

O FENÔMENO POPULISTA IDENTIDADE E ENQUADRAMENTO

Jennifer Kelly Mello da Silva(1)

Maria Clara de Queiroz Machado(2)

Pedro Henrique Teixeira Lourenço(3)

Solange Tawaialo Paique(4)

RESUMO: Populismo é um tipo retórico maniqueísta que contrapõe dois grupos distintos e antagônicos - um povo puro e uma elite corrupta. Neste texto, pretende-se discutir assuntos que correlacionam o populismo com a psicologia social. A análise perpassa as razões pelas quais o indivíduo busca afiliar-se a um coletivo. Para além disso, é exposto como esses laços de pertencimento e lealdade ao coletivo são explorados, especialmente, no contexto eleitoral. Paralelamente, são explicitados os fatores psicológicos individuais que acarretam a suscetibilidade coletiva à retórica empregada por líderes populistas, tendo como base fatores sociológicos e psicológicos que acentuam tais sentimentos nos indivíduos e nos grupos. Por fim, para exemplificar como as identidades coletivas são mobilizadas com o intuito de influenciar atitudes políticas e eleitorais, são explorados dois estudos: de Diana Mutz (2018), que explora a forma que o sentimento de ameaça ao *status quo* foi utilizado para capitalizar votos nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016, enquanto a pesquisa de Hameleers et al. (2021) esclarece os efeitos da comunicação populista no posicionamento de distintos grupos sociais da Europa.

Palavras-chave: Populismo, Identidade, Enquadramento, Lealdade de grupo, Ameaça ao *Status quo*.

(1) Bacharel em Ciência Política (UnB)

(2) Graduanda em Ciência Política (UnB)

(3) Graduando em Ciência Política (UnB)

(4) Bacharel em Ciência Política (UnB)

INTRODUÇÃO

O populismo é um fenômeno multifacetado que envolve diversas causas e abordagens; uma vez que a definição exata do fenômeno está em constante disputa na academia. Será, então, utilizado nesse texto a definição cunhada por Paris Aslanidis (2015), que aponta o populismo como uma retórica maniqueísta que antagoniza dois grupos irreconciliáveis, o povo probo e a elite dominante (ASLANIDIS, 2015). Ademais, compreende-se, também, que a identidade social populista está circunscrita em duas ideias centrais: o antielitismo e a soberania popular (HAMELEERS *et al.*, 2021).

Assim, o trabalho aqui desenvolvido tem como objetivo central analisar o fenômeno sob a ótica da identidade social, destacando suas características gerais no contexto do enquadramento político. Paralelamente, explicita-se que o estudo está dividido em quatro seções. A primeira parte busca ambientar o leitor com os conceitos psicossociais, que estão envolvidos na criação de identidades coletivas e o modo que isso impacta na aceitação da retórica populista. A segunda etapa utiliza desse entendimento para tratar de como os indivíduos desenvolvem sentimentos de pertenc-

cimento, lealdade e hostilidade em relação aos grupos nacionais (DRUCKMAN, 1994).

Nas duas etapas subsequentes são explorados dois estudos de caso. O primeiro — na terceira seção — foi desenvolvido por Diana Mutz (2018) e explora como o sentimento de ameaça ao *status quo* impactou nas eleições presidenciais em 2016, nos Estados Unidos da América (EUA). Na última partição, é abordado o estudo comparado de Hameleers et al. (2021), que foi realizado simultaneamente em 15 países da Europa, com o fito de mensurar a adesão de cidadãos ao perfil de enquadramento populista — tanto à esquerda, quanto à direita (HAMELEERS *et al.*, 2021).

Dessa forma, este trabalho busca desenvolver uma compreensão mais coesa acerca do fenômeno do populismo. Nesse viés, as pesquisas supracitadas auxiliarão na assimilação da ideia central do estudo; ou seja, exemplificarão como os discursos dos populistas enquadram essas identidades coletivas e as utilizam para influenciar atitudes políticas.

