* é composta por diferentes níveis. O primeiro nível refere-se à influência dos media na determinação da importância relativa dos objetos para o público. Em relação ao segundo nível da *agenda-setting* este traduz-se na influência dos media na atribuição da importância relativa aos atributos dos objetos. Este nível da *agenda-setting* não analisa o objeto, a questão ou tema público, mas sim os atributos e características que constituem os temas e objetos. Assim como os temas, muitos atributos podem ser constantemente mencionados e outros regularmente omitidos, ou seja, existe também uma saliência para a agenda de atributos (Weaver *et al.*, 2004). Os atributos destacados pelos meios de comunicação social podem ser substantivos, incluindo qualidades pessoais, como a capacidade e a experiência política, ou podem pertencer a uma segunda dimensão da agenda de atributos, como o tom afetivo associado a cada atributo substantivo (McCombs, 2018). Os meios de comunicação social exercem

uma influência significativa tanto na saliência de um objeto quanto na saliência dos seus atributos.

É possível compreender que existem três níveis fundamentais na teoria de *agenda-setting*. O primeiro nível é traduzido na transferência da saliência do objeto da agenda dos media para a agenda do público. O segundo nível corresponde à transferência da saliência dos atributos da agenda dos media para a agenda do público. E o terceiro nível de *agenda-setting* pode ser entendido como as imagens formadas na mente, de acordo com a teoria de Lippmann (1998). Ou seja, a saliência das relações entre os objetos e atributos é também transferida dos meios de comunicação social para o público.

A influência na agenda dos meios de comunicação social manifesta-se em qualquer contexto onde se verifica a presença de sistemas políticos e mediáticos relativamente democráticos e livres (McCombs, 2018). Nestas circunstâncias, o público frequentemente utiliza os meios de comunicação social como fonte de orientação sobre as principais questões do quotidiano, especialmente as questões que ultrapassam a experiência pessoal dos indivíduos. Este comportamento entende-se pela necessidade de orientação dos indivíduos, fundamento da teoria da *agenda-setting*. Para Weaver (1977) em situações como as eleições políticas, onde há inúmeros candidatos em questão, os indivíduos necessitam de recorrer aos meios de comunicação social para se informarem e conseguirem formar uma opinião. Com o aumento do uso dos meios de comunicação social, inclusive o uso da internet, observa-se um maior consenso sobre as questões mais relevantes do quotidiano entre os diferentes grupos demográficos. No que diz respeito a quem define a agenda dos meios de comunicação, McCombs (2018) considera que as influências que moldam a agenda abrangem diversos fatores, desde as atividades externas das principais fontes de notícias, como os eventos ou declarações de figuras políticas, até à dinâmica interna dos sistemas mediáticos, que inclui decisões editoriais, critérios de seleção de notícias e estratégias de cobertura adotadas. Na nova paisagem mediática, a diversidade de canais da internet tem-se juntado às vozes dos meios de comunicação tradicionais, demonstrando que os efeitos de *agenda-setting* entre o público se mantêm semelhante ao observado na época dos jornais e televisão (McCombs, 2018).

As consequências da *agenda-setting* transcendem a mera atenção do público, manifestando-se também em atitudes, opiniões e comportamentos observáveis, como é o caso de participação em eleições, ativismo e mobilização política. Em termos de atitudes e opiniões, é importante considerar dois aspetos cruciais: a força da opinião e a direção da opinião. A força da opinião relaciona o primeiro nível de *agenda-setting*, a transferência da saliência do objeto da agenda dos meios de comunicação para a agenda

do público e a formação de opiniões por parte dos membros do próprio público. Kiousis e McCombs (2004) argumentam que quanto maior a exposição mediática, maior a relevância da questão entre o público onde existe a probabilidade de formação de opinião sobre essa questão. De acordo com Kiousis e McCombs (2004) é importante destacar a existência de uma associação significativa entre o padrão de cobertura mediática, ao que se entende por frequência, duração e enfoque, e a intensidade dessas opiniões. Já a direção da opinião destaca determinados temas e atributos e negligencia outros, assim os meios de comunicação social moldam os critérios pelos quais os atores e figuras políticas, por exemplo, são avaliados. Este processo é conhecido como *priming* e é uma componente importante dos efeitos do primeiro nível da *agenda-setting*, onde a saliência de uma questão entre o público torna-se um fator significativo na formação das opiniões públicas (McCombs, 2018). No segundo nível de *agenda-setting*, o tom das notícias e os seus efeitos na formação da agenda pública estão igualmente relacionados com a direção das opiniões manifestadas pelos indivíduos.

À medida que a agenda noticiosa é moldada por influências externas aos meios de comunicação social, o papel das instituições jornalísticas é significativo, assumindo uma posição neutra como transmissores de informação. No entanto, quando os meios de comunicação social exercem autonomia na configuração do que é selecionado para se noticiar, tornam-se numa força social. O estudo da *agenda-setting* tem passado da preocupação com a saliência e proeminência das questões para os seus respetivos atributos e imagens de candidatos políticos, para o estudo de *framing* que se centra na forma como as questões e objetos são noticiados pelos meios de comunicação social e para o *priming* que corresponde às consequências da *agenda-setting* na opinião pública (Weaver *et al.*, 2004).

2.4.1. Priming

A ênfase nos efeitos da *agenda-setting* para a opinião pública, frequentemente designado como *priming*, remonta para Weaver *et al.* (2004) que argumentam que a cobertura noticiosa pelos meios de comunicação social pode influenciar os critérios utilizados na avaliação de temas, incluindo a avaliação de atores políticos. O *Priming* pode ser definido como a capacidade de destacar certas questões ou atributos que leva ao aumento e saliência desses elementos na formação de opiniões (Weaver *et al.*, 2004). Independentemente do processo, a premissa central do *priming* é que as pessoas tendem a utilizar as informações que são mais salientes ou acessíveis para formular e expressar uma opinião.

Dado que a *agenda-setting* se concentra principalmente na saliência das questões e atributos, estabelece, inerentemente, uma relação com o conceito de *priming*. Segundo Iyengar and Simon (1993) o *priming* é uma ampliação da *agenda-setting* que influencia os critérios pelos quais os líderes políticos são avaliados, conforme discutido anteriormente. No entanto, no âmbito acadêmico, não é possível confirmar um consenso sobre a definição de *priming* como uma consequência direta da *agenda-setting* entre todos os estudiosos. Segundo Price e Tewksbury (1997), tanto a *agenda-setting* como o *priming* dependem do mesmo processo cognitivo, ou seja, dependem dos mesmos mecanismos mentais que o cérebro utiliza para processar e armazenar informações. Este processo cognitivo refere-se ao aumento da acessibilidade das construções mentais após a exposição aos meios de comunicação. A *agenda-setting* é geralmente considerada um efeito fundamental dos meios de comunicação que sustenta o *priming*. Além disso, autores como Scheufele (2000) defendem que tanto a *agenda-setting* como o *priming* baseiam-se na premissa da acessibilidade das atitudes e no modelo de processamento de informações de acordo com a memória. A acessibilidade das atitudes neste contexto é sinónimo da disponibilidade com que uma atitude pode ser ativada em resposta a uma exposição mediática. De um modo geral, os meios de comunicação social são responsáveis por influenciar os critérios pelos quais os membros do público avaliam as questões, incluindo as figuras políticas, assim como defende Scheufele (2000):

“A *agenda-setting* e o *priming* baseiam-se na noção de acessibilidade da atitude. Os meios de comunicação social têm o poder de aumentar os níveis de importância atribuídos às questões pelos membros da audiência. Aumentam a importância das questões ou a facilidade com que essas considerações podem ser recuperadas da memória se os indivíduos tiverem de fazer julgamentos políticos sobre os atores políticos” (p.309)⁶.

Quando os indivíduos recebem informação, desenvolvem traços de memória, conceitos e questões que se tornam mais acessíveis e presentes nas suas memórias. O conceito de interligação de temas é regularmente denominado de estrutura de acessibilidade cognitiva. A ideia de acessibilidade constitui a base do modelo de processamento de informação baseado na memória. Este conceito pressupõe que os indivíduos, ao fazerem

⁶ Tradução de “Agenda-setting and priming rely on the notion of attitude accessibility. Mass media have the power to increase levels of importance assigned to issues by audience members. They increase the salience of issues or the ease with which these considerations can be retrieved from memory if individuals have to make political judgments about political actors” (Scheufele, 2000, p.309).

julgamentos, conseguem aceder facilmente a temas e questões presentes na memória. Portanto, a acessibilidade das atitudes corresponde à facilidade com que determinadas informações são associadas na memória num determinado momento. Assim, os meios de comunicação social podem influenciar a saliência de certos temas, bem como a percepção da audiência (Scheufele, 2000).

Deste modo, existem três processos fundamentais na dinâmica da influência da percepção sobre a opinião pública: a construção de agenda; a *agenda-setting* e o *priming*. A construção de agenda remete para a preocupação existente na forma como as questões são criadas e com os motivos pelos quais alguns dos temas apresentados suscitam controvérsia ao captar a atenção do público. Scheufele (2000) propõe a seguinte figura para clarificar os processos que envolvem a *agenda-setting* e o *priming*:

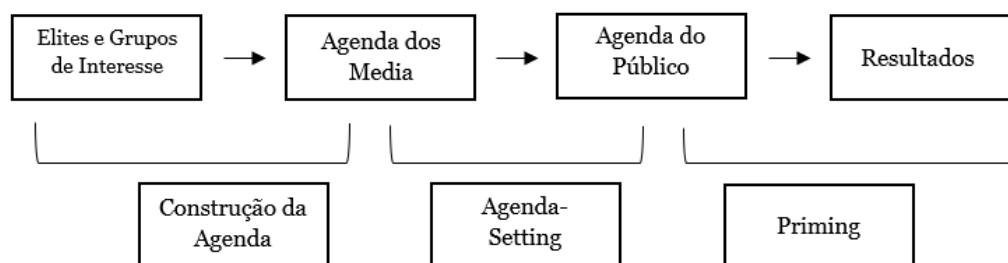


Figura 2 Processo da Agenda-Setting e Priming. Adaptado de Scheufele (2000).

A construção da *agenda-setting* é um processo que pode ser entendido por quatro etapas fundamentais. Em primeiro lugar, os meios de comunicação social destacam certos temas, questões ou personalidades. Em segundo lugar, estes elementos são combinados num contexto de um determinado problema ou preocupação. Em terceiro lugar, a questão é associada a símbolos que permitem o enquadramento na paisagem política, por exemplo. Por fim, os meios de comunicação social desempenham um papel crucial na promoção de questões, de forma que consigam mantê-las na esfera pública para debate. Esta formulação sobre o processo da construção da *agenda-setting* atribui um papel essencial aos meios de comunicação, que inicialmente destacam uma determinada questão, e aos atores políticos, que contribuem para mantê-la em destaque tanto na agenda mediática como na agenda política (Lang & Lang, 1966).

Para concluir, o *priming* pode ser entendido como a ideia de que a exposição frequente a um determinado tema nos media pode influenciar a forma como as pessoas pensam e reagem ao tema em questão. Ao conferir mais destaque a um determinado tema, este

torna-se mais acessível na mente das pessoas, aumentando a probabilidade de se tornar mais importante devido à sua elevada saliência nas notícias.

2.4.2. Framing

Enquanto o *priming* é entendido como a influência dos meios de comunicação nos padrões pelos quais os membros da audiência interpretam e avaliam as figuras públicas, o *framing* corresponde ao conceito da teoria da perspectiva. Por outras palavras, o *framing* baseia-se na forma como as audiências refletem sobre as questões, sem se apoiarem na saliência das mesmas, mas por invocar esquemas interpretativos da mesma, ou seja, a forma como são apresentados e enquadrados os temas nas notícias (Scheufele, 2000). A *agenda-setting*, quando compreendida como *priming* fundamenta-se na teoria da acessibilidade, onde o aumento da saliência das questões facilita a recuperação de memória ao formular juízos de valor sobre um tema. O *framing*, por outro lado, baseia-se na ideia de que pequenas mudanças na forma como uma situação é descrita pode modificar o processo mental que influencia a interpretação da informação recebida (Scheufele, 2000).

McCombs e Shaw (1993) defendem que o *framing* corresponde ao segundo nível da *agenda-setting*, uma vez que consiste na seleção de um conjunto específico de atributos tematicamente relacionados de forma que sejam incluídos na agenda dos media. Embora Weaver *et al.* (2004) considerem que o segundo nível de *agenda-setting* não seja necessariamente sinónimo de *framing*, é inegável que ambos partilham semelhanças, como a preocupação com a forma como as questões e os objetos são retratados pelos meios de comunicação social, em vez de apenas se focarem na saliência dos mesmos. A diferença entre o segundo nível da *agenda-setting* e o *framing* reside no facto de o primeiro estar mais focado na relação dos meios de comunicação social com os modos de pensar do público, enquanto o *framing* preocupa-se em entender a forma como os meios de comunicação social apresentam os vários temas nas notícias (Weaver *et al.*, 2004). Embora o processo de seleção de temas na *agenda-setting* pelos meios de comunicação social seja necessariamente consciente, o *framing* não exige essa consciência, ou seja, as mínimas mudanças na forma como o assunto é apresentado pode gerar inconscientemente efeitos no público.

O *framing* é composto por dois conceitos estruturantes: o *framing* dos media e o *framing* do público. O *framing* dos media é definido como uma linha da narrativa que confere sentido a uma série de eventos ou temas que se complementam. Este género de *framing* funciona como protocolos de trabalho para os jornalistas, que facilita a rápida identificação, classificação e apresentação eficaz da informação ao público (Scheufele,

2000). Já o *framing* do público é o conjunto de ideias mentalmente organizadas que orientam o processamento de informações aos indivíduos. Assim como o *priming*, o *framing* é composto por três processos importantes: A construção do *framing*; a definição do *framing* e os resultados do *framing* a nível individual.

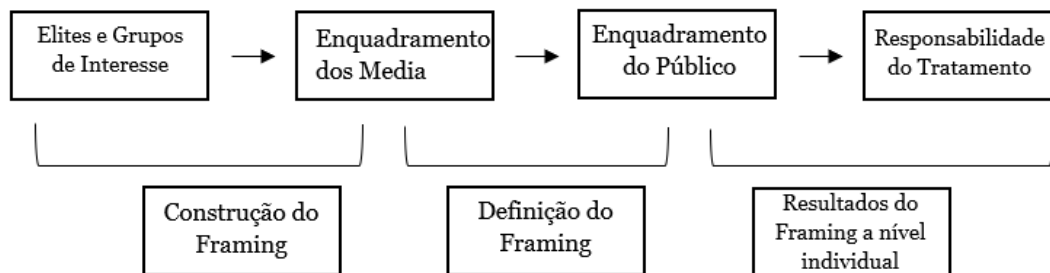


Figura 3 Processo do Framing. Adaptado de Scheufele (2000).

A construção do *framing* envolve cinco fatores com potencialidade de influenciar a forma como os meios de comunicação enquadram um determinado tema. Esses fatores incluem as normas e valores sociais; pressões e condicionalismos organizacionais; pressão por parte de grupos de interesse; rotinas jornalísticas e orientações ideológicas ou políticas dos meios de comunicação social (Scheufele, 2000). Em relação à definição do *framing*, este processo remete ao estabelecimento de limites e focos de narrativas ou temas nos meios de comunicação social. Especificamente, a definição de *framing* inclui a escolha de elementos que compõem a notícia, desde a escolha de determinadas palavras, imagens e símbolos. Relativamente aos resultados do *framing* a nível individual, estes dizem respeito aos comportamentos resultantes da perceção e interpretação e um determinado tema. Estes resultados podem manifestar-se pela mudança de perceção, influência nas atitudes e opiniões e mudar a orientação de decisões e comportamentos. Por fim, os resultados do *framing* a nível individual refletem o impacto que os enquadramentos têm na forma como as pessoas processam a informação.

