

ANÁLISE

Populismo em Portugal? Para já, não

Em Portugal, parece não haver terreno propício para que a semente do populismo dê fruto. Esta é a conclusão de um estudo de dois investigadores do Instituto Português de Relações Internacionais da Universidade Nova de Lisboa. Marco Lisi e Enrico Borghetto analisaram os manifestos eleitorais dos maiores partidos com assento parlamentar durante duas décadas. Segundo os académicos, foi à esquerda que houve uma tentativa de ir por essa via, em 2011, quando o país vivia num turbilhão económico e social. Depois, BE e PCP arrepiaram caminho.

FILIPA LINO

flino@negocios.pt

N

a Europa, há cada vez mais casos de líderes populistas que estão a chegar ao poder, mas em Portugal parece não haver “ambiente” para que esse tipo de discurso caia em terra fértil. Foi esta aparente imunidade ao populismo, que já mereceu a designação de “oásis de estabilidade” num artigo do site Politico em 2016, que suscitou o interesse de dois investigadores italianos. Até que ponto o sistema partidário português permaneceu imune ao discurso populista adotado por um número crescente de forças políticas na Europa nas últimas duas décadas? Esta foi a base de partida do estudo publicado na revista “South European Society and Politics”, intitulado “Populism, blame shifting and the crisis: discourse strategies in Portuguese political parties”, da autoria de Marco Lisi e Enrico Borghetto, investigadores do Instituto Português de Relações Internacionais da Universidade Nova de Lisboa.

Depois de analisarem os manifestos eleitorais dos cinco maiores partidos políticos com assento parlamentar, no período compreendido entre 1995 e 2015 (data das últimas eleições legislativas), os académicos mapearam a retórica e focaram-se nos alvos dos ataques dos partidos portugueses. E, de acordo com os investigadores, esses alvos foram os maiores partidos (PS e PSD), seguidos das elites externas, em particular os atores da União Europeia. Marco Lisi e Enrico Borghetto concluíram que o nível de populismo no PS, PSD e CDS-PP é “residual” nesse período. Esses partidos “manti-



veram as mesmas estratégias de comunicação antes e depois da crise”, afirmam. Na análise dos dados, percebe-se que “o aumento mais significativo de discurso populista” se encontra nos manifestos do Bloco de Esquerda e do PCP, em especial na campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2011. O momento era conturbado. Estávamos em plena crise na sequência do resgate financeiro.

Contudo, de acordo com esta análise, em 2015, quando os portugueses voltaram às urnas para eleger o Governo, “o discurso populista em ambos os partidos decaiu consideravelmente”. Porquê? “O nosso estudo demonstra que, por exemplo, o Bloco de Esquerda, que utilizou esse tipo de linguagem em 2011, teve um mau desempenho do ponto de vista eleitoral”, afirma Marco Lisi. Mas Enrico Borghetto recorda outro fator importante. Em 2014, houve uma crise interna no Bloco de Esquerda, que alterou a sua liderança. Isso também influenciou o discurso. “O exemplo mais evidente [dessa mudança] foi como a postura de Catarina Martins mudou na entrevista com António Costa na televisão. Era completamente diferente daquela posição desafiadora de protesto que o Bloco tinha nas eleições anteriores”, defende.

Por outro lado, 2011 foi um ano “excepcional”, em que a conjuntura era propícia ao populismo. “Por exemplo, no caso do PCP, falava-se muito contra os grupos económicos e grupos de interesse que conseguiram depois ter benefícios em de-



trimento do bem-estar do povo.” Nas eleições legislativas de 2015, há uma mudança no discurso. “Já não estamos numa situação de emergência, existe uma recuperação económica e isso reduziu as razões para utilizar esse tipo de linguagem.”

Mas isso não quer dizer que nas próximas eleições “o Bloco ou outra força política qualquer não possa voltar a enfatizar mais elementos populistas”, diz Enrico Borghetto. “Nenhuma força política está imune à utilização deste tipo de retórica”, sustenta Marco Lisi. Até porque há vários fatores que podem desencadear isso mesmo – escândalos, mudanças nas políticas migratórias, etc. E, num contexto propício ao populismo, em que esta linguagem pode ser amplificada, o líder é um elemento fundamental. “Se tiver mais à vontade em utilizar estes termos, pode vir a ter um discurso mais populista.”

A ESTRATÉGIA MEDIÁTICA DO CHEGA

O Chega, de André Ventura, tem uma “retórica antipolítica, de protesto”, que tem sido utilizada pelos novos partidos em maior ou em menor medida, refere Marco Lisi. Mas existe aqui “um elemento mais inovador, que é o politicamente incorreto, com um sentido muito mais nacionalista e xenófobo”. Tudo isto tem um objetivo – “politizar valores do tipo nacionalistas, conservadores para, ao ser politicamente incorreto, ter mais visibilidade”. É, no fundo, “uma estratégia mediática”. E, acrescenta Enrico Borghetto, o “timing” não é in-

Para Enrico Borghetto e Marco Lisi, o Chega, de André Ventura, tem uma “retórica antipolítica, de protesto”. No fundo, é “uma estratégia mediática”.

cente. “Apareceu agora, antes das eleições europeias, onde os pequenos partidos têm mais visibilidade” e “o tipo de argumentação que utiliza é mais acolhido”. A estratégia resultará nas eleições legislativas? “Ninguém consegue fazer previsões”, responde o investigador.

O ato eleitoral que se aproxima – as eleições europeias – pode ser uma oportunidade para o populismo ganhar ainda mais terreno na Europa. Tradicionalmente, estas eleições “são um catalisador de descontentamento e de protesto”, afirma Marco Lisi. E, desta vez, “estamos a experimentar uma vaga de maior pujança do nacionalismo.” Por isso, “esse tipo de retórica pode ser apropriada, mesmo pelos partidos tradicionais”. Coisa que “até agora não se tem verificado”. O facto é

que este escrutínio vai acontecer numa conjuntura particular. Em cima da mesa está a questão do Brexit e do futuro da União Europeia. Por outro lado, diz o investigador, “já aparece nos debates o fim de uma certa recuperação económica e, portanto, isso cria outros problemas além dos que estão relacionados com a imigração e com outros assuntos que vêm de trás”. Ou seja, está criado “um caldo favorável para a emergência de novas forças populistas”. Neste contexto, há um fator determinante: a forma como os novos meios de comunicação e, sobretudo, as redes sociais vão ser utilizados. Esse tipo de mensagem populista passa bem e é de “manipulação fácil” quando se utilizam meios diretos de comunicação entre os líderes políticos e os eleitores, como já se observou noutras ocasiões.

A nível internacional, o discurso político está a pender claramente para o populismo. Um estudo global divulgado pelo jornal britânico The Guardian, levado a cabo pelo projeto “Team Populism”, uma rede global de cientistas políticos que analisou ao longo de duas décadas os discursos públicos de quase 140 primeiros-ministros, presidentes e chanceleres em 40 países do mundo [que não abrangeu Portugal], concluiu que, desde o ano 2000, o número de líderes populistas mais do que duplicou. A pesquisa revela ainda que os políticos a nível mundial “gradualmente foram adotando mais argumentos populistas, enquadrando a política como uma batalha maniqueísta entre as pessoas comuns e as elites corruptas e gananciosas”. **W**

ID: 79540312



8

Populismo em Portugal? Para já, não