Destaca-se, nesse contexto, a mobilização das identidades sociais a partir do uso do vocabulário do nacionalismo ético (DRUCKMAN, 1994). Tais discursos não apenas reforçam clivagens sociais, mas perpassam a barreira de grupo, consolidando-se institucionalmente nas democracias liberais, por meio das eleições (MUTZ, 2018). Tendo em vista que, em um cenário contemporâneo marcado por discursos cada vez mais imbuídos de valores morais, observa-se um terreno fértil para o crescimento de uma retórica voltada à capitalização política de emoções como insegurança e ameaça — aspectos que são sistematicamente explorados por líderes populistas (MUTZ, 2018).

MECANISMOS PSICOLÓGICOS DA AFILIAÇÃO POPULISTA

O ponto central a ser explorado, nesse fragmento do texto, refere-se aos mecanismos psicológicos que estão envolvidos na aceitação do discurso populista. Assim, o populismo não consegue ser bem analisado no contexto de teorias tradicionais sobre representação do eleitorado — especialmente teorias pautadas em cálculos individuais de custo-benefício (Aslanidis, 2018). Dessa maneira, com o objetivo de indicar onde os eleitores de líderes populistas se posicionam, o autor recorreu aos preceitos da psicologia social, com o fito de sanar essa dúvida (Aslanidis, 2018).

A psicologia social parte do princípio de que os seres humanos são influenciados pelo coletivo (Aslanidis, 2018). Dessa forma, a comunicação política expressa que a retórica populista pode ser analisada a partir do líder ou do receptor da mensagem; ambas as lentes pressupõem uma investigação nas relações interpessoais (Aslanidis, 2018). No que tange à essa associação, busca-se elucidar as funções sociopsicológicas que sustentam a dicotomia entre pessoas comuns e a elites e que, consequentemente, corroboram com o objetivo dos líderes populistas de acentuar essa lógica binária (Mudde, 2004).

A argumentação é pautada em três conceituações da psicologia social: a teoria da identidade social, a teoria de auto-categorização e a teoria do meta-contraste (Aslanidis, 2018). Essas ideias apontam que o primeiro passo para incentivar a mobilização social é a construção de uma identidade coletiva (Aslanidis, 2018). A identificação com um grupo permite uma validação da ação individual – isso significa que os indivíduos agem no coletivo, pois, nesse contexto, se sentem necessários e valorizados ao comporem um todo (Aslanidis, 2018). Essa percepção deriva da ideia de que apelos coletivos são mais válidos que demandas pessoais (Aslanidis, 2018). Esses sentimentos reforçam a despersonalização e, consequentemente, a lógica que guia as ações do ser sai de uma perspectiva

do 'eu' e passa ao ângulo do 'nós' (Aslanidis, 2018).

A construção desse imaginário coletivo possui determinadas etapas indispensáveis: (i) demonstrar a existência do grupo e sua aceitabilidade perante o indivíduo; (ii) comunicar a importância dos seus valores para a os outros grupos e indivíduos; (iii) para, assim, persuadir o indivíduo acerca do valor normativo de se alinhar ao grupo; (iv) assim, incitar o novo membro a adotar e difundir as normas do grupo (Aslanidis, 2018).

No que tange à fortificação do grupo interno¹, entretanto, o principal pré-requisito é a coesão intragrupo, uma vez que características como unicidade, mérito e moral corroboram para a percepção de que o grupo ao qual o indivíduo pertence é mais legítimo que o grupo externo (Aslanidis, 2018). Essa comparação é inevitável e, segundo a teoria do meta-contraste, tem um papel imprescindível na perpetuação da unidade do grupo interno, visto que os participantes do *in-group* têm maior aceitabilidade às problemáticas dos seus respectivos grupos (Aslanidis, 2018). Enquanto isso, as diferenças com o grupo externo² tornam as problemáticas externas maiores do que as questões pertinentes ao seu próprio grupo (Aslanidis, 2018). Esse mecanismo é essencial para forjar laços de lealdade do indivíduo perante o seu grupo (Druckman, 1994).