3. Os Meios de Comunicação Social

A sociedade contemporânea é inevitavelmente indissociável dos meios de comunicação social. Estes enquanto vetores de informação e entretenimento conseguem moldar e influenciar comportamentos e constroem narrativas que dão forma à nossa realidade social. Autores como Marshall McLuhan (1964) defendem que “o meio é a mensagem”, que os meios de comunicação são agentes ativos na moldagem da perceção do mundo. A televisão, a Internet, as redes sociais e outros meios digitais, ao apresentarem a informação de forma seletiva e fragmentada contribuem para a construção de uma

realidade mediada, muitas vezes distante da complexidade (e totalidade) da vida social. A realidade mediada não é interpretada a partir de uma perspectiva manipuladora dos media, mas sim pelo facto de funcionar de forma distinta à ciência, que se baseia no verdadeiro ou falso (Serra, 2007). Os media geralmente usam um código informativo ou não informativo, o que significa que a “verdade” apresentada pelos media é seletiva, uma vez que se foca em certos aspetos específicos de cada tema, como foi abordado na teoria da *agenda-setting*.

Os meios de comunicação social podem ser entendidos como agentes de socialização na medida em que, através da exposição a diversos conteúdos e temas, os indivíduos interiorizam valores, normas, modelos de comportamento e opiniões, conforme apresentado no âmbito da esfera pública e opinião pública. Isto acontece, por exemplo, nos noticiários que moldam a opinião pública e influenciam o debate político. Nas palavras de Niklas Luhmann (2000) “tudo o que sabemos sobre a nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo em que vivemos, sabemos-lo através dos meios de comunicação social”⁷ (2000, 1). No entanto, esta influência dos meios de comunicação social não é unidirecional, uma vez que os recetores não são apenas passivos, mas sim ativos no que diz respeito à construção de significados perante a informação transmitida pelos media. A emergência da Internet, e posteriormente das redes sociais, veio reforçar a interação direta entre o público e os meios de comunicação social, promovendo uma construção coletiva de significados perante a realidade social. De forma geral, os meios de comunicação social desempenham um papel central na sociedade, pois influenciam a construção da realidade social e na formação de opiniões. Contudo, é crucial que os cidadãos tenham consciência dos desafios que a era digital apresenta, como a desinformação, a disseminação de *fake news*, manipulação de informação e com isso a erosão da confiança nas instituições políticas. A transição para os media digitais, como a evolução tecnológica da Internet, intensifica o processo de mediatização, compreendido como o mecanismo que possibilita a disseminação de uma mensagem sobre um acontecimento ou opinião a um público mais vasto e distante, por meio dos media (Serra, 2007).

3.1. Meios de Comunicação sob o olhar da Escola de Toronto

Os meios de comunicação existem desde que a própria comunicação foi estabelecida. Com o decorrer da história e com o avanço das tecnologias, estes meios têm adotado diversas configurações e formatos. Com o surgimento da Escola de Toronto, no Canadá,

⁷ Tradução de “Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media” (Luhmann, 2000, 1).

na década de 1950, o foco da comunicação passou da problemática dos “conteúdos” e “efeitos” das mensagens mediáticas para os próprios meios de comunicação (Serra, 2007). A Escola de Toronto destacou-se fundamentalmente pelo estudo de como os meios de comunicação afetavam a percepção humana e as estruturas sociais. Foi com esta abordagem multidisciplinar entre a tecnologia, cultura e comunicação que estudiosos como Marshall McLuhan (1964) e Harold Innis (1990) contribuíram para o desenvolvimento de uma nova forma de compreender as interações entre os media e a sociedade.

Para Harold Innis (1990), em *The Bias of Communication*, publicada em 1951, os meios de comunicação desempenham um papel importante na disseminação do conhecimento, seja através do espaço (território) ou do tempo. Neste sentido, é necessário entender as características dos meios de comunicação de forma a avaliar a influência no contexto cultural de cada sociedade. Ou seja, para Innis (1990), os meios de comunicação não devem ser interpretados como meros canais de disseminação de informação ou mensagens, mas sim como um ambiente ou contexto social que molda e configura uma cultura de uma determinada sociedade. O autor acredita que o surgimento de novos meios de comunicação social pode ter um impacto profundo que pode levar a uma nova configuração da sociedade. Para explicar este pensamento, Innis (1990) remete à invenção da imprensa (jornais, revistas, livros, por exemplo) que transformou a sociedade num sentido em que é dada mais importância ao espaço do que ao tempo, como era o caso das tradições e memórias antes da imprensa. Apesar de Innis (1990) usar a imprensa como um exemplo, o mesmo raciocínio pode ser aplicado à fotografia (Serra, 2007). Com a fotografia e a imprensa, a cultura ocidental⁸ passou a valorizar mais o que pode ser visto como forma principal de disseminação de informação e comunicação. Esta preferência dada a estas formas de comunicar trouxe um sentimento de individualismo, uma vez que a leitura e a visualização são, maioritariamente, experiências individuais. Além disso, enfatiza ainda a instabilidade devido às mudanças imprevisíveis culturais e sociais vindas de um rápido desenvolvimento das tecnologias.

De forma semelhante, mas com linhas de pensamento distintas, Marshall McLuhan aborda também os media na sua obra *Understanding Media The Extensions of Man*, em 1964. A conceção de McLuhan (1964) pode ser entendida em três premissas fundamentais. A primeira premissa entende os media (de forma geral os meios de comunicação assim como os tecnológicos) como uma extensão do homem. Significa que os media não são apenas meios, canais ou instrumentos que o homem utiliza para

⁸ Cultura Ocidental referente ao conjunto de práticas e valores que emergiram na Europa e se espalharam para outras partes do mundo, especialmente a partir do período da Renascença.

comunicar uma mensagem, mas sim uma espécie de prolongamento do homem sobre aquilo que o rodeia. Por outras palavras, cada meio de comunicação amplia as capacidades do corpo humano e, com isso, molda a forma como entendemos a realidade. Isto implica que, independentemente do conteúdo que é transmitido, os meios de comunicação servem como uma ferramenta para interpretar o mundo. Além disso, os meios de comunicação não só prolongam o ser humano como também refletem o ambiente que o rodeia, como já foi abordado, influenciando a sua percepção e a forma como interage com a realidade (Serra, 2007). A segunda premissa entende-se como o “meio é a mensagem”⁹. Nas palavras de McLuhan (1964) o meio ser a mensagem “significa apenas que as consequências pessoais e sociais de qualquer meio – isto é, de qualquer extensão de nós próprios – resultam da nova escala que é introduzida nos nossos assuntos por cada extensão de nós próprios, ou por qualquer nova tecnologia”¹⁰. Esta perspetiva entende que focar-se apenas no conteúdo dos meios de comunicação e nos seus efeitos é igual à metáfora de um médico estar focado na doença e não no paciente (Serra, 2007). Desta forma, um meio de comunicação é na verdade outro meio, como por exemplo o conteúdo da televisão vem do áudio e da fotografia e a escrita baseia-se na fala. O relevante não é apenas a informação transmitida, mas sim o meio pelo qual essa informação é veiculada, uma vez que este possui a capacidade de moldar as percepções do público. Por fim, a terceira premissa entende os meios de comunicação como os motores da história, onde afirma que a evolução da humanidade está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo dos anos. Esta evolução pode ser entendida a partir de três fases: a primeira a comunicação feita apenas pela voz e de forma direta; a segunda a partir da escrita e da imprensa e a terceira com o surgimento dos meios eletrónicos como a rádio e a televisão. Na terceira fase, o facto de todos os sentidos estarem envolvidos cria a ideia de uma “aldeia global”, onde as pessoas apesar da distância conseguem estar conectadas (McLuhan, 1964).

De acordo com as ideias propostas pela Escola de Toronto, a conclusão retirada reside no facto de que o elemento mais significativo não é o conteúdo da mensagem, mas sim o meio através do qual essa mensagem é veiculada e a capacidade de influência no processamento da comunicação por parte do indivíduo. A “mensagem” de qualquer meio de comunicação reside na forma como este transforma as interações, como a escala, ritmo e padrão de comunicação entre os indivíduos (McLuhan, 1964).

⁹ Tradução de “the medium is the message” (McLuhan, 1964, 6).

¹⁰ Tradução de “This is merely to say that the personal and social consequences of any medium-- that is, of any extension of ourselves -- result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology” (McLuhan, 1964, 6).

3.2. Tipologia dos Meios de Comunicação

Após o esclarecimento da distinção entre o meio e a mensagem, é fundamental considerar as diversas tipologias dos meios de comunicação, uma vez que cada tipo apresenta características específicas que podem influenciar a forma como a informação é transmitida e posteriormente traduzir-se num impacto nas interações sociais e percepções do público. A classificação dos meios de comunicação pode ser baseada em vários critérios, como a tecnologia utilizada, a forma de transmissão ou a natureza da interação que proporcionam.

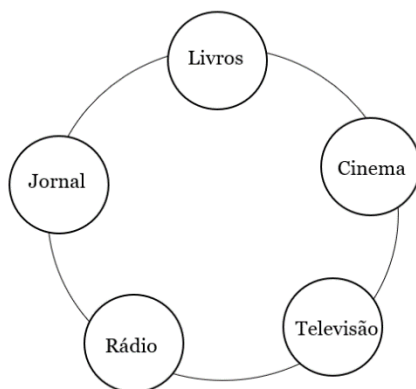
Para começar é importante distinguir canal de meio. O canal refere-se ao suporte físico através do qual os sinais são transmitidos, como é o caso dos cabos de rede, a onda de rádio ou até mesmo a antena. Enquanto o meio corresponde ao conjunto de recursos técnico ou físicos que transportam a mensagem num sinal capaz de se propagar ao longo do canal, como por exemplo a voz, a tecnologia ou a escrita (Fiske, 2002). Para o autor Fiske (2002), em *Introduction to Communication Studies*, as características de um meio podem depender do tipo de canal que é usado. Essas características definem os tipos de mensagens que podem ser enviadas. Assim, os meios de comunicação estão divididos em três categorias. A primeira categoria diz respeito aos meios de apresentação, que são as formas de comunicação diretas, como a voz, o rosto e o corpo, ou seja, linguagens naturais, como a fala, expressões faciais e gestos. Nesta categoria é necessário a existência de um comunicador, uma vez que este é o meio. A segunda categoria representa os meios de representação que são os livros, pinturas, fotografias e escrita. As tradições culturais são a base para a criação de textos (por exemplo) como forma de expressão. A segunda categoria permite a transmissão de informação sem que o comunicador (primeira categoria) esteja presente. Por fim, a terceira categoria são os meios mecânicos, como os telefones, a rádio e televisão. Estas são formas de transmissão de mensagens que têm origem tanto na comunicação direta (primeira categoria) como na representação (segunda categoria). Os meios mecânicos dependem sempre de canais tecnológicos, podendo significar uma possível dificuldade à comunicação.

Apesar das diferenças entre meios de comunicação é importante também reconhecer as semelhanças entre eles. Katz, Gurevitch e Hass em 1973 desenvolveram um estudo em que demonstram a relação dos diferentes meios de comunicação. Nas palavras dos autores:

“Os meios de comunicação social são classificados em função da sua utilidade na satisfação de grupos de necessidades decorrentes de papéis sociais e disposições individuais. Por exemplo, a integração na ordem sociopolítica é mais bem servida pelo

jornal, enquanto o “conhecimento de si próprio” é mais bem servido pelos livros. O cinema e os livros são mais úteis como meios de “escape” do que a televisão. As relações primárias, as férias e outras atividades culturais são muitas vezes mais importantes do que os meios de comunicação social para a satisfação das necessidades. A televisão é o meio menos especializado, servindo muitas necessidades pessoais e políticas diferentes”¹¹ (p.164).

Os autores criaram um modelo circular que mostra a relação entre os cinco principais meios de comunicação. De forma a conseguirem entender porque as pessoas escolhem um meio de comunicação em relação a outro, perguntaram aos entrevistados sobre as suas necessidades e porque usavam um meio de comunicação específico para satisfazer essa necessidade. As respostas obtidas pela investigação ajudaram os autores a criar um modelo circular de organização dos meios de comunicação. Este modelo realça o facto de que as pessoas acham que cada meio de comunicação é mais parecido com os dois meios que estavam ao lado no círculo, como é visível na figura 4. Isto significa que na impossibilidade de utilização de um meio de comunicação, por exemplo, a rádio, é possível utilizar outros meios de comunicação em forma de substituição, como por exemplo a televisão ou jornal.



*Figura 4 Relação dos Meios de Comunicação.
Adaptado de Katz, Gurevitch e Hass (1973).*

¹¹ Tradução de “The mass media are ranked with respect to their perceived helpfulness in satisfying clusters of needs arising from social roles and individual dispositions. For example, integration into the sociopolitical order is best served by newspaper; while “knowing oneself” is best served by books. Cinema and books are more helpful as means of “escape” than is television. Primary relations, holidays and other cultural activities are often more important than the mass media in satisfying needs. Television is the least specialized medium, serving many different personal and political needs” (Katz, Gurevitch e Haas, 1973, p.164).

O estudo de Katz, Gurevitch e Haas (1973) representa uma análise das necessidades fundamentais que os indivíduos tentam satisfazer através dos meios de comunicação, permitindo a correlação entre as necessidades e as preferências dos media utilizados.

Para concluir, a análise das diferentes tipologias dos meios de comunicação evidencia a complexidade e a diversidade das formas de transmissão e interpretação da informação. A problemática relacionada com a necessidade e a satisfação no uso de determinados meios de comunicação revela a flexibilidade inerente aos próprios media.

3.3. Interatividade dos Meios de Comunicação

A análise das necessidades dos indivíduos para a escolha dos meios de comunicação pode ser estendida para considerar o impacto da interatividade dos meios, destacando os media que valorizam e facilitam a participação ativa. Isto evidencia que a interatividade não só molda a experiência do utilizador como a influencia na escolha dos diferentes media.

O conceito de interatividade foi abordado por Sheizaf Rafaeli, em *Interactivity: From New Media to Communication* (1988) onde defende que a interatividade não deve ser entendida como uma propriedade inerente aos meios de comunicação, mas sim como uma variável associada à comunicação. Segundo Rafaeli (1988) “a interatividade é uma expressão da medida em que, numa dada série de trocas de comunicação, qualquer terceira (ou posterior) transmissão (ou mensagem) está relacionada com o grau em que as trocas anteriores se referiam a transmissões ainda mais antigas”¹² (1988, 111). Assim, a interatividade é entendida como uma característica da comunicação entre pessoas e não apenas dos meios de comunicação. Quanto mais os meios de comunicação permitem um ambiente interativo mais os indivíduos participam ativamente. A internet constitui um avanço significativo no mundo dos meios de comunicação social tecnológicos, mas constitui também um avanço significativo na interatividade dos media, na medida em que possibilita os indivíduos comunicarem entre si de forma autónoma. Este nível de interatividade representa a evolução tecnológica aplicada aos meios de comunicação, contudo este processo começou com a invenção da imprensa e deu continuidade a outros meios de comunicação como a rádio e a televisão, os chamados “mass media”, meios de comunicação em massa que transmitem informações a um grande número de pessoas em simultâneo.

¹² Tradução de “Formally stated, interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions” (Rafaeli, 1988, 111).

Por fim, a evolução dos meios de comunicação, desde a imprensa até à era digital, tem sido um processo contínuo de mediatização que transforma a forma como os indivíduos participam no processo de socialização. Conforme observado por Luhmann (2000), o conhecimento sobre a realidade social é mediado pelos meios de comunicação, o que realça a importância dos mesmos na formação da compreensão social. Desta forma, a influência dos media na sociedade tem vindo a aumentar e realça a importância das novas tecnologias assim como as interações e experiências que estas possibilitam.

4. Populismo

O populismo é um fenómeno político de notável relevância nos dias de hoje, despertando um amplo debate em várias esferas académicas e políticas. A natureza diversificada deste fenómeno, seja ideológica como comunicativa, impede (ou dificulta) a definição exata ou universalmente aceite do conceito. O populismo tende a manifestar-se como um movimento que apela às massas, muitas vezes através de estratégias de comunicação e pode emergir em contextos diferentes, como sociais, económicos ou políticos e pode ainda ser fenómeno do espectro político de direita como de esquerda. Num contexto europeu, onde se insere Portugal, o surgimento do populismo pode ser atribuído a uma série de fatores desde a crise de representação; consequências da crise económica e social, crescente desconfiança na democracia e a influência exercida pelos meios de comunicação social (Kriesi, 2015). O populismo será analisado segundo uma vertente da comunicação estratégica, um discurso utilizado por instituições partidárias e atores políticos para conseguirem alcançar objetivos políticos.