A premissa de fortificação interna dos grupos dialoga diretamente com os dois mecanismos mais utilizados por líderes populistas, com o objetivo de construir um grupo interno de eleitores que se identifiquem como 'o povo' e garanta não apenas sua eleição, como certa devoção à causa: o primeiro mecanismo é da identificação social e o segundo mecanismo é da auto-categorização (Aslanidis, 2018).

Nesse viés, o mecanismo da identificação social se aproveita do amplo espectro identitário populista, uma vez que a ideia de antagonizar uma classe tirana, em nome de estabelecer uma soberania popular, "repousa no cerne de nossos credos políticos atuais e sua difamação é virtualmente (ou pelo menos moralmente) inaceitável" (Aslanidis, 2018, p. 5). Dessa maneira, há a construção de um intragrupo com margens mais permeáveis, que possibilita ampla aderência social (Aslanidis, 2018). Por outro lado, esse mecanismo, por si só, não determina a adoção da identidade do grupo interno por um certo público, muito menos conduz a coletividade às condições de mobilização política, em nome do líder ou dos princípios da agremiação.

A teoria da auto-categorização surge para assegurar a unidade de modo que o povo passe a ignorar potenciais incompatibilidades na identificação social - ultrapassando o papel da nação, da religião, da classe e de qualquer outra categoria social que poderia fragmentar a coletividade (Aslanidis, 2018). Tal ferramenta utiliza da antagonização do *out-group* para aumentar a coesão interna; uma vez que essa teoria é intrinsecamente comparativa — ou seja, a adesão cresce com a hostilização de grupos externos (Druckman, 1994). Diante disso, o comportamento dos eleitores cria uma divisão cognitiva e emocional do mundo social, separando-o em categorias bem definidas e sem sobreposição (Aslanidis, 2018).

Ademais, existem estratégias paralelas que corroboram para a polarização e sobre as quais a retórica populista se apoia. O antagonismo é alimentado, por exemplo, por processos de condicio-

¹Tradução livre de *In-group*; trata-se do grupo alinhado ao líder populista. Consultar Aslanidis (2018).

²Tradução livre de *Out-group*; refere-se ao grupo antagonizado pelo líder populista. Consultar Aslanidis (2018).

namento que são pautados na percepção pessoal de que a perpetuação de injustiças e violências vividas pelo povo puro não é uma consequência de falhas pessoais, mas resultado de desigualdades no sistema de tomada de decisões e de distribuição de recursos (Mutz, 2018). Isso ajuda o indivíduo a passar de um estado de mera identificação com o grupo interno para um estado de apego e necessidade a esse grupo (Aslanidis, 2018).

Todas essas ferramentas levam a um resultado claro: a dicotomização de grupos opostos e rivais (Druckman, 1994). Essa polarização advinda de processos sociopsicológicos apenas ajuda no senso de urgência que permeia o discurso populista, visto que um sistema inteiro necessita ser derubado (Aslanidis, 2018). O resultado é um espaço de identidade estritamente antagônico, em que a inclusão no grupo interno populista é o único caminho moralmente aceitável (Aslanidis, 2018).

LEALDADE NACIONAL E CONFLITOS ENTRE GRUPOS

A partir do que foi explorado acima, o texto objetivará relacionar os mecanismos psicossociais já expostos com a construção dos ideários de nacionalismo e patriotismo, que são intrínsecos à pátria amada³ do populista (Mudde, 2004). Na seara da lealdade nacional, pode-se também apontar uma relação direta com o nacionalismo ético de um grupo, pois sabe-se que, em termos afetivos, esse fenômeno mobiliza o sentimento de pertencimento de um grupo a um Estado-nação específico (Druckman, 1994). Assim, é importante ressaltar que esse sentimento não é algo rígido — o nacionalismo, ao longo do século XX, passou por transformações (Druckman, 1994).

Com base no exposto, é possível apontar dois fatores determinantes para discutir sobre as transformações que o fenômeno do nacionalismo sofreu: a influência de duas Guerras Mundiais e do pós-Guerra Fria (Druckman, 1994). Dessa forma, em relação às duas guerras, percebe-se que o sentimento de pertencimento nacional pode gerar grupos extremistas como resultado do individualismo em relação ao conjunto social ou pela hostilidade reforçada em relação aos demais coletivos (Druckman, 1994).

No período pós-Guerra Fria, quanto ao sentimento de pertencimento, observa-se que esses fenômenos tendem a reforçar um comportamento que se expande do individual para o coletivo — isto é, de grupos específicos para o conjunto social (Druckman, 1994). Também é importante salientar que o nacionalismo é um fenômeno que vem sendo construído desde a criação moderna do conceito de Estado-Nação (Druckman, 1994), principalmente Pós-Revolução Francesa, e que é um fenômeno de cunho político, econômico, social e psicológico.

Dessa forma, o fenômeno do nacionalismo possui uma faceta psicológica, já que influencia os indivíduos a se enxergarem em contraste ao todo, ao passo que também gera perspectivas a respeito de suas próprias nações (Druckman, 1994). Assim, pode-se dizer que os sentimentos psicológicos de pertencimento, segurança e prestígio são universais entre grupos humanos, especialmente devido ao nacionalismo que lhes é intrínseco (Druckman, 1994).

Além dos grupos, este padrão se repete de forma geral com a identificação nacional (Druckman, 1994). O ambiente social gera uma condensação afetiva que é instrumentalizada pelas nações perante seus cidadãos (Druckman, 1994). Contudo o indivíduo reforça ainda mais essa relação

3 2 Tradução livre de *Heartland*, refere-se ao grupo diretamente vinculado ao líder populista. Consultar Mudde (2004).

pois possui as necessidades de autoproteção e transcendência; assim, o povo passa a ver a nação como algo capaz de atender tais necessidades gerando lealdade ao coletivo (Druckman, 1994).

Entretanto, o nacionalismo não é a única faceta explicativa para entender o fenômeno da lealdade e da hostilidade perante grupos sociais, já que é notável a existência de outro fenômeno: do patriotismo. É muito comum sobrepor os dois fenômenos, porém são distintos. O patriotismo pode ser caracterizado como uma relação direta entre o indivíduo e sua pátria mãe — uma conexão recheada de emoções e afetos com a pátria (Druckman, 1994). Já o nacionalismo se pauta na relação de poder e de dominação entre duas nações, de forma referencial (Druckman, 1994).

Sendo assim, o nacionalismo está mais ligado a um sentimento de superioridade do grupo interno, explorado na teoria da auto-categorização (Aslanidis, 2018). Essa dinâmica reflete conflitos entre grupos da mesma nação, em que a lealdade nacional pode ser afetada pela percepção de ameaça ao status social de um determinado grupo, assim como descrito na teoria do meta-contraste (Aslanidis, 2018).

Dessa forma, a ameaça ao status social torna-se um dispositivo de adesão; e a lealdade nacional torna-se um fator determinante em eleições (Mutz, 2018). Eleitores moldam seu comportamento político, portanto, tendo como objetivo a preservação do *status quo*, dos valores morais e das ideias que fundamentam essa identidade nacional (Mutz, 2018).

LEALDADE DE GRUPO E COMPORTAMENTO COLETIVO

Considerando o que foi exposto, pode-se afirmar que o nacionalismo é um fenômeno mais complexo do que o patriotismo; enquanto patriotas estão dispostos a se sacrificar pela nação, nacionalistas estão dispostos a matar por ela (Druckman, 1994). Paralelamente, surge a questão do pertencimento em contraste com o não pertencimento a um grupo, o que leva muitos grupos a se formarem em oposição a outros, assim, competição e conflito social se tornam forças motrizes desses grupos (Druckman, 1994).