É notório um grande avanço na literatura existente sobre o populismo, mesmo não existindo ainda um consenso em relação à sua definição (Tsatsanis, Andreadis e Teperoglou, 2018). O termo “populismo” engloba uma ampla diversidade de fenómenos e é utilizado por diversos autores para expressar uma multiplicidade de conceitos ou realidades possíveis (Canovan, 1982). De acordo com Laclau (1977), embora se possa prever o que significa quando nos referimos a um movimento, ideologia ou discurso como populista, isso não implica necessariamente que possamos defini-lo de forma precisa em termos científicos e académicos. Em contrapartida, Canovan (1982) argumenta que a dificuldade reside em identificar o populismo quando o encontramos. As dificuldades na definição derivam da incapacidade de resolver as próprias questões ontológicas do conceito de populismo, assim como a diversidade de fenómenos históricos associados ao mesmo. Quando se analisa diferentes acontecimentos históricos, o populismo pode ter várias interpretações, como por exemplo o populismo pode ser entendido como um discurso (Laclau, 2005), como um estilo de comunicação

(Jagers e Walgrave, 2005) ou como um estilo retórico que incorpora princípios fundamentais sobre legitimidade do governo, defendendo que o poder legítimo reside no “povo” e não nas elites (Norris & Inglehart, 2019), quando analisados contextos que envolvam uma mobilização política através do discurso. Contudo, o populismo pode ser percebido numa vertente política, como um modo de incorporação política, ou seja, um processo que permite que grupos sociais excluídos consigam participar ativamente no sistema político e influenciar as decisões políticas (Mouzelis, 1985) ou até mesmo uma ideologia focada na dicotomia entre “nós” versus “eles” (Mudde, 2000). Esta última abordagem do “nós” versus “eles” de Cas Mudde (2000) emergiu como a mais prevalente no meio académico devido à sua capacidade de análise num contexto territorial como temporal. Para Cas Mudde (2000) o populismo pode ser entendido como uma ideologia que está focada na divisão em duas partes da sociedade, o suposto “povo puro” *versus* a “elite corrupta”. A teoria engloba três componentes essenciais para a definição do populismo: a “elite corrupta”, o “povo virtuoso” e a vontade geral do “povo”.

Acrescenta-se, ainda, uma visão ideológica do populismo numa perspetiva democrática ou tendo por base as teorias da democracia. No entanto, opta-se por não delinear uma definição rígida de democracia, dada a sua variedade de interpretações. Assim como afirma Giovanni Sartori (2018) devido ao facto de a democracia nunca ter sido uma corrente de pensamento, mas sim um produto de todo um processo de desenvolvimento das civilizações ocidentais, torna-se bastante difícil de operacionalizar uma definição consensual da mesma. E quanto mais a “democracia” assume um significado elogioso universal, mais perde a sua conotação conceptual. Ainda nas palavras de Sartori (2018, 86) “no mundo moderno a “democracia” quer ser, antes de mais, uma palavra normativa que não descreve uma coisa, mas prescreve um ideal”. Em relação à ideologia democrática populista, esta assenta na essência da democracia como uma premissa de “o governo do povo, para o povo”¹³ e renuncia a todos os controlos da vontade popular Jagers & Walgrave (2005). Subjacente ao conceito de democracia e à premissa apresentada também na democracia grega na sua definição literal seria “um governo do povo sobre o povo”, contudo na democracia moderna não podemos afirmar isso, uma vez que as pessoas que são governadas não são as mesmas que governam (Sartori, 2018, 85). Esta visão renuncia a quaisquer restrições à vontade popular, incluindo os pilares da democracia como o Estado de direito, a divisão do poder e o respeito pelo direito das minorias, visto que são interpretados como limitações à soberania popular.

¹³ Tradução de “government by the people, for the people” (Jagers & Walgrave, 2005, p.14).

O populismo teve as suas raízes no século XIX, sendo inicialmente caracterizado pela disputa entre grupos sociais, especialmente entre o “povo” e a elite política (Costa, 2023). Este fenómeno histórico emergiu entre o contexto do Império Russo e as lutas do Partido do Povo nos Estados Unidos da América. Vindo destas origens, o populismo configurava-se até meados do século XX, como um movimento que procurava a distribuição do poder político, resposta às tensões entre as massas populares e os grupos políticos dominantes. Hofstadter (1959) analisou o movimento do Partido do Povo nos EUA, concentrando-se fundamentalmente na ação dos agricultores. A divisão entre a necessidade de competir no mercado e o sentimento de desvantagem em relação a um sistema capitalista levou a que o movimento populista procurasse resolver os problemas económicos vindo dessa divisão. Com o tempo, verificou-se uma transição de ideologia para ação política, centrado na implementação de soluções económicas e sociais mais imediatas.

No seguimento deste movimento populista nos EUA e do final da Segunda Guerra Mundial, o termo “populismo” ganhou uma conotação negativa. Esse período foi marcado pela emergência de vários movimentos políticos, principalmente na América Latina, como resposta à carência económica e à vontade de enfrentar as estruturas de poder estabelecidas.

Com isto, até meados do século XIX, o conceito de populismo era frequentemente utilizado de forma positiva, representando a vontade de determinados grupos populacionais. No entanto, após a década de 40 o termo adquiriu conotações negativas. Esta mudança resultou da transformação das ações dos atores políticos, que começaram a enfatizar uma divisão nítida na ação política, adotando discursos críticos perante o poder estabelecido e as reivindicações populares (Costa, 2023).

Entende-se que a tentativa de alcançar uma definição do populismo tem uma certa dificuldade associada (Canovan, 1982). Identificar e definir o populismo requer uma coerência científica e a integração de múltiplos contributos, dada a dimensão de investigação realizada em torno do conceito. Como aborda a autora Canovan (1982) existem dois métodos: o primeiro foca-se na preocupação de reunir um conjunto de características bases essenciais, assim como condições do contexto e o segundo foca-se numa abordagem fenomenológica, preocupando-se com a descrição e não com a explicação do fenómeno. Esta primeira estratégia tende a ser a mais utilizada no mundo académico, contudo padece das especificidades da área. Os autores que apresentam definições do populismo tendem a defini-lo consoante a sua área de estudo, tornando as definições muito restritas e distintas. Portanto, estas duas estratégias apresentam as suas fragilidades na aplicabilidade, ou são demasiado abrangentes, ou são demasiado restritas (Canovan, 1982). A importância do uso destas estratégias para a definição do populismo

está assente na aplicabilidade do conceito diante dos fenómenos políticos analisados. Um exemplo do uso da primeira estratégia mencionada é J.B. Allcock (1971) que procurou estabelecer uma base social à qual o populismo pudesse ser associado, observando que a parcela da sociedade sujeita a mobilização populista variava conforme o evento estudado. O autor cunhou o termo como “sociedades parciais” para descrever as comunidades ou grupos específicos dentro de uma sociedade que se tornam alvos de mobilização populista. Esses grupos são percebidos como parciais em relação ao todo social e podem sentir-se marginalizados e desfavorecidos em relação às elites políticas ou económicas dominantes. No entanto, este conceito revelou-se abrangente e pouco esclarecedor, já que qualquer evento político poderia ser interpretado à luz das “sociedades parciais”, como é o caso da luta operária onde esta simboliza uma “parte” de um “todo” sem que necessariamente seja interpretado como um movimento operário populista (Canovan, 1982).

Para Canovan (1982), e apesar dos seus desafios, uma das perspetivas de definição do populismo sugere que este emerge como resposta aos desafios da modernização, que tem origem das tensões entre os segmentos avançados e atrasados da sociedade, seja em contexto nacional como internacional. Os movimentos populistas surgem entre grupos sociais que se conscientizam em relação aos centros de poder relacionados aos problemas de desenvolvimento económico, em grande parte, como foi demonstrado nos meados do século XIX. Essa compreensão deve ser traduzida num conjunto de variáveis que consigam ser empregues aos fenómenos estudados. Da mesma forma, os movimentos sociais são reações às crises de modernização, mobilizando indivíduos que se sentem deslocados em relação aos centros de poder, quando combinando elementos tanto tradicionais como modernos. A vulnerabilidade desta definição é que permite que os movimentos conservadores, por exemplo, sejam também aplicados. Isto ressalta do facto destas características serem comuns aos movimentos populistas, mas também aos movimentos políticos modernos em geral, e assim, tudo seria populismo.

Já para Ernesto Laclau (1977) existe uma característica fundamental que define os movimentos populistas e que permite a sua diversidade. Laclau (1977) defende que a característica essencial do populismo não reside na base social de uma classe social específica ou em uma fase particular do desenvolvimento social, mas sim na articulação entre um “povo” e um “bloco de poder”. Ou seja, o que define o populismo para o autor é a mobilização do antagonismo do “povo” contra uma ordem estabelecida, utilizando-se da retórica tradicional de protesto popular. No entanto, essa retórica antielitista e antissistema por si só não é suficiente para definir o populismo, porque para que os

atores políticos ou partidos políticos sejam classificados como tal é necessário que apresentem um verdadeiro desafio à autoridade estabelecida.

Por fim, apesar de numerosas abordagens para classificar e identificar o populismo, é evidente que não se trata de uma ideologia, um plano económico ou eleitoral, uma base social ou até mesmo um estilo político. Como foi sugerido por Ernesto Laclau (1977), o populismo é, antes de tudo, uma retórica comum. Esta retórica populista é compatível com uma ampla gama de bases sociais, interesses económicos e ideologias diversas, ou mesmo a ausência delas. As tentativas existentes de formular uma explicação teórica abrangente e de identificar características definidoras do populismo tem enfrentado desafios.

4.1. Populismo e Comunicação

Para autores como Laclau (2005) e Jagers & Walgrave (2005), o populismo é um fenómeno expresso através de discursos e estratégias da comunicação. Esta perspetiva destaca a importância da retórica e das narrativas utilizadas pelos líderes populistas para mobilizar e influenciar a opinião pública. Para Jagers & Walgrave (2005) o populismo refere-se sempre ao “povo” e tem por hábito justificar as suas ações mediante o apelo e a identificação com o mesmo (“povo”), está enraizado num sentimento “anti-elite” e considera o “povo” como sendo um grupo uniforme sem diferenças internas, com a exceção de algumas categorias muito específicas usadas por vezes como uma estratégia de exclusão. Estas três dimensões, relativamente idênticas com as de Cas Mudde (2000) são para os autores a base do populismo. A conformidade entre as três dimensões gera o que os autores consideram como “*thick*” conceito de populismo¹⁴, que se aproxima a um conceito clássico, que se refere ao “povo” e exprime ideais antissistema e exclui simultaneamente certas categorias da população. Quando se aborda o fenómeno apenas como uma simples referência ao “povo” então estamos a conceber uma definição “*thin*”¹⁵ do populismo. O apelo a um “povo” é um critério vago para o populismo ser considerado como uma ideologia ou movimento político. Assim, na visão dos autores Jagers & Walgrave (2005) o populismo segue a ideia de um estilo de comunicação e não de uma ideologia. É uma definição de populismo que engloba um estilo de comunicação política utilizado por diversos atores políticos, incluindo os políticos, partidos políticos, líderes de movimentos, representantes de grupos de interesse e jornalistas. Dentro da literatura

¹⁴ Tradução de “ ‘thick’ concept of populism” (Jagers & Walgrave, 2005, p.3).

¹⁵ Tradução de “thin definition of populism” (Jagers & Walgrave, 2005, p.3).

existente, esta perspectiva do populismo como um estilo de comunicação política emerge como a mais apropriada para o estudo da presente dissertação.

No que diz respeito à conceptualização do populismo, o uso estratégico do apelo ao “povo” constitui o cerne essencial da sua definição. Isto deve-se ao facto de que em todas as definições disponíveis do populismo o apelo ao “povo” é uma condição mínima e necessária. É importante salientar que a alusão ao “povo” não deve ser interpretada como uma expressão de um movimento contrário às elites, uma vez que este último é comum a diferentes discursos políticos. O recurso à expressão “povo” destaca o populismo como distintivo face a outros discursos e narrativas políticas. Portanto, o populismo é um quadro da comunicação que apela às dificuldades e injustiças de um “povo” e tenta-se identificar quando discursa em seu nome (Canovan, 1982). Pode ser visto como uma demonstração evidente da proximidade com os cidadãos. Esta demonstração pode ser realizada de várias formas, desde o uso de linguagem informal ou casual até à adoção de um código de vestuário mais informal, contudo o fator crucial é o conteúdo do discurso. Neste discurso populista a soberania e a vontade popular têm um destaque especial. Muitas das palavras referentes ao povo nestes discursos são “povo”, “público”, “cidadão”, “eleitor”, “contribuinte”, “residente”, “consumidor” e a “população” (Jagers & Walgrave, 2005, p.3). Quando se referem a um “povo”, o ator político assume uma posição de preocupação perante as necessidades do “povo” e pretende defender os interesses não estando alienado ao resto do sistema político. Ainda na definição “thin” o populismo está isento de qualquer conotação autoritária ou negativa. É ainda importante realçar que nesta perspectiva o populismo não é característica do espectro político de esquerda ou de direita e dessa forma pode estar presente em vários atores políticos como instituições políticas. Não distinguir o populismo dentro de um espectro político, com ideologias de extrema-direita ou extrema-esquerda deriva do estudo sobre o populismo tanto na América Latina como na Europa, onde é visível que na Europa presenciamos um populismo de direita baseado na identidade e exclusão e na América Latina observamos um populismo de esquerda económico e inclusivo. O processo histórico de afirmação do populismo baseado na identidade e na exclusão surgiu principalmente na década de 1980, em resposta às crises sociais e económicas e à imigração crescente que levou à percepção de perda de soberania nacional. Fatores que levaram partidos como Front National na França e o Partido Pela Liberdade na Holanda a utilizar narrativas populistas assentes na exclusão. Enquanto a afirmação do populismo de esquerda e inclusivo começou essencialmente devido à desigualdade social e descontentamento com as elites tradicionais políticas. Isto significa que apesar de estarmos perante ideologias políticas distintas, o populismo existe na mesma e pode ser identificado e caracterizado de forma

semelhante (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2013). Nas palavras de Jagers & Walgrave (2005, p. 4) “o populismo é a simples estratégia de mobilizar apoios, é uma técnica de comunicação normalizada para alcançar o eleitorado”¹⁶.

Perante as definições académicas e eventos históricos o populismo entende dois elementos estruturantes, o antiestablishment e a homogeneidade/exclusão. A definição “thick” de populismo ocorre quando os atores políticos referem o “povo” e combinam essa referência com uma posição *antiestablishment* e com a exclusão de certas categorias da população, conferindo a esta definição um carácter mais restrito. Como já foi mencionado anteriormente o *antiestablishment* não é uma característica exclusiva do populismo, uma vez que está presente em diversos movimentos políticos radicais que também são movidos por um sentimento de oposição às elites. No entanto, para autores como Canovan (1982), esta é uma das características centrais do populismo. Nesta dissertação o antielitismo e *antiestablishment* é compreendido como um posicionamento vertical do ator político em questão, feito a partir de um discurso que realça a distância e o afastamento do povo e as elites. Assim, os populistas, segundo uma definição “thick”, posicionam-se ao lado do povo e em oposição às elites. Segundo Jagers & Walgrave (2005) estas elites abrangem diversas componentes da esfera política, tais como os partidos políticos, o governo, os ministros e o próprio Estado que engloba a administração e função pública. Os meios de comunicação social são, por vezes, considerados elites, especialmente quando se referem aos administradores executivos dos media, por exemplo. No que diz respeito aos poderes económicos considerados elitistas, estes incluem empresas multinacionais, sindicatos e capitalistas.

Em oposição à dimensão vertical do elitismo, o populismo adota uma abordagem horizontal quando considera o povo como um grupo homogéneo, conforme observado por Cas Mudde (2007):

“o populismo é entendido como uma ideologia *thin-centered* que considera que a sociedade está, em última análise, separada em dois grupos homogéneos e antagónicos,

¹⁶ Tradução de “Populism is simply a strategy to mobilise support, it is a standard communication technique to reach out to the constituency” (Jagers & Walgrave, 2005,p.4).