Levantada tal questão sobre o nacionalismo, o patriotismo e o pertencimento de grupo, pode-se dizer que a lealdade gera não só sentimentos voltados para o grupo, mas, também, uma forma do indivíduo se reconhecer — ou seja, gera imagens de quem é ele próprio perante ao grupo interno e aos grupos externos (Druckman, 1994). Essas imagens oferecem aos indivíduos uma espécie de mapeamento dos grupos, fruto de estereótipos sociais. Vale destacar que, em geral, as crianças tendem a associar o conteúdo de uma imagem ou sua descrição (estereótipos), ao invés de avaliarem as imagens em si, baseando-se no que lhes é familiar em contraste com o que lhes é desconhecido (Druckman, 1994).

Quando se trata das imagens estereotipadas que os grupos têm de si mesmos e de outros grupos, é importante destacar que esses fatores influenciam o comportamento coletivo, inclusive em níveis institucionais (Druckman, 1994). Esse processo é sustentado por um sentimento de lealdade, permitindo identificar quatro níveis de influência desse fenômeno: (i) na ação como representante do grupo; (ii) no apoio a políticas específicas; (iii) na definição de normas grupais; (iv) e no processo decisório político (Druckman, 1994).

No que se refere ao primeiro nível, um representante de um grupo possui a confiança dos demais, pois é validado como líder de suas preferências. O que ocorre, no entanto, é que esses re-

presentantes podem manipular o grupo em função de interesses individuais. Essa manipulação, por sua vez, pode resultar em grupos mais coesos, uma vez que aqueles que concordam com o líder reforçam sua lealdade, enquanto os que discordam tendem a se afastar (Druckman, 1994).

No segundo aspecto, a ideia é fundamentada no maniqueísmo, ou seja, é construída sob a perspectiva de amizade versus inimizade (nós e eles). Assim, políticas específicas fortalecem um grupo em detrimento do outro (Druckman, 1994). Já a respeito do terceiro nível, pode-se dizer que as normas de um grupo são decididas e definidas por meio da própria interação social do *in-group* (Druckman, 1994). Sendo assim, a coesão do grupo diz respeito ao desejo do membro de permanecer nele, algo que torna a lealdade e a coesão retroalimentativas.

O último nível é o mais cristalino, manifestando-se em processos decisórios políticos - a lealdade de um grupo e o comportamento coletivo são analisados no contexto do comportamento eleitoral (Druckman, 1994). Dessa maneira, pode-se pensar que além do sentimento de lealdade a algum grupo, do comportamento coletivo e político, outra questão que permeia como um vetor de grande influência eleitoral é o sentimento de ameaça ao *status quo* (Mutz, 2018).

Dessa maneira, ao se tratar da relação proveniente entre o comportamento político e os resultados eleitorais acarretados por sentimentos identitários; entende-se que, ao longo da campanha presidencial de 2016 nos EUA, houve uma divisão entre diferentes grupos políticos, refletindo uma polarização cada vez maior na sociedade (Mutz, 2018). Nesse cenário, essa relação foi alimentada por questões relacionadas à imigração, à diversidade cultural e à globalização que colaboraram para o aprofundamento de identidade de dois grupos distintos e opostos (Mutz, 2018).

Sobre o sentimento de ameaça ao *status quo*, muitos eleitores, especialmente aqueles pertencentes a classes mais privilegiadas, sentiram o status social ameaçado devido a mudanças rápidas em índices econômicos e de desenvolvimento (Mutz, 2018). Essa percepção do sentimento de ameaça foi intensificada por líderes políticos que capitalizaram politicamente o medo e a ansiedade em relação às mudanças em andamento, prometendo restaurar um sentido de ordem e estabilidade (Mutz, 2018).