“o povo puro” versus “a elite corrupta”, e que defende que a política deve ser uma expressão *da volonté générale* (vontade geral) do povo” (p.23)¹⁷.

O povo é descrito como um grupo com interesses e atributos comuns. Desta forma, um discurso populista enfatiza que o comportamento das elites e os seus respetivos interesses são incompatíveis com o interesse geral do “povo”. Esses grupos elitistas tendem a ser alvo de acusações e responsabilizados pelas adversidades que afetam a população. Como já foi mencionado, no populismo o uso da expressão “povo” tem uma definição específica, o “povo” não é só soberano, mas também puro e virtuoso (Akkerman, Mudde, & Zaslove, 2013). Em contraste com a elite que tem como características o “mal” e a “corrupção”, o “povo” é do “bem” e “puro”. Estas definições são estruturantes e essenciais para a distinção do populismo como conceito perante as narrativas dos partidos tradicionais. O discurso populista além de recorrer a estratégias de exclusão em relação aos grupos elitistas, também é direcionado para segmentos específicos da sociedade, alguns dos quais podem ser considerados minorias, como os migrantes ou requerentes de asilo, conforme observado por Jagers & Walgrave (2005). A utilização do discurso não se limita apenas a partidos políticos ou a atores políticos individuais, mas pode também ser identificada em líderes de movimentos, jornalistas ou qualquer outro responsável pela comunicação social.

5. Metodologia

Para compreender a influência que os meios de comunicação têm na perceção do populismo entre os idosos, é essencial utilizar uma abordagem metodológica que valorize as vozes e experiências deste grupo etário. A metodologia qualitativa é frequentemente utilizada devido à possibilidade de compreensão e explicação das complexidades inerentes à vida social e política (Pierce, 2008).

A eficácia desta metodologia reside na capacidade de através de entrevistas compreender valores subjacentes dos indivíduos e grupos participantes. Ao explorar os significados sociais que os participantes atribuem ao seu contexto, os investigadores conseguem entender a perspetiva do indivíduo. Assim é possível identificar e compreender as perspetivas interpretativas que os indivíduos adotam, assim como as instituições dominantes que moldam e influenciam essa visão.

¹⁷ Tradução de “Accordingly, populism is understood as a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic groups, “the pure people” versus “the corrupt elite,” and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people” (Mudde, 2007, p.23).

No caso da política, esta é uma área que transcende o indivíduo, ou seja, é uma atividade que tanto ocorre a nível intra como intergrupar. A metodologia qualitativa permite redirecionar o foco da análise do indivíduo para os grupos, permitindo uma investigação sobre as percepções e como essas opiniões são formadas. Assim esta metodologia permite uma compreensão mais aprofundadas das complexidades sociais que moldam os comportamentos e opiniões políticos dentro de grupos sociais, uma vez que estas são construídas a partir de interações sociais (Pierce, 2008).

5.1. Descrição do Método

Na década de 1970 o recurso a *focus group* era fundamentalmente utilizado pelas áreas de *marketing* e publicidade, uma vez que era usado como uma ferramenta de investigação de mercado e de avaliação do produto. Esta técnica consiste na forma mais simples e informal de uma discussão (ao que se entende por uma conversa) entre indivíduos selecionados sobre tópicos específicos. Atualmente, este método é usado nas áreas da educação, saúde, ação social e na investigação académica (Wilkinson, 1998). Nas suas inúmeras áreas onde é aplicado, o *focus group* começa a ser mais utilizado agora na área da ciência política e comunicação política, uma vez que permite sondar a opinião pública dos eleitores. Com o aumento ao recurso deste instrumento de recolha de informação/dados, a produção de literatura aumentou significativamente, onde são apresentadas formas mais diversificadas do próprio método (Krueger 1998).

O *focus group*, assim como o nome sugere, é uma discussão em grupo, que ocorre entre os participantes e o moderador, que muitas vezes corresponde ao investigador. Este método distingue-se das entrevistas individuais pela sua natureza interativa e pela sua forma de recolha de dados (Morgan 1997). Assim, a marca de distinção deste método é a utilização explícita da interação em grupo, que tende a produzir perspetivas que seriam de difícil acesso em métodos sem interação. Estes grupos são compostos geralmente por 6 a 8 participantes, onde os indivíduos podem já se conhecer previamente, como é o caso de familiares, colegas de trabalho ou até mesmo grupo de amigos, ou então podem ser reunidas especificamente para a investigação a decorrer. Contudo é aconselhável que o grupo partilhe algumas características, como as de estatuto e classe social e idade, para que se obtenha um grupo mais homogêneo possível (Wilkinson, 1998). Estas discussões entre os participantes são geralmente gravadas em áudio ou vídeo, com a presença de um moderador a orientar a conversa. Os dados resultantes desta conversa serão depois analisados sobre uma análise quantitativa ou qualitativa.

Na organização de uma metodologia como o *focus group* é necessário ter em conta vários aspetos estruturantes do método, ou seja, é necessário produzir critérios e objetivos em relação à seleção e recrutamento dos participantes; ao ambiente em que se irão reunir; ao desenvolvimento de um guião de perguntas para a recolha de dados ao longo da conversa; a um foco específico do grupo; ao papel e a técnica do moderado, às regras básicas para a condução do grupo, que podem incluir as questões éticas e de privacidade, à estrutura e dinâmica da discussão e por último aos aspetos práticos do registo de dados. Devido à sua flexibilidade nas áreas onde pode ser aplicado, o método *focus group* leva a que haja uma maior amplitude de utilização. Com isto, Wilkinson (1998) afirma que este método não está associado a nenhuma epistemologia específica, tanto pode ser um método dentro de um quadro do essencialismo como pode ser um método dentro de um quadro do construtivismo social.

Numa visão do essencialismo, as características são entendidas como fixas e na pesquisa focal procura-se entender a essência de um fenómeno, como é o caso das crenças e valores. Partindo do pressuposto que os indivíduos têm as suas próprias ideias, crenças e valores, o investigador tem apenas a tarefa de conseguir aceder a essas interpretações. A vantagem desta visão é que permite uma obtenção de dados mais abrangente dos pontos de vista dos indivíduos. Já o construtivismo social, é a visão de que as perceções e interpretações são criadas num âmbito social, no qual os indivíduos constroem significados sobre um determinado tema. Desta forma, a noção de ideias pré-existentes não é válida, pois a produção de sentido é feita através da interação com outros indivíduos. A vantagem específica desta visão é que oferece aos investigadores uma oportunidade de observar o envolvimento dos indivíduos no processo de produção coletiva, como as opiniões podem ser criadas e por vezes modificadas ao longo da discussão (Wilkinson, 1998).

Para um esclarecimento de como pode ser utilizado este método Wilkinson (1998) propõe três formas fundamentais: como um complemento de outros métodos; como um método de investigação primária e como uma forma de investigação de ação participativa. Em relação à utilização como um complemento de outros métodos, a investigação pode surgir sob duas conceções. A primeira o *focus group* é implementado numa fase inicial exploratória e de construção de hipóteses. A segunda, implementada na fase final de acompanhamento para prosseguir a investigação de forma a complementar o que outrora possa ter sido concluído. Em ambas as conceções o *focus group* permite uma compreensão mais pormenorizada e sensível do tópico em consideração. Já na utilização como método principal, serve como forma de exploração de novas áreas. As vantagens específicas do *focus group* reside na vertente

fenomenológica. Este termo fenomenológico é usado de forma abrangente para englobar uma grande variedade de investigações que se focam nas experiências, significados, compreensões e pontos de vista das próprias pessoas. Por fim, o método utilizado como investigação de ação participativa funciona como uma voz dos que não são ouvidos numa investigação tradicional. Assim o uso deste método torna-se como uma mudança das narrativas dos indivíduos.

Contudo, este método em relação aos métodos tradicionais e quantitativos apresenta algumas desvantagens, como é o caso da fiabilidade e validade serem limitadas, visto que existe várias formas de enviesamento, como do moderador como do inquirido. Além disso, os métodos de tratamento de dados e a sua devida interpretação são, muitas vezes, insuficientes e mal formulados. Assim há uma necessidade redobrada na tomada de decisão em relação à sua utilização, que está dependente de três considerações estruturantes: o objetivo de investigação, o tipo de resultados pretendidos e os aspetos práticos da realização do *focus group*.

Em primeiro lugar, o objetivo da investigação tende a ser das razões mais importantes para a escolha deste método. O *focus group* é particularmente útil quando a pergunta de investigação procura obter opiniões e pontos de vista dos indivíduos ou explorar como estes são formados num contexto social. Logo, permite ao investigador entender a partir da discussão se esta é uma conceção de valores e opiniões (quadro essencialismo) ou se é vista pela formação da ação social (quadro construtivismo social). Como é obvio, uma investigação cujo objetivo seja quantificar, categorizar, medir atitudes, opiniões ou crenças, os *focus group* são menos apropriados em relação a metodologias mais quantitativas (Wilkinson, 1998). Em segundo lugar, os resultados pretendidos numa investigação de *focus group* são geralmente interativos e qualitativos e, por isso, uma abordagem qualitativa seja mais adequada, embora estes dados possam ser quantificados cuidadosamente. Como já foi mencionado, quando os resultados que se pretende obter são dados estatísticos e conclusões generalizadas, esta metodologia tende a ser pouco representativa e complexa no sentido de agregação de dados.

Em terceiro lugar, os aspetos práticos desta investigação têm um papel bastante importante e estruturante nos resultados. Tal como acontece em grande parte dos métodos qualitativos existentes, o investigador ao recorrer a *focus group* tem de testar o guia de perguntas e o seu respetivo procedimento. Existe a necessidade de despender tempo para o recrutamento de participantes, como de os interrogar, verificar o equipamento de gravação recorrentemente e investir várias horas na transcrição e análise de dados. Em relação ao recrutamento dos grupos, este pode ser bastante difícil

uma vez que tem de ser um grupo homogéneo e está dependente das agendas pessoais dos indivíduos, podendo ser complicado assegurar a disponibilidade dos integrantes para o mesmo período. A moderação é outro desafio pois requer competências muito específicas em comparação com as entrevistas individuais, desde a imparcialidade à não interação excessiva na conversa. Aos desafios acrescenta-se ainda a coordenação de atividades adjacentes, como organizar a disposição da sala, materiais necessários, gerir a chegada e partida dos participantes, tal como qualquer necessidade específica dos mesmos.

Para uma abordagem abrangente da metodologia é crucial delinear as suas características distintivas, que se fundamentam em três elementos essenciais. A primeira característica diz respeito à capacidade de proporcionar o acesso à própria língua dos participantes, incluindo conceitos e respetivas preocupações. A familiaridade com a língua pelos participantes é fundamental para que haja uma comunicação eficaz e uma compreensão total das experiências e crenças partilhadas. No *focus group* os indivíduos falam entre si, gerando-se a possibilidade de uma comunicação fluída e livre com recurso a gírias do quotidiano (Wilkinson, 1998). Segundo os autores Broom e Dozier (1990) este método permite “ouvir as vozes locais” e aprender os termos próprios. Estas interações revelam formas comuns de falar como também experiências comuns e o sentido que lhes é atribuído. Neste método o investigador tende a perder o controlo da conversa e o poder está distribuído de forma mais equilibrada pelos participantes, ao contrário do que acontece numa entrevista individual. Apesar de existir autores como Krueger (1998) que defendem que esta característica de perda de controlo é um problema à investigação, outros autores como Wilkinson (1998), acreditam que pode ser uma vantagem. Isto porque numa investigação onde o objetivo é encontrar o significado para os indivíduos de um tema concreto, a fluidez da conversa e da interação dos participantes não se torna uma restrição nessa busca. Pode ainda ser visto como a criação de uma agenda de conteúdo da investigação quando existe claramente preocupações expressas pelos indivíduos, o que enriquece a investigação. Por fim, desta característica surge a multiplicidade de vozes e dinâmica de coletiva, onde várias perspetivas são apresentadas e podem influenciar-se umas às outras. Em outras palavras, os *focus group* promovem um ambiente mais democrático e colaborativo para a pesquisa (Krueger & Casey, 2009).

A segunda característica incentiva à produção de um modelo de interação mais completo. Por outras palavras, a interação entre participantes gera relatos mais articulados e pormenorizados do que uma entrevista individual. A partilha de pormenores pessoais e experiências ocorre com maior regularidade entre *focus groups* pré-existentes, que como já foi mencionado, são os grupos de amigos, colegas de trabalho ou familiares. A

dinâmica interativa dos grupos, mesmo entre participantes que não se conhecem previamente, resulta na formulação de perguntas e na troca de opiniões, o que resulta em interações e respostas mais detalhadas e completas por parte dos entrevistados (Merton, 1987). É uma característica fundamental porque permite que os indivíduos possam reagir e desenvolver as ideias uns dos outros. Contudo este método acarreta os desafios de ética e confidencialidade, porque apesar das informações pessoais serem enriquecedoras para a investigação têm de ser protegidos os dados dos indivíduos. Na análise e transcrição de dados o uso de pseudónimos ajudam a proteger a privacidade dos indivíduos. No mesmo sentido, a ética - neste caso normas como a confidencialidade, o respeito, igualdade e integridade - tem de ser preservada ao longo da discussão, o moderador tem um papel crucial para garantir um ambiente justo e seguro para todos os participantes. Quando respeitada, a ética tem um papel fundamental para a qualidade dos dados obtidos ao longo da conversa.

A terceira característica remete para a oportunidade de observar o processo de construção no sentido coletivo. Com esta técnica os investigadores conseguem observar o processo de criação de pontos de vista, como são percecionados e defendidos e, como por vezes, podem ser alterados ao longo da discussão. Num quadro de construção social os investigadores que utilizam esta metodologia têm uma grande vantagem, porque não assumem as crenças e opiniões como dados já gerados, mas sim construídos a partir da interação social.

Para finalizar, das questões mais importantes na investigação é a análise dos dados obtidos. Morgan (1997) apresenta duas abordagens principais para a análise dos dados obtidos: a codificação sistemática através da análise de conteúdo e a análise estritamente qualitativa ou etnográfica. A escolha da análise usada será inerentemente relacionada com a questão de partida de qualquer investigação.

Relativamente à análise de conteúdo, esta tem a vantagem de permitir o tratamento relativamente sistemático dos dados obtidos em forma de resumo. Para se utilizar esta abordagem o investigador deve decidir a unidade de análise, por exemplo o grupo inteiro, a dinâmica de grupo, ou participantes individuais ou as declarações em si (Morgan, 1996). É fundamental a decisão da unidade de análise porque é a partir daí que se constrói uma base de desenvolvimento de um sistema de codificação.

E a terceira é registar todas as menções a um determinado código. Este registo é conhecido por “contagens descritivas” de códigos, onde código é entendido como tema ou ideia presente nas discussões. Já a análise etnográfica raramente é sistemática, não

abrange um conjunto de dados, sendo mais seletiva e limitada. A principal vantagem, é que permite dar uma interpretação ao relato presente nos processos sociais de conversa e ação ao longo da discussão. O desafio desta forma de análise é a tentativa de apresentar os dados sem que eles sejam retirados de contexto e que assegurem o verdadeiro significado. É importante realçar que os dados apresentados dos *focus group* são geralmente apresentados como se fossem dados de entrevistas individuais, sem que haja uma demonstração da interação entre indivíduos, questão que tem a sua base na forma como são transcritos os dados, que muitas das vezes não são meticolosos e detalhados o suficiente. Para terminar, o *focus group* tem vindo a ser um método cada vez mais utilizado nas ciências sociais e o rápido crescimento leva a uma nova literatura e a novas formas de utilização do mesmo (Wilkinson, 1998).

5.2 Focus Group nos idosos

Como já foi mencionado, os *focus group* são um método de uma abordagem qualitativa de recolha de dados (Morgan, 1997). Este método utiliza a interação entre um grupo de participantes da investigação de forma a construir opiniões e perspetivas em relação a um determinado tema definido pelo investigador. Contudo, esta metodologia está dependente de várias variantes e questões específicas para a sua aplicação correta, como por exemplo as questões gerontológicas, o envelhecimento dos indivíduos a nível biológico, psicológico e social.