Ademais, os candidatos à presidência exploraram ativamente essa aflição nacional e ameaças percebidas ao status social para mobilizar eleitores e construir apoio (Mutz, 2018). Determinados candidatos prometeram a proteção dos interesses nacionais e a reafirmação da identidade cultural, enquanto outros adotaram uma abordagem mais inclusiva, visando unir diferentes grupos sob uma visão comum de identidade nacional (Mutz, 2018).

Nesse viés, compreende-se o impacto da estruturação de uma identidade nacionalista e das dinâmicas de reconhecimento de grupo em processos eleitorais (Druckman, 1994), como da eleição estadunidense de 2016. Explicitando, assim, principalmente, a forma que a escolha do candidato foi influenciada pela apropriação dessas estratégias retóricas (Mutz, 2018).

Por fim, muitos eleitores se identificam fortemente com sua etnia, raça ou cultura e percebem o status de seu grupo como ameaçado. Nesse contexto, a lealdade ao grupo muitas vezes se sobrepõe às considerações econômicas ou políticas mais tradicionais no momento de decidir o voto (Mutz, 2018). Um aspecto particularmente relevante é o comportamento coletivo, observado especialmente entre eleitores brancos sem diploma universitário, que tendem a agir de forma mais coesa (Mutz, 2018). Esse grupo se influencia mutuamente, criando um padrão de comportamento

que desafia as expectativas convencionais e destaca a força das dinâmicas sociais no processo eleitoral (Mutz, 2018).

OS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO NAS ATITUDES POPULISTAS

Nesse fragmento, será explorada uma pesquisa realizada por Hameleers *et al.* (2021), que busca explicitar os efeitos das mensagens, ideias e estratégias de comunicação populista sobre as atitudes eleitorais. Esse estudo foi realizado em 15 países da Europa, com o objetivo de verificar e mensurar se a exposição a componentes específicos da comunicação populista influencia as atitudes do eleitorado nesses países. Para isso, foram analisadas as mais diversas regiões da Europa, a fim de visualizar esse fenômeno nos amplos cenários políticos (Hameleers *et al.*, 2021).

O resultado esperado era que a retórica populista desempenhasse um papel central na ativação dessas atitudes em toda a Europa. De acordo com as conclusões do estudo, ficou claro que a exposição à comunicação populista pode, de fato, ser um fator precursor de atitudes populistas (Hameleers *et al.*, 2021). No entanto, os efeitos dessa exposição variam conforme o país, bem como de acordo com as características individuais e o contexto em que os eleitores estão inseridos (Hameleers *et al.*, 2021).

Nesse contexto, a exposição a ideias populistas pode gerar atitudes populistas por meio de mecanismos psicológicos (Aslanidis, 2018), como a exposição constante a imagens negativas ou positivas de determinados grupos, o que favorece a formação de estereótipos (Hameleers *et al.*, 2021). Eles podem influenciar o julgamento de candidaturas, já que uma das características centrais do populismo é seu forte poder de persuasão (Hameleers *et al.*, 2021).

A fim de verificar quais estímulos discursivos provocam atitudes populistas, Hameleers *et al.* (2021) aplicam um *survey* que utiliza uma mesma imagem com quatro variações de legendas (consultar Apêndice).

O título da primeira diz, "O poder de compra diminuirá, fundação *FutureNow* divulga novo relatório". A segunda diz: "O poder de compra diminuirá, a fundação *FutureNow* culpa os políticos em novo relatório". A terceira diz: "O poder de compra dos nacionais diminuirá, fundação *FutureNow* divulga novo relatório". E, por fim, a quarta diz: "O poder de compra diminuirá para os cidadãos, a fundação *FutureNow* culpa os políticos em novo relatório" (Hameleers *et al.*, 2021).