Na perspetiva de Morgan (1996) os *focus group* servem para “dar voz” a grupos marginalizados pelos métodos mais quantitativos e tradicionais de uma investigação. Estes grupos podem, por vezes, ser a faixa etária dos idosos. Este método é aplicado nas mesmas conformidades aos idosos como a qualquer outra faixa etária quando estes apresentam ser saudáveis e ativos. Contudo é necessário ter presente que a esta faixa etária são associados muitas limitações e fragilidades a nível de saúde, como dificuldades linguísticas e de mobilidade. Desta forma, o *focus group* tem de ser adaptado a estas limitações provindas da idade.

O planeamento do projeto tem ligeiras advertências quando feito com o objetivo de ser aplicado aos idosos. O primeiro passo, independentemente da faixa etária, é sempre definir a pergunta de investigação e só depois se processa a escolha dos participantes que mais se adequam ao tema de investigação. A fase seguinte diz respeito ao recrutamento dos participantes, onde o investigador tem de dedicar bastante tempo para convencer e motivar os indivíduos a participarem e a comparecerem num determinado local e data específica. Esta etapa da investigação tem de ser mais proativa e simplificada quando

aplicada aos idosos, por exemplo os materiais necessários para o recrutamento, como folhas de informação e cartas de convite têm de ser curtos, escritos numa linguagem de fácil entendimento e se possível com as letras aumentadas. Para uma simplificação deste recrutamento uma abordagem direta, com conversações prévias sobre os objetivos da investigação, é fundamental.

Segundo Crabtree *et al.* (1993) o interesse de participar nestas investigações tende a diminuir com a idade e com a fragilidade a ela associada. Assim Morgan (1997) propõe estratégias que tentam garantir o sucesso do recrutamento. Para o autor, o ambiente onde o grupo se reúne pode ser dos fatores mais importantes para a faixa etária dos idosos. Por isso é necessário reunir condições como o conforto e conveniência em termos de estacionamento e de acesso a transportes públicos. A utilização de locais que os idosos costumam frequentar pode também ser um fator facilitador para incentivar a participação. No momento de escolha do local condições como o local ser privado, silencioso e livre de distrações deve ser tido em conta. Tendo em vista o bem-estar dos idosos, é fundamental remover mesas e cadeiras desnecessárias, assegurando amplo espaço para a livre circulação de pessoas com auxiliares de mobilidade. Quando encontrados desafios desta natureza, é crucial implementar as adaptações necessárias para promover a comunicação e interação entre os participantes que enfrentam dificuldades, garantindo assim uma colaboração eficaz e inclusiva.

A atenção e os cuidados destinados aos idosos devem ser ampliados devido às implicações decorrentes do envelhecimento, tais como dificuldades auditivas e motoras. Portanto, é imperativo que o planeamento e organização do *focus group* considere minuciosamente estas questões para garantir a participação eficaz e inclusiva dos participantes idosos. Deste modo, antes de iniciar a sessão deve ser reservado tempo suficiente para garantir que todos os participantes estão confortáveis e que conseguem ouvir tanto o moderador como os outros indivíduos (Ataie & Morgan, 2015). Conseguir compreender que limitações cada indivíduo tem pode ser uma tarefa importante na fase de recrutamento para a investigação, uma vez que pode afetar o tamanho do grupo como a duração das sessões. No que diz respeito ao tamanho da amostra do grupo é aconselhável entre os 6 a 8 indivíduos, mas como o público-alvo são idosos, estes grupos devem ser mais pequenos para incentivar a comunicação e garantir a participação da maioria dos membros (Ataie & Morgan, 2015, Barrett & Kirk, 2000).

É presumível que os participantes nesta faixa etária possam necessitar de um período mais prolongado para a comunicação e, por isso, é preciso mais tempo para o moderador apresentar as questões e para os participantes processarem e expressarem as respetivas

opiniões e pensamentos. Regularmente as sessões têm a duração de noventa minutos (uma hora e meia) a cento e cinquenta minutos (duas horas e meia) (Ataie & Morgan, 2015), onde se incluem as instruções no início da sessão e o encerramento final. No entanto, a duração da sessão tem de ser adaptada à energia e disposição dos participantes. Os idosos sentem mais rapidamente fadiga, cansaço, dor ou desconforto durante longas sessões (Barret & Kirk, 2000). Este é outro desafio dos *focus group* implementado aos idosos, porque obriga a um planeamento mais curto das sessões fazendo menos perguntas e mais intervalos ao longo da discussão em grupo. Neste sentido, segue-se um possível cronograma, conforme proposto por Ataie e Morgan (2015), composto por um total de noventa minutos, distribuídos da seguinte forma: vinte minutos para instruções e apresentações, incluindo intervalo para lanches e bebidas; quinze minutos para a primeira pergunta de discussão; quarenta e cinco minutos para a discussão em grupo (inclui três ou quatro perguntas chave da investigação); e dez minutos para o encerramento. Caso seja possível uma sessão mais longa o tempo das perguntas chave deve ser prolongado para que se possa discutir mais tópicos da investigação. As perguntas devem ser formuladas de maneira clara e acessível, de modo a assegurar o interesse e compreensão dos participantes idosos.

Nos *focus group* com idosos, o grau de compatibilidade entre participantes, em termos de composição de grupo, é determinado pelo estado funcional de cada indivíduo. É importante realçar que as dificuldades associadas à idade não afetam a qualidade de contribuição de um indivíduo, no entanto os investigadores tendem a não incluir participantes com vários tipos de condições médicas. Por um lado, para tentar manter a homogeneidade do grupo e por outro a combinação de várias dificuldades médicas num grupo pode interferir com a interação dos membros e afetar a dinâmica do grupo. Um exemplo prático seria se um dos participantes tivesse problemas de mobilidade e usasse cadeira de rodas, a sala pode não ter condições para se conseguir sentar esse participante perto de um outro que tivesse dificuldades auditivas e assim condicionar o entendimento entre participantes.

Relativamente à condução das sessões, no dia da reunião o estudo deve ser explicado a cada idoso individualmente e deve ser obtida as respetivas assinaturas nos documentos de consentimento informado, para que os participantes tenham acesso aos detalhes relevantes do estudo, garantindo que eles compreendem plenamente os procedimentos envolvidos e as suas opções de participação. Para facilitar a orientação dos participantes, é recomendável disponibilizar crachás de identificação com o nome dos indivíduos em letras de tamanho ampliado. No início da discussão os participantes devem ser apresentados uns aos outros e as diretrizes fundamentais para a sessão são estabelecidas.

A fase inicial da sessão é fundamental para os participantes mais velhos porque ajuda a estabelecer o contexto das perguntas que serão feitas na sessão. A pergunta inicial da sessão deve ser de fácil compreensão e repostada para que se crie um ambiente confortável de discussão. Na condução das sessões é imprescindível as competências do moderador. O moderador deve ter competências de liderança assim como sensibilidade pela faixa etária dos participantes. O papel do moderador pode ser distribuído por três pessoas: um moderador experiente que lidera a discussão; uma segunda pessoa que observa a dinâmica do grupo e ajuda aqueles que têm dificuldades em interagir no fluxo da conversa e uma terceira pessoa para solucionar as necessidades dos membros do grupo. Este fluxo geral da conversa depende do grau de envolvimento do próprio moderador, no qual este deve manter o foco no tema da discussão. Na discussão, uma perspectiva apresentada por um membro do grupo deve ser retomada por outro participante para que haja um seguimento de ideias e opiniões a serem abordadas (Morgan & Krueger, 1992). Quando o grupo é dinâmico e ativo o moderador tende a ter um grau de envolvimento mais baixo. Porém, e como já foi referido, os impedimentos que os idosos têm na audição, visão e memória podem interferir com este processo e podem requerer um envolvimento maior do moderador. A solução neste caso é a ampliação do das vozes dos participantes, repetindo e resumindo as contribuições dos indivíduos para que se promova a participação daqueles que têm mais dificuldade em ouvir ou entender os comentários iniciais.

Por fim, os *focus group* representam uma abordagem valiosa para explorar as experiências e perspectivas dos idosos, proporcionando percepções significativas para a investigação. Ao adotar uma metodologia sensível às necessidades e características específicas da faixa etária desta população, os *focus group* oferecem um projeto eficaz para promover a participação ativa, a comunicação aberta e a troca de opiniões entre idosos. No entanto, é crucial considerar cuidadosamente os desafios e barreiras, como as questões de acessibilidade e cognitivas, a fim de proteger a eficácia e inclusão dos grupos. Portanto, ao planear e implementar a metodologia com os idosos, é essencial adotar abordagens adaptadas e flexíveis que promovam o envolvimento genuíno e contribuam para o bem-estar do grupo no decorrer da sessão.

6. Estudo Empírico: Os meios de comunicação e a percepção do populismo para os idosos

A capacidade de os meios de comunicação social moldarem a percepção social é particularmente relevante uma vez que se pode traduzir numa influência na forma como

os cidadãos interpretam as questões sociais e se posicionam no debate político (McLuhan, 1964). Assim, a pergunta de partida que deu origem a este estudo é “podem os meios de comunicação social influenciar a perceção do populismo entre a população idosa de regiões com diferentes contextos geográficos e socioeconómicos?”. Com isto os objetivos do estudo passam por ser: entender o conceito de populismo na perspetiva dos entrevistados e perceber o impacto da televisão na formação de opinião política.

O presente estudo analisou a população idosa de duas localidades de Portugal, Penha Garcia em Idanha-a-Nova, no interior e Castelões, em Vila Nova de Famalicão, no litoral. A população idosa foi definida de acordo com o Decreto-Lei nº. 248/97. que entende idoso como qualquer indivíduo com 65 ou mais anos de idade. No entanto, para efeitos desta investigação foram considerados apenas participantes com 68 ou mais anos. Esta delimitação é justificada pelo facto de que indivíduos com esta idade ou acima teriam atingido os 18 anos no 25 de abril de 1974, ou seja, o fim da ditadura em Portugal, o que lhes conferiu o direito de voto. Este aspeto é particularmente importante uma vez que os entrevistados experienciaram a transição de dois regimes políticos distintos, o que lhes proporcionou perspetivas diferentes sobre o populismo e os meios de comunicação social.

A escolha destas localidades foi baseada em três categorias cruciais: diferença regional, níveis de educação e tipo de atividade económica.

Tabela 1 Categorias de Análise

Diferença Regional	Rural, Interior	Semiurbano, Litoral
Níveis de Educação	Baixo nível de educação	Alto nível de educação
Tipo de Atividade Económica	Agrícola	Industrial

Sendo Penha Garcia uma localidade do interior de Portugal, no município de Idanha-A-Nova, tem uma população maioritariamente idosa e com menor nível educacional como é comprovado pela taxa de analfabetismo da região, como mostra a tabela 2. A região tem ainda uma forte tradição agrícola, a qual se torna muitas das vezes a fonte de rendimento. Já Castelões localiza-se no Litoral-Norte de Portugal, no município de Vila Nova de Famalicão e apresenta um perfil socioeconómico mais elevado devido à proximidade de uma área industrializada, onde a população tem mais acesso à educação.

Tabela 2 Taxa de analfabetismo (%) por Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2013) e Sexo

	Penha Garcia	Castelões
Homem e Mulher	21,44%	2,98%
Homem	18,32%	1,84%
Mulher	24,37%	4,04%

Fonte 1: Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021)

É ainda relevante mencionar o índice de dependência dos idosos, uma vez que este é indicador da proporção de idosos em relação à população ativa, o que pode aumentar a pressão sobre os recursos sociais e públicos e influenciar as condições de vida desta faixa etária. Como é possível observar na tabela 3 o índice de dependência idoso, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística) em 2023, nas regiões em estudo é bastante diferente. Idanha-A-Nova, município onde se insere Penha Garcia tem um índice de 82,2, enquanto Vila Nova de Famalicão, município onde se insere Castelões, tem um índice de 32,2.

O alto índice de dependência de idosos pode resultar numa maior exigência de políticas públicas para satisfazer as necessidades específicas da população idosa, assim como nos serviços de saúde ou apoio social.

Tabela 3 Índice de Dependência de Idosos (Nº.) por Local de Residência (NUTS-2013), 2023

	Idanha-A-Nova	Vila Nova de Famalicão
Índice de Dependência de Idosos (Nº.) por Local de Residência (NUTS-2013)	82,2	32,2

Fonte 2: Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023)

6.1. Entrevistas *Focus Group*

As entrevistas de *focus group* foram conduzidas na Junta de Freguesia de Penha Garcia e na Junta de Freguesia de Castelões, numa sala destinada para esse fim. Os participantes foram selecionados através de uma abordagem de convite direto nas suas residências, onde foram convidados a participar na pesquisa. Para garantir a proteção de dados, as

entrevistas foram gravadas apenas num formato de áudio. Dado o contexto educacional da população de Penha Garcia, muitos dos entrevistados apresentaram dificuldade de literacia, o que impossibilitou a entrega de um termo de consentimento informado. Uma vez que maioria dos participantes não sabia ler nem assinar, optou-se por não se pedir assinatura, nem impressão digital respeitando a privacidade dos indivíduos.

Em Penha Garcia, a entrevista contou com seis participantes, dois homens e quatro mulheres, entre os 79 anos e os 91 anos e teve a duração de 31:57 minutos, como está representado na figura 5.

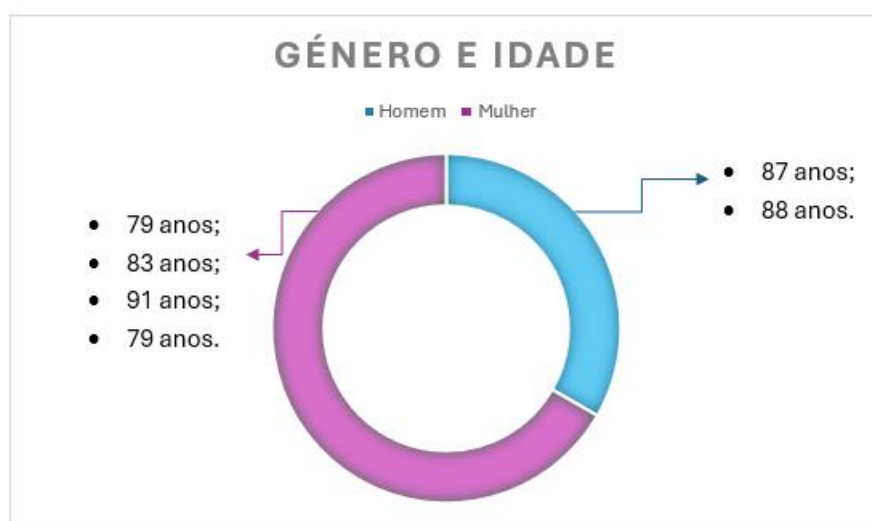


Figura 5 Género e Idade dos participantes de Penha Garcia

Já em Castelões, as entrevistas foram também compostas por seis participantes, cinco mulheres e um homem, entre os 75 anos e os 85 anos e teve a duração de 30:34 minutos, como está representado na figura 6.



Figura 6 Género e Idade dos participantes de Castelões

As entrevistas seguiram um guião de doze perguntas referentes aos meios de comunicação e o populismo, como por exemplo: Qual é o meio de comunicação social mais utilizado para acompanhar as notícias? Para si o que é o populismo? Acredita que a televisão influencia a sua opinião sobre a política e os políticos? Durante o período eleitoral, houve algum partido que, na sua opinião, esteve mais presente na televisão? Consegue descrever de que forma essa presença se evidenciou (debates, reportagens, entrevistas, publicidade política)?. Estas perguntas estão mencionadas na integra nos anexos da dissertação, bem como a transcrição da entrevista.

Contudo, e como foi mencionado na descrição da técnica, o estudo apresentou algumas limitações, principalmente relacionadas com as características do grupo etário em questão. Sendo a amostra composta por idosos, verificaram-se dificuldades na condução das entrevistas. Embora os participantes tenham sido colocados relativamente próximos para facilitar a interação, surgiram obstáculos relacionados com a audição, o que resultou numa menor frequência de intervenções e a uma repetição constante das questões. Para além disso, a linguagem utilizada foi simplificada de modo a garantir a melhor compreensão dos temas em questão, porém, por vezes, os participantes não conseguiam compreender totalmente as questões, o que limitou também as respostas e interações.

7. Resultados e Discussão

7.1. Penha Garcia

Relativamente aos resultados obtidos das entrevistas em Penha Garcia, e considerando os níveis de analfabetismo da população, verificou-se que as respostas às questões feitas foram, de modo geral, pouco precisas e detalhadas. Contudo, foi possível concluir que o meio de comunicação mais utilizado pelos participantes é a televisão, de acordo com as respostas à primeira pergunta. Dos quatro participantes que responderam, três indicaram assistir televisão, nomeadamente dois participantes mencionaram a RTP1 e um a TVI e um quarto entrevistado referiu ouvir rádio como principal meio de comunicação (Rádio Renascença).

Em termos de perceção do conteúdo noticioso, os participantes demonstraram um sentimento predominantemente negativo, como por exemplo, “eu não gosto nada da política” (participante 4 presente na intervenção 1). Quando questionados sobre os motivos pelos quais não apreciam ver notícias, os participantes afirmam que não compreendem os assuntos políticos assim como as notícias transmitidas na televisão. Conforme foi expresso pelo participante 1: “a gente não percebe o que dizem, não percebemos o que é bem e o que é mal”, presente na intervenção 1. Esta falta de compreensão, expressa nas respostas à questão 5 e à intervenção 1, pode contribuir para um afastamento dos meios de comunicação social, principalmente os que contêm um teor político.

Apesar deste sentimento negativo em relação à política, quando questionados sobre a participação eleitoral, todos os entrevistados afirmaram, de forma verbal ou não verbal, que costumam votar, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 4 Questão 6 Entrevista

	Participante 3: Votamos, votamos sempre
Questão 6: Costuma votar nas eleições?	Participante 4: Vamos votar sempre
	Participante 1: Votamos sim
	Participante 6: Votei sim, costume votar

Esta tendência foi comprovada pela análise das eleições autárquicas de 29 de novembro de 2021, nas quais a taxa de abstenção na região foi apenas de 20%, como se pode

entender pela figura 2. Estes dados refletem um elevado nível de participação eleitoral face a uma perceção negativa de conteúdos políticos, bem como a política em si.

Tabela 5 Votações das Eleições Autárquicas de 2021 em Penha Garcia, CNE (2021)

<i>Freguesia</i>	<i>Penha Garcia</i>
<i>Inscritos</i>	588
<i>Votantes</i>	430
<i>Branco</i>	19
<i>Nulos</i>	19

Fonte 3: Comissão Nacional de Eleições (CNE, 2021)

Verificou-se ainda que os entrevistados já têm o seu voto definido. Contudo, é possível concluir que a televisão é utilizada como ferramenta de contextualização para acompanhar o panorama político, como afirmou o participante 4 “eu vou ver mais ou menos como é que tá”. Acrescenta-se ainda que a maioria dos participantes revelou uma fidelidade partidária ao longo dos anos. Adicionalmente, vários entrevistados revelaram ter dificuldade em compreender os conteúdos políticos transmitidos nos media, o que pode limitar o impacto da televisão na formação das opiniões. Esta limitação na compreensão política pode indicar que, para este grupo etário, o discurso político mediado pelos meios de comunicação pode ser demasiado complexo ou distante da sua realidade.

Relativamente à questão 10 sobre o fluxo mediático relativo aos partidos políticos, os entrevistados percebem que os partidos mais mencionados durante o período eleitoral nos meios de comunicação são os mais prováveis de obterem assentos parlamentares. Como exemplificou o participante 2 “quando lá estava o que agora de lá saiu, falavam muito nele (António Costa)”, e o participante 6 complementou “quando é assim, as eleições falam em todos. O político que está para entrar é do que mais falam”. Estas respostas sugerem que para os entrevistados, a visibilidade mediática dos partidos e candidatos está diretamente associada ao protagonismo político de maior relevância no

Tabela 6 Questão 11 da Entrevista Penha Garcia

	Participante 4: Ai não sei o que quer dizer.
Questão 11: Para si o que é o populismo?	Participante 3: Não, não sei.
	Participante 1: Também não sei.
	Participante 6: Ai isso eu não sei, mas ouço falar, mas não te sei explicar bem o que é isso.

contexto eleitoral. Por fim, à questão 11, sobre o conceito do populismo, os participantes demonstram uma notável dificuldade em defini-lo.

A análise das intervenções revela que embora os participantes não consigam definir exatamente o conceito de populismo, demonstram uma consciência das características típicas das narrativas populistas. Isto é evidenciado nas respostas que identificam discursos políticos baseados em promessas excessivas, desconfiança em relação a figura políticas. Foi também evidente um ceticismo relativamente a políticos que apresentam promessas ambiciosas, onde os participantes colocam em causa a capacidade de as concretizar. Assim, os entrevistados demonstram uma preferência por políticas mais realistas e sustentadas. Como foi evidenciado pelo participante 4 “aquele que promete muito nunca faz” e pelo participante 5 “quando a esmola é muita o pobre desconfia” demonstra desconfiança e consciência perante este tipo de discursos. Além disso, o participante 1 refere ainda certos aumentos que funcionam “para agradar”, o que sugere que benefícios imediatos oferecidos aos eleitores têm o objetivo de conquistar o apoio temporário.

7.2. Castelões

A condução das entrevistas em Castelões decorreu de forma fluída e sem obstáculos no que diz respeito à comunicação com os participantes. Os entrevistados demonstraram facilidade na compreensão às questões colocadas, o que permitiu uma interação clara e direta ao longo de todo o processo.

Relativamente aos hábitos de consumo mediático, foi possível observar que a maioria dos entrevistados obtém a informação política, respetivamente, através da televisão. Os principais canais televisivos mencionados foram a RTP1, SIC, TVI E CMTV. Foi possível compreender que a televisão tem uma grande predominância como meio preferencial de acesso à informação, sendo possível perceber este dado através da resposta à questão dois pelo participante 4, quando afirmou “nós é tudo televisão, não ouvimos rádio”.

No que diz respeito, aos principais temas de interesse dos entrevistados quando assistem às notícias, presente na questão três, verificou-se uma preferência pela cobertura de assuntos relacionados com políticas públicas de apoio social, especialmente direcionadas aos pensionistas. O participante 6 destacou que “por exemplo, quando o governo dá dinheiro é bom, quando dão isto ou aquilo é bom e eu gosto de ouvir. Agora já vem mais um bocado este mês, já é bom, já gosto de ouvir”, o que revela que as questões socioeconómicas, particularmente as de apoio financeiro, tem uma forte importância para os participantes.

Conclui-se, ainda, no decorrer da questão quatro¹⁸, que os participantes possuíam um nível considerável de informação política e eram capazes de debater criticamente as diferentes fases de governação do país, uma vez que foram mencionados vários governos de Portugal e as suas respetivas administrações. Esta dinâmica pode ser interpretada à luz da teoria da Espiral do Silêncio de Noelle-Neumann (2008), uma vez que o ambiente proporcionado pelas entrevistas *focus group* favoreceu um espaço livre para a expressão de opiniões. Os participantes partilharam as suas perspetivas sem receio de isolamento social. Observou-se que a perceção de apoio a determinadas posições políticas incentivou a manifestação de opiniões críticas, o que promoveu um debate diversificado.

Além disso, foi possível concluir que os entrevistados demonstram uma compreensão substancial do conteúdo transmitido nas notícias. Em respostas à questão cinco, compreende-se que os entrevistados conseguem entender praticamente todas as informações apresentadas na televisão.

Tabela 7 Questão 5 da entrevista em Castelões

Questão 5: Percebe com clareza e objetividade as informações transmitidas pela televisão?	Participante 6: Sim, mais ou menos.
	Participante 4: Sim sim, há termos que não entendemos, mas de forma geral sim percebemos.
	Participante 1: Sim.

Em resposta à questão oito, os entrevistados revelaram uma perspetiva negativa em relação ao panorama político. Com o uso de expressões populares, o participante 5 mencionou a corrupção, que evidencia a desconfiança em relação às instituições políticas. Além disso, os participantes mencionaram ainda a situação sociopolítica de outros países europeus, como a França e a Alemanha, sublinhando que a perceção de problemas semelhantes ultrapassa as fronteiras nacionais. Isto revela ainda o conhecimento da política internacional por parte dos entrevistados.

Em resposta à questão dez, que procura perceber se algum partido se destacou pela presença mediática durante o período eleitoral, os participantes identificaram o partido Chega como aquele que esteve mais presente nas transmissões televisivas. Esta conclusão pode ser comprovada pelos dados fornecidos pelo serviço da Mediamonitor, na revista EXAME, que afirma que no mês das eleições legislativas (março de 2024) o

¹⁸ Ver anexo da entrevista de Castelões.

líder do Partido Chega, André Ventura, foi o líder partidário com mais tempo de antena nos respetivos telejornais: RTP, SIC e TVI (ver figura 7).

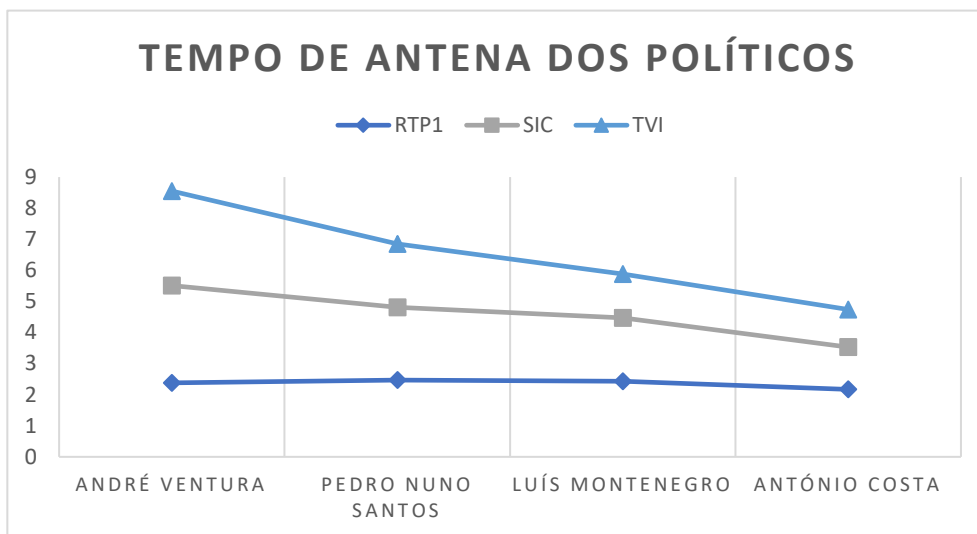


Figura 7 Tempo de Antena dos Políticos em março de 2024, EXAME

Fonte 4 Mediamonitor, EXAME

A figura 7 representa os três canais televisivos em estudo e a quantidade de tempo dada aos políticos mais mediatizados, sendo eles em primeiro lugar André Ventura, em segundo Pedro Nuno Santos, em terceiro Luís Montenegro e por quarto lugar o Primeiro-ministro à data das eleições, António Costa. No total, André Ventura esteve no ar durante oito horas e 56 minutos. A Mediamonitor contabilizou ainda o número de notícias atribuídas a cada político, onde o António Costa já não representa o quarto lugar, mas sim Paulo Raimundo do Partido Comunista. Esta estatística pode ser comprovada pela figura 8.

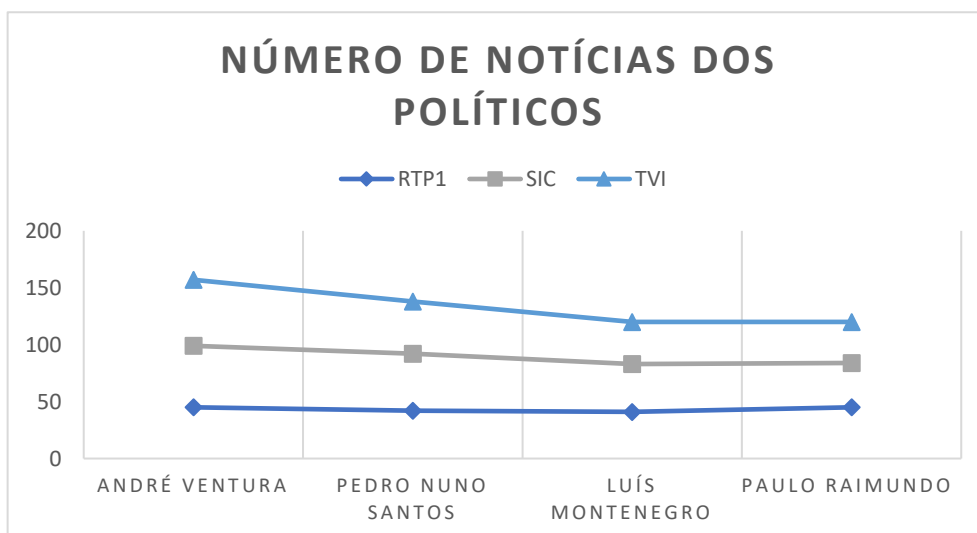


Figura 8 Número de notícias dos políticos em março de 2024, EXAME

Fonte 5 Mediamonitor, EXAME

O gráfico relativo ao número de notícias atribuídas aos políticos revela que o líder partidário do Chega teve 157 peças televisivas, sendo que a TVI foi dos três canais televisivos com mais peças sobre o André Ventura.

7.3. Comparação das Regiões

Os níveis de analfabetismo e a quantidade do uso de meios de comunicação por parte dos participantes de ambas as regiões se tornaram fatores relevantes no decorrer das entrevistas, o que influenciou tanto o fluxo como o conteúdo das interações. Em Penha Garcia, onde o analfabetismo é mais prevalente e o uso de meios de comunicação é menos frequente, as respostas tendiam a ser mais curtas e diretas, dificultando o aprofundamento das conversas. Em contraste, em Castelões, observou-se uma maior fluidez comunicativa, com respostas mais prolongadas e detalhadas, o que sugeriu uma maior facilidade na compreensão dos temas abordados.

Relativamente à comparação do comportamento eleitoral nas duas regiões verificou-se algumas diferenças. Em Penha Garcia, apesar dos entrevistados revelarem uma perceção mais negativa da política, os níveis de participação eleitoral são elevados, o que demonstra um forte sentido de dever cívico. Por outro lado, em Castelões, embora o debate político seja mais presente e ligeiramente mais fundamentado, observou-se uma

Tabela 8 Votações das Eleições Autárquicas de 2021 em Penha Garcia e Castelões

<i>Freguesia</i>	<i>Penha Garcia</i>	<i>Castelões</i>
<i>Inscritos</i>	588	1785
<i>Votantes</i>	430	1177
<i>Branco</i>	19	24
<i>Nulos</i>	19	15
<i>Abstenção</i>	20,40%	31,87%

Fonte 6 Comissão Nacional de Eleições (CNE, 2021)

maior taxa de abstenção em comparação com Penha Garcia, como se evidencia na tabela seguinte, refletindo um maior afastamento prático do processo eleitoral.

Além disso, e em resposta à questão sete, os participantes de ambas as localidades expressaram um sentimento negativo generalizado em relação às promessas políticas, considerando-as discursos desprovidos de credibilidade. Esta falta de confiança reflete um ceticismo comum face aos atores e instituições políticas, independentemente das

especificidades locais de cada região. Conclui-se ainda que, em resposta à questão nove, a televisão não desempenha um papel determinante na formação da decisão de voto em ambas as regiões, uma vez que os entrevistados manifestaram uma forte fidelidade partidária.

Na análise da questão nove, constatou-se que os entrevistados de ambas as localidades não utilizam a televisão para definir o voto eleitoral, uma vez que partilham de uma forte fidelidade partidária. Em Penha Garcia, embora os participantes manifestem esta lealdade, alguns mencionaram que consultam a televisão antes das eleições para se contextualizarem no panorama político, mas sem que afete a decisão de voto. Em Castelões, os entrevistados assistem televisão de forma mais regular, onde tem um impacto relevante na formação de opiniões sobre os temas políticos em debate, mas pouca influencia no voto eleitoral. Em relação à questão onze, sobre a definição do conceito de populismo, os resultados das duas regiões revelaram semelhanças. Em ambas as localidades, os entrevistados demonstraram dificuldade em fornecer uma definição precisa do termo, assim como não conseguiram identificar o seu significado, como mostra a tabela 15.

Tabela 9 Questão 11 nas entrevistas de Penha Garcia e Castelões

	Penha Garcia	Castelões
Questão 11: Para si o que é o populismo?	Participante 4: Ai não sei o que quer dizer.	Participante 3: Não sei, não.
	Participante 3: Não, não sei.	Participante 4: Já ouvi essa palavra na televisão.
	Participante 1: Também não sei.	Participante 6: É mais à esquerda isso?
	Participante 6: Ai isso eu não sei, mas ouço falar, mas não te sei explicar bem o que é isso.	Participante 4: É aquele do Chega, quer ficar sempre em cima de todos, é o mandão.

Por fim, a análise da intervenção do trabalho realizado em Castelões indica que a maioria dos participantes exerceu funções nas indústrias, principalmente nas fábricas. Este contexto profissional poderá ter facilitado um maior acesso à informação e incentivado o debate político, dado que as fábricas promovem interações diárias entre trabalhadores, ou seja, ambientes mais propícios à troca de opiniões. Em contraste, em Penha Garcia, a

maioria dos entrevistados trabalhou na agricultura, uma atividade geralmente mais isolada, o que pode ter limitado a exposição a debates e opiniões políticas.

Em síntese, a análise comparativa entre entrevistas realizadas em Penha Garcia e Castelões revela diferenças significativas, mas também aspetos comuns entre as duas regiões. Apesar dos diferentes níveis de alfabetização e consumo de informação através dos meios de comunicação, ambos os grupos de participantes demonstraram um entendimento geral dos temas políticos e sociais, o que evidencia consciência crítica. Em Castelões, os participantes, com maior consumo mediático, revelam um conhecimento mais aprofundado sobre políticas públicas. Em Penha Garcia, embora o debate tenha sido mais conciso, destacou-se a forte participação eleitoral, o que reflete uma ligação sólida às práticas democráticas.

8. Conclusão

A presente dissertação procurou analisar a relação entre a perceção do populismo e os meios de comunicação social, com um enfoque especial na população idosa de duas localidades de Portugal: Penha Garcia e Castelões. O uso da metodologia qualitativa através do *focus group* permitiu observar como os meios de comunicação tradicionais, nomeadamente a televisão, moldam e influenciam a forma como os indivíduos interpretam as notícias e discursos políticos.

A investigação confirmou que a televisão, enquanto meio de comunicação predominante entre os entrevistados desempenha um papel central na formação de opinião pública. Apesar dos participantes revelarem fidelidade partidária, tal como foi evidenciado no decorrer do *focus group*, os meios de comunicação continuam a exercer uma função essencial nos temas abordados e na definição de importância de cada tema, conforme aponta a teoria de *agenda-setting*. Esta conclusão é corroborada pelo facto de que os temas mais frequentemente mencionados nas entrevistas estavam relacionados com o apoio social vigente, aprovado pelo governo do Primeiro-Ministro, Luís Montenegro. Os entrevistados mostraram-se conscientes das questões políticas atuais, nomeadamente das políticas públicas de apoio aos pensionistas, sendo que Castelões revelou um nível mais elevado de informação referente aos temas debatidos nos meios de comunicação, fruto da exposição diária aos telejornais.

A comparação entre as duas localidades, Penha Garcia e Castelões, destaca a importância dos contextos socioeconómicos no modo como os entrevistados debatem as questões políticas. Em Penha Garcia, onde se registaram maiores níveis de analfabetismo, as

entrevistas revelaram uma maior dificuldade em aprofundar os debates, com respostas mais curtas e menos fundamentadas. Já em Castelões, o nível ligeiramente mais elevado de debate político ao longo das entrevistas pode ser justificado pela experiência laboral em fábricas, onde o ambiente coletivo e a troca de informação fomentou uma maior predisposição dos participantes a expor a opinião política.

O estudo procurou contribuir para a compreensão do papel dos meios de comunicação na disseminação de discursos políticos, nomeadamente populistas, entre a população idosa. Embora os resultados demonstrem que o voto é frequentemente determinado pela lealdade partidária, os meios de comunicação, em especial a televisão, continuam a ter um papel fundamental na definição da agenda política. Assim como afirma Silva, Nina e Kartalis (2020), atualmente é possível reconhecer que os meios de comunicação continuam a desempenhar um papel significativo na forma como atribuímos importância a determinados temas e a determinadas características dos candidatos e figuras políticas. Embora, o impacto direto nas escolhas eleitorais possa ser menos incisivo do que se perspectivava, a capacidade dos media de moldar o debate público e enquadrar as questões políticas revela-se essencial no processo de formação da opinião pública. A dificuldade dos entrevistados em definirem o populismo, apesar de conseguirem identificar discursos e atores políticos associados a este fenómeno, evidencia o impacto significativo que os meios de comunicação exercem na propagação de informação. Esta situação ressalta a importância da televisão como um veículo essencial na formação da opinião pública, especialmente entre a faixa etária em análise.

A informação desempenha um papel fundamental no funcionamento saudável de qualquer sociedade livre e desenvolvida (Silva, Nina e Kartalis, 2020). Neste contexto, os meios de comunicação de massa, como principais veículos de difusão de informação, assumem uma função central na dinâmica da democracia representativa. A capacidade de informar, educar e promover o debate público é fundamental para o fortalecimento das instituições democráticas. Atualmente, os atores políticos dependem cada vez mais dos meios de comunicação de massa para informar os cidadãos. De igual modo, e conforme demonstrado pelo Estudo Eleitoral Português de 2019, realizado pelo Instituto de Ciências Sociais, parte significativa da população portuguesa utiliza os meios de comunicação tradicionais, nomeadamente a televisão, como principal fonte de informação sobre os partidos e as suas posições em temas relevantes. Esta dependência mediática é importante para que os eleitores possam tomar decisões de voto de forma informada e alinhada com as suas preferências políticas (Silva, Nina e Kartalis, 2020).

Em suma, a análise do papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública sobre determinados temas políticos revela a necessidade de promover uma comunicação clara e acessível para garantir uma democracia participativa.

9. Pesquisas Futuras

O presente estudo visa investigar a influência dos meios de comunicação na percepção dos idosos sobre o populismo, recorrendo a uma metodologia qualitativa, através da técnica de entrevistas *focus group*, realizadas em duas regiões de Portugal com características distintas: Penha Garcia e Castellos. Contudo, este campo de investigação oferece diversas oportunidades para um aprofundamento de pesquisas futuras.

Embora o estudo tenha adotado uma metodologia qualitativa, com o intuito de permitir uma investigação mais próxima e personalizada, favorecendo uma compreensão aprofundada das percepções e experiências dos participantes, não deixa de ser importante referir que esta abordagem poderia ser complementada ou substituída por uma metodologia quantitativa. A aplicação de inquérito, por exemplo, permitiria obter uma amostra mais representativa da população idosa portuguesa, ampliando o alcance e a generalização dos resultados.

Adicionalmente, o estudo concentrou-se em duas localidades distintas de Portugal, com o objetivo de comparar resultados obtidos. No entanto, uma evolução da investigação passaria pela ampliação do âmbito geográfico, de modo a incluir outras regiões do país, possivelmente de norte ao sul, o que permitiria uma compreensão mais abrangente da opinião e percepção da população idosa sobre o populismo mediado pelos meios de comunicação. Para além disso, a pesquisa poderia também focar-se na comparação entre diferentes faixas etárias, possibilitando uma análise de como vários grupos etários interagem com os diversos meios de comunicação e de que forma essas interações moldam a percepção sobre o fenómeno populista.

Uma última possibilidade de pesquisa seria uma investigação que incluísse uma análise mais abrangente a outros meios de comunicação, particularmente aqueles oriundos da Internet, como redes sociais, blogs e websites, com o objetivo de compreender se diferentes meios podem moldar diferentes percepções.

Referências bibliográficas

- Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2013). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353.
- Allcock, J. B. (1971). Populism': A brief biography. *Sociology*, 5(3), 371-387.
- Almeida, G. (2024). Ventura foi o político com mais tempo de antena nas televisões em março. Esteve no ar mais 2h30 do que Montenegro. *EXAME*. <https://visao.pt/exame/2024-04-09-ventura-foi-o-politico-com-mais-tempo-de-antena-nas-televisoes-em-marco-esteve-no-ar-mais-2h30-do-que-montenegro/>
- Ataie, J., & Morgan, D. (2015). Focus Groups With Older Adults. In the *Encyclopedia of Adulthood and Aging*. S.K. Ehitbourne.
- Barrett, J., & Kirk, S. (2000). Running focus groups with elderly and disabled elderly participants. *Applied Ergonomics*, 31, 621-629.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in U.S. elections*. Oxford University Press.
- Broom, G., & Dozier, D. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management* (1st ed.). Prentice Hall.
- Canovan, M. (1982). Two Strategies for the Study of Populism. *Political Studies*, 30(4), 544-552.
- Comissão Nacional de Eleições. (2021). Eleições Autárquicas, 2021. <https://www.cne.pt/content/eleicoes-autarquicas-2021>
- Crabtree, B. F., Yanoshik, M. K., Miller, W. L., & O'Connor, P. J. (1993). Selecting Individual or Group Interviews. In D. L. Morgan (Ed.), *Successful focus groups: Advancing the state of the art* (pp. 137–149). Newbury Park, CA: Sage.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Costa, B. F. (2023). Populismo e Autoritarismo – Uma breve reflexão teórica. *Caderno De Estudos Africanos*, 45, 41–60.
- Decreto-Lei n.º 248/97, de 19 de setembro do Ministério da Solidariedade e Segurança Social (1997). Publicação: Diário da República n.º 217/1997, Série I-A de 1997-09-19, páginas 5114 – 5116. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/248-653150>
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Sage Publications.
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Prentice Hall.

- Easton, D. (1965b). *Systems Analysis of Political Life*. John Wiley & Sons Ltd.
- Fiske, J. (2002). *Introduction to Communication Studies* (2nd ed.). Routledge.
- Gonçalves, G. (2018). Political Communication. In R. Heath, W. Johansen, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons INC.
- Habermas, J. (1964). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. *New German Critique*, 3, 49–55.
- Hofstadter, R. (1965). *The age of reform: From Bryan to F.d.r.* Vintage.
- Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Innis, H. (1990). *The Bias of Communication*. University of Toronto Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365–383.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Taxa de analfabetismo (%) por local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2013) e sexo.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). Índice de dependência de idosos (Nº.) por local de residência (NUTS-2013).
- Jensen, I. (2001). Public Relations and Emerging functions of the public sphere: an analytical framework. *Journal of Communication Management*, 6(2), 133–147.
- Jagers, J. Walgrave, S. (2005). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, volume, 1-19.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Kriesi, H. (2015). Populism. Concepts and conditions for its rise in Europe. *Comunicazioni politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 2, pp. 175-194. doi: 10.3270/80551
- Krueger, R. (1998). *Moderating Focus Groups*. Sage Publications.
- Krueger, R. & Casey, M. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laclau, E. (1977). *Politics and Ideolog'y in Marxist Theory: Capitalism - Fascism - Populism* (1st ed.). New Left Books.

- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 620–631.
- Lasswell, H.(1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Em Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Lasswell, H. (1971). *Propaganda technique in the World War*. The Massachusetts Institute of Technology.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. In B. Berelson, & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 455–479). New York, NY: Free Press.
- Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications.
- Lobo, Marina Costa; Magalhães, Pedro; Santo, Ana Espírito; Jalali, Carlos; Silva, Patrícia; Costa, Patrício; Pereira, Miguel Maria; Silva, Sofia Serra da; Cabrita, Luis (2020): *Estudo Eleitoral Português 2019*. Arquivo Português de Informação Social, Lisboa.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. Transaction Publishers.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.
- Magalhães, P. (2019). *A Participação Política da Juventude em Portugal. Um retrato comparativo e longitudinal, 2002-2019*. In Fundação Calouste Gulbenkian. Fundação Calouste Gulbenkian.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cultrix.
- McCombs, M. (2018). *Agenda-Setting*. Em G. Ritzer, *The Blackwell encyclopedia of sociology*. John Wiley & Sons, Ltd.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 177–187.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Merton, R. (1986). The focussed Interview and focus group Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550–566.
- Montero, J., Gunther, R., & Torcal, M. (1998). Actitudes hacia la democracia en España: Legitimidad, descontento y desafección. *REIS*, 83, pp. 9-49.

- Morgan, D. (1996). Focus Group. *Annual Review of Sociology*, 129–152.
- Morgan, D. (1997). The Focus Group Guidebook. *Modern Language Journ.*
- Morgan, D., Krueger, R. (1996). When to Use Focus Group and Why. Em D. Morgan (ed.) Focus Group: Advancing the State of the Art. SAGE Publications.
- Mouzelis, N. (1985). *On the Concept of Populism: Populist and Clientelist Modes of Incorporation in Semiperipheral Polities*. Politics & Society.
- Mudde, C. (2000). *The Ideology of the Extreme Right*. Manchester University Press.
- Mudde, C. (2007). Populist radical right parties in Europe (1st ed.). Cambridge University Press.
- Negrine, R., & Lilleker, D. (2001). The professionalization of political communication continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305–323.
- Noelle-Neumann, E. (2008). Spiral of Silence. In E. Griffin (ed.3), *A First Look at Communication Theory* (372-381). Book For Review.
- Norris, P. (2004). Political Communication. In A. Kupper (Ed.3), *Encyclopedia of the Social Sciences* (p.). Routledge.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Pierce, R. (2008). *Research Methods in Politics*. SAGE Publications.
- Price, V., D. Tewksbury (1997). News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing. In In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences* (Vol. 13, pp. 173-212). New York: Ablex.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research*.
- Reis, B., Lopes, P. e Dias, C.(2022). La Comunicación Populista en Tiempos de Campana permanente. In Cervantes, R., Zarazúa, J. e Altamiran, G., *Las Redes Sociales y su Impacto en la Democracia* (105-116). Tirant Humanidades.
- Rogers, E. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. Em L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (1st ed., pp. 257-282). Routledge.
- Sartori, G. (2018). *Ensaio de Política Comparada*. Livros Horizonte.

- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, priming, and framing Revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2), 297–316.
- Scheufele, D., & Moy, P. (2000). Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 4–28.
- Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Livros Labcom.
- Seymour, J., Bellamy, G., Gott, M., Ahmedzai, S. H., & Clark, D. (2002). Using focus groups to explore older people's attitudes to end of life care. *Ageing & Society*, 22(04), 517–526.
- Stewart, D., & Shamdasani, P. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice* (Vol. 16). Sage Publications.
- Silva, T., Nina, S., & Kartalis, Y. (2020). Partidos e líderes políticos nos media: quem aparece mais? Público. <https://www.publico.pt/2020/09/20/politica/noticia/partidos-lideres-politicos-media-aparece-1931798>
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2010). A new look at Agenda-Setting Effects—Comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types. *Journal of Communication*, 60(2), 271–292.
- Tsatsanis, E., Andreadis, I., & Teperoglou, E. (2018). Populism from Below: Socio-economic and Ideological Correlates of Mass Attitudes in Greece. *South European Society and Politics*, 23(4), 429–450.
- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. Em D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 107–119). West Pub. Co., St. Paul.
- Weaver, D., McCombs, M., Shaw, D. (2004). Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. Em L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (1st ed., pp. 257-282). Routledge.
- Wilkinson, S. (1998). Focus Group Methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181-203. <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846874>

Anexos

Tabela 10 Entrevista Penha Garcia

<p>Questão 1: Qual é o meio de comunicação social mais utilizado para acompanhar as notícias?</p>	<p>Participante 4: Normalmente é na primeira (RTP 1), mas às vezes nem as gosto de as ver. É na primeira que eu as vejo. Mas às vezes não vale a pena ver.</p>
	<p>Participante 3: Eu ouço as notícias, eu abro a televisão, estão a dar as notícias parecem logo as guerras e aqueles bandidos com facas e coisa e eu apago-a logo. E as notícias vejo as no rádio. Eu ouço mais rádio Renascença.</p>
	<p>Participante 6: Sim senhor, gosto muito, vejo notícias todos os dias na TVI.</p>
<p>Questão 2: Não sendo a televisão o meio mais habitual, quando assiste, qual o canal da sua preferência?</p>	<p>Participante 1: Eu é no primeiro canal (RTP 1). Mas eu não percebo nada de notícias.</p>
<p>Questão 3: Quais são os principais temas que lhe despertam interesse quando vê televisão?</p>	<p>Participante 4: Essa quase que não sei responder.</p>
	<p>Participante 3: Eu a televisão ouço a pouco. O rádio renascença é que tem lá coisas bonitas. Dá as notícias, dá o tempo e coisa.</p>
	<p>Participante 6: Ai eu gosto de ouvir tudo. Uma pessoa a ouvir tem que ouvir tudo.</p>
<p>Questão 4: Sente que há um político que fala melhor do que outro?</p>	<p>Participante 4: Da política, não gosto nada daquilo. Estão a falar da política eu tiro logo. Da política eu não gosto nada.</p>
	<p>Participante 3: Eu também não gosto nem de ver.</p>

	<p>Participante 6: Olha o André Ventura às vezes até fala boas verdades.</p>
	<p>Participante 2: Eu também o gosto de ouvir.</p>
<p>Questão 5: Percebe com clareza e objetividade as informações transmitidas pela televisão?</p>	<p>Participante 4: Umas compreendo outras não.</p>
	<p>Participante 3: Eu também não compreendo o que eles dizem.</p>
	<p>Participante 1: Eu também não.</p>
	<p>Participante 3: A gente não sabe nada.</p>
	<p>Participante 1: Eu as notícias nem as vejo só o gordo (Fernando Mendes, programa de entretenimento Preço Certo). O que eu mais gosto de lá ver é o preço certo.</p>
<p>Intervenção 1: Porque é que vocês não gostam de ver notícias?</p>	<p>Participante 4: Eu não gosto nada da política.</p>
	<p>Participante 1: Porque a gente não percebe o que dizem, não percebemos o que é bem e o que é mal.</p>
	<p>Participante 4: Falam dos outros mas são todos iguais.</p>
	<p>Participante: São todos iguais, porque é que a gente há de estar a ver.</p>
<p>Questão 6: Costuma votar nas eleições?</p>	<p>Participante 3: Votamos, votamos sempre.</p>
	<p>Participante 4: Vamos votar sempre.</p>
	<p>Participante 1: Votamos sim.</p>

	Participante 6: Votei sim, costumo votar.
Questão 7: Acredita quando um político usa linguagem simples ou promete soluções fáceis para problemas complexos?	Participante 4: Da minha parte não. Á ideia que eu tinha para aí que votava.
	Participante 6: Eu não, num acredito porque não dá para acreditar, prometem todos o muito mas depois não fazem nada.
Questão 8: No seu entender existe algum ator político específico na televisão que promove uma visão mais equilibrada e justa da política? Consegue explicar porquê?	Participante 1: Eles prometem tudo os que para lá vão. Os que para lá vão prometem tudo mas não fazem nada. Isso é que é o mal.
	Participante 2: No outro dia um até disse assim, estão só a falar uns prometem uma coisa e outros prometem outra, ao fim é tudo farinha do mesmo saco. São todos iguais.
	Participante 1: Querem encher a carteira deles, mais do resto não se interessam dos pobres e os ricos são os piores. Quanto mais tem mais roubam.
	Participante 3: Eu acho que o Luís Montenegro, o que ele diz que Portugal precisa de mudança e eu acho que ele esta a fazer alguma coisa.
	Participante 4: Para toda a gente nunca pode ser.
	Participante 1: Por mais bom que seja nunca agrada a toda a gente.
	Participante 3: Pois pois. Eu acho que o que la esta agora deve fazer alguma coisa. Acho que sim, mas agora não sei posso em enganar.
	Participante 5: Espera até virem as eleições do Natal.

<p>Questão 9: Acredita que a televisão influência a sua opinião sobre a política e os políticos?</p>	<p>Participante 3: Eu quando vou a votar já sei em quem votar. Vejo além Aliança democrática e é o Luís Montenegro. Agora não sei se é bom se não. Eu acho que ele já esta a fazer algum bem.</p>
	<p>Participante 4: Eu vou ver mais ou menos como é que tá.</p>
	<p>Participante 6: Sim, a gente quando vai votar, a gente sabe o que vai fazer. Quem sabe, há pessoas que votam num qualquer.</p>
<p>Intervenção 2: E sempre foi nesse?</p>	<p>Participante 2: Antes era no outro (PS).</p>
	<p>Participante 3: Eu tenho votado no PS e tenho votado no PSD. Eu para decidir, embora veja a televisão mas eu não percebo muita coisa do que eles dizem, fico igual.</p>
	<p>Participante 1: Acontece nos igual.</p>
	<p>Participante 6: Sim, a gente quando vai votar, a gente sabe o que vai fazer. Quem sabe, há pessoas que votam num qualquer. Mas sim o meu partido foi sempre o mesmo.</p>
<p>Questão 10: Durante o período eleitoral, houve algum partido que, na sua opinião, esteve mais presente na televisão? Consegue descrever de que forma essa presença se evidenciou (debates, reportagens, entrevistas, publicidade política)?</p>	<p>Participante 1: Ai eu isso não percebo.</p>
	<p>Participante 3: Eles lá estão todos, uns daqui outros dali. A gente não percebe.</p>
	<p>Participante 2: Quando la estava o que agora de lá saiu, falavam muito nele (António Costa). Em primeira ainda fez muita coisa, mas agora já nem nos aumentava não nos dava nada.</p>

	<p>Participante 5: Aumentavam nos duas vezes por ano. Aumentava era pouco, mas aumentava.</p>
	<p>Participante 3: E já era o António Costa?</p>
	<p>Participante 2: A gente ganhava pouco, o ordenado era pouco.</p>
	<p>Participante 1: Á minha ideia isso é uma coisa que esta mal. Os aumentos deviam ser todos iguais. Para os que ganham pouco e os que ganham muito. Porque os que ganham muito já não precisam que os aumente mais que os pobres. Eu ai essa coisa acho que esta mal. Mas a gente não percebe nada, eu não percebo nada mas para mim esta mal.</p>
	<p>Participante 3: Eles acham que é assim, mas a gente não manda nada.</p>
	<p>Participante 6: Quando é assim as eleições falam em todos. O político que está para entrar é do que mais falam.</p>
<p>Intervenção 3: Acham que o voto não implica mudanças políticas?</p>	<p>Participante 2: Claro claro.</p>
	<p>Participante 3: Pois pois.</p>
	<p>Participante 2: Logo antes, a gente ganha tao pouco e trabalhava tanto, depois do 25 de abril é que já, a gente começou a ganhar mais dinheiro e começamos a fazer oito horas que a gente antigamente era de sol a sol.</p>
	<p>Participante 1: Depois do 25 de abril é que foram as oito horas.</p>

	<p>Participante 4: no inverno era mais ou menos a conta, mas no verão faziam se dois dias num.</p>
<p>Intervenção 4: E se eu vos falasse do André Ventura?</p>	<p>Participante 1: E antes do 25 de abril ganhávamos pouco.</p>
	<p>Participante 4: Esse para mim tem muita conversa. Ele conversa tem, mas não sei se faria alguma coisa. Eu não acredito. Gosto de o ouvir que ele fala muito bem mas não sei se ele iria a fazer o que ele diz.</p>
	<p>Participante 5: É outro Salazar ou pior ainda.</p>
	<p>Participante 3: Eu acho que o André Ventura se esta a unir com o Luís Montenegro. Eu acho que sim, porque eu ouvi na televisão que eles estavam a unir se os dois.</p>
	<p>Participante 4: Aquele que promete muito nunca faz (André Ventura).</p>
	<p>Participante 5: Quando a esmola é muita o pobre desconfia.</p>
	<p>Participante 4: Se não há lá para o darem onde é que o vão a buscar. Portanto quem promete muito não podem dar muito porque ele não está lá.</p>
	<p>Participante 3: Eu acho que o Luís Montenegro não promete, só diz que Portugal tem de mudar.</p>
<p>Participante 2: Agora se é para bem ou para mal isso não sabemos.</p>	

	Participantes 3: Os meus filhos já me disseram, agora quando receber o vale já vem com não sei quantos de aumento.
	Participante 1: Não é um aumento, é só um mês, é só um bónus no mês de outubro, é um prémio, não ficas já a ganhar isso.
	Participante 3: Olha não sei eles disseram me assim.
Intervenção 5: E o que acham desses aumentos.	Participante 2: São só para fazer ver. Valia mais darem pouquinho todos os meses para sempre do que assim.
	Participante 1: É para agradar.
Questão 11: Para si o que é o populismo?	Participante 4: Ai não sei o que quer dizer.
	Participante 3: Não, não sei.
	Participante 1: Também não sei.
	Participante 6: Ai isso eu não sei, mas ouço falar, mas não te sei explicar bem o que é isso.

Tabela 11 Entrevista Castelões

	Participante 1: É no primeiro (RTP1).
	Participante 2: É na televisão.
	Participante 4: Televisão.
	Participante 6: Sim, na televisão.

<p>Questão 1: Qual é o meio de comunicação social mais utilizado para acompanhar as notícias?</p>	<p>Participante 3: É sempre no primeiro (RTP1) nunca muda.</p>
<p>Questão 2: Não sendo a televisão o meio mais habitual, quando assiste, qual o meio da sua preferência?</p>	<p>Participante 4: Nós é tudo televisão, não ouvimos rádio.</p>
	<p>Participante 6: Eu é CM, a SIC e a TVI.</p>
	<p>Participante 4: Eu é na SIC.</p>
	<p>Participante 6: Eu é as três.</p>
	<p>Participante 3: Eu é na um (RTP1).</p>
<p>Questão 3: Quais são os principais temas que lhe despertam interesse quando vê televisão?</p>	<p>Participante 4: Quando vejo notícias gosto de ouvir coisas boas, não é coisas más. As más fico chocada, com as boas fico mais contente.</p>
	<p>Participante 6: Por exemplo, quando o governo dá dinheiro é bom, quando dão isto ou aquilo é bom e eu gosto de ouvir. Agora já vem mais um bocado este mês, já é bom, já gosto de ouvir.</p>
	<p>Participante 2: Uns é 200 euros outros é 150 euros.</p>
	<p>Participante 1: É um bónus este mês, já é bom.</p>
	<p>Participante 2: Foi como o Costa, quando deu foi logo 200 euros.</p>
	<p>Participante 6: Foi 150 euros.</p>
	<p>Participante 2: Foi meia reforma.</p>
	<p>Participante 4: O que importa é que venha sempre e certinho.</p>
	<p>Participante 5: Para o mês que vem não há bónus, é só este mês.</p>

	<p>Participante 3: Eu sei, eu sei. Este mês é dobrado, para o mês que vem não é e depois para dezembro já é outra vez.</p>
<p>Questão 4: Sente que há um político que fala melhor do que outro?</p>	<p>Participante 5: Eles uns com os outros sabem todos a mesma ladainha. O que um fala o outro fala de outra maneira mas vem dar tudo ao mesmo.</p>
	<p>Participante 2: Eu só espero é que eles façam a coisa certa, porque haver eleições agora é muito mau para o país. O próprio Marcelo diz, que se houver eleições o país é que vai sofrer.</p>
	<p>Participante 6: E o que é que o Montenegro vai fazer? Ele até já desceu o IRS.</p>
	<p>Participante 4: Ele ainda agora entrou e já querem que ele tenha feito tudo. Não pode ser.</p>
	<p>Participante 6: E em meio ano o que ele já não fez, alias esta a fazer o que o outro não fez (António Costa).</p>
	<p>Participante 2: Olha o Costa até estava a governar muito bem.</p>
	<p>Participante 6: Governou bem nada, deixou tudo na gaveta, este é que está a deitar para fora.</p>
	<p>Participante 3: Eu do outro gostava bem (António Costa), deste ainda estou a conhecer (Luís Montenegro).</p>
	<p>Participante 6: Mas descer não é bom? Descer os impostos para nós para os jovens? Isto que ele está a fazer estava no plano do PS, ele não está a fugir a nada. Ele está a fazer o que o PS disse que ia fazer e não fez.</p>

	<p>Participante 2: Olha não sei, eu sou do PS, mas antes era do PPD, do Sá Carneiro, também gostava do trabalho dele.</p>
<p>Questão 5: Percebe com clareza e objetividade as informações transmitidas pela televisão?</p>	<p>Participante 6: Sim, mais ou menos.</p>
	<p>Participante 4: Sim sim, há termos que não entendemos, mas de forma geral sim percebemos.</p>
	<p>Participante 1: Sim.</p>
<p>Questão 6: Costuma votar nas eleições?</p>	<p>Participante 6: Votei.</p>
	<p>Participante 5: Votei sim.</p>
	<p>Participante 2: Sim.</p>
<p>Questão 7: Acredita quando um político usa linguagem simples ou promete soluções fáceis para problemas complexos?</p>	<p>Participante 5: Eu não.</p>
	<p>Participante 4: De promessas está o céu cheio.</p>
	<p>Participante 6: Eles que prometa e dá logo concordo, agora o que está para trás não interessa.</p>
	<p>Participante 1: De promessas está o mundo cheio.</p>
	<p>Participante 5: Atrás de mim virá quem bom de mim fará. Já ouço isto desde criança.</p>
	<p>Participante 2: Olha qual deles o melhor. Eles querem todos panela.</p>
<p>Questão 8: No seu entender existe algum programa ou ator político</p>	<p>Participante 5: Não, eu não. O país está muito mau, está tudo mau, mas todos querem a gamelinha isso é porque ainda tem lá muito que rapar.</p>
	<p>Participante 6: Eu também não acredito.</p>

<p>específico na televisão que promove uma visão mais equilibrada e justa da política? Consegue explicar porquê?</p>	<p>Participante 3: O país está fraco mas ainda eles querem ir para lá, isso quer dizer alguma coisa.</p>
	<p>Participante 2: Isto de andar sempre em eleições ainda põe o país pior do que o que está.</p>
	<p>Participante 6: Olha na França, lá já está uma crise. E na Alemanha também.</p>
	<p>Participante 4: Está tudo em guerra, o que se vê mais por aí hoje em dia são manifestações, é dos professores é dos bombeiros.</p>
	<p>Participante 5: Para mim ainda o pior é a guerra na Palestina, aquelas criancinhas todas.</p>
<p>Questão 9: Acredita que a televisão influencia a sua opinião sobre a política e os políticos?</p>	<p>Participante 6: A televisão não muda a minha opinião, eu já sei em quem votar. Sou o que sou e não mudo.</p>
	<p>Participante 4: Não, eu também sei em quem votar.</p>
<p>Questão 10: Durante o período eleitoral, houve algum partido que, na sua opinião, esteve mais presente na televisão? Consegue descrever de que forma essa presença se evidenciou (debates, reportagens, entrevistas, publicidade política)?</p>	<p>Participante 6: É o Chega. É sempre o mesmo. Ele é de manhã diz uma coisa, à tarde diz outra e à noite diz outra.</p>
	<p>Participante 4: Ele tem de meter o nariz, ele tem de se meter com todos. E quando eles são assim há que desconfiar.</p>
	<p>Participante 2: Ele não me parece ser boa peça.</p>
<p>Questão 11: Para si o que é o populismo?</p>	<p>Participante 3: Não sei, não.</p>
	<p>Participante 4: Já ouvi essa palavra na televisão.</p>
	<p>Participante 6: É mais à esquerda isso?</p>

	Participante 4: É aquele do Chega, quer ficar sempre em cima de todos, é o mandão.
Intervenção 1: Antes do 25 de abril vocês trabalhavam onde?	Participante 6: Nas fábricas.
	Participante 2: Na fábrica no geral.
	Participante 5: Na fábrica, era o que havia cá.
	Participante 1: Eu não, eu trabalhava no campo, mas as minhas irmãs era nas fábricas.
	Participante 3: Aquilo é que foi um aumento.
	Participante 4: Nós somos praticamente todas da fábrica.