Dessa forma, a pesquisa mostra que diferentes estímulos influenciam de formas distintas os eleitores: a primeira frase, por exemplo, apenas cita um ocorrido, enquanto, na segunda, há um viés tendencioso, capaz de levar as pessoas a se sentirem ameaçadas, identificando quem é o culpado (Hameleers *et al.*, 2021).

Além disso, no experimento, foram examinadas essas atitudes por meio de perguntas feitas aos entrevistados sobre seu nível de concordância com as afirmações, como: "os deputados no parlamento perdem rapidamente o contato com as pessoas comuns" e "os políticos não estão realmente interessados no que as pessoas pensam" (Hameleers *et al.*, 2021). Os participantes deveriam classificar seu grau de concordância em uma escala de 1 a 7, na qual um número maior indicava um maior nível de concordância (Hameleers *et al.*, 2021).

De forma geral, as atitudes populistas se reproduzem à medida em que o indivíduo concorda com a ideologia do candidato populista (Hameleers *et al.*, 2021). Logo, as mensagens estimulantes

a princípios que permeiam o âmbito dos desejos e sentimentos provenientes da dicotomia entre o “nós versus eles”, são mais aceitas pelos indivíduos e possuem mais ressonância no eleitorado e na vitória possível do populista (Hameleers *et al.*, 2021).

Também é apresentado que as diferenças entre contextos nacionais também influenciam na força com que o populismo produz efeito (Hameleers *et al.*, 2021). Por exemplo, a crise financeira no Sul da Europa produziu mais consequências às pessoas do que nos países ocidentais do Norte da Europa (Hameleers *et al.*, 2021). Todavia, as atitudes populistas incidem não necessariamente nas consequências da situação econômica, mas sim na percepção de como o país está se desenvolvendo economicamente (Hameleers *et al.*, 2021).

Os testes levaram em consideração o nível escolar, a idade e o gênero dos colaboradores. Foi possível perceber que os efeitos do quadro anti-elite nas atitudes anti-elitismo possuem menos força para indivíduos com alta educação formal em relação aos que possuem uma educação formal mais baixa (Hameleers *et al.*, 2021). Tendo isso em vista, o resultado da pesquisa mostrou que as pessoas que possuem menor escolaridade também são mais suscetíveis às mensagens populistas e ao seu poder de persuasão, enquanto os cidadãos com nível maior de escolaridade tendem a se sentir pertencentes ao *status quo* (Hameleers *et al.*, 2021).

Assim, os quadros de identidade populistas ativam atitudes populistas convergentes com a mensagem, interferindo no antielitismo e na centralidade do povo (Hameleers *et al.*, 2021). Referir-se à centralidade dessas pessoas pode fomentar as perspectivas anti-*establishment*, e dessa forma, aumentar o cinismo político e a desconfiança do povo em relação às próprias instituições e atores políticos (Hameleers *et al.*, 2021).

CONCLUSÃO

Esse texto buscou sintetizar uma série de características provenientes da performance populista, perpassando por pontos que servem de amparo acadêmico para observar a complexidade e peculiaridade do fenômeno. Em especial, é demonstrado que, no populismo, o enquadramento político é algo essencial, desse modo, a identidade social dos grupos é formada pelo conflito intrínseco a suas naturezas pessoais e contraditórias (Aslanidis, 2018).

Dessa forma, pode-se entender que os grupos sociais nascem em oposição a outros grupos sociais em um processo de antagonismo (Druckman, 1994). Esse fenômeno possui características que perpassam esferas individuais, grupais e – em um sentido maior- nacionais (Druckman, 1994). O enquadramento populista, de certa forma, captura esse sentimento que é reforçado pela identidade social que cada grupo desenvolve e, assim, na figura da liderança populista é desenvolvido a figura de um povo, de um grupo social, que compartilha dos mesmos valores (Aslanidis, 2018).

Entretanto, para que a mensagem do populista chegue aos seus receptores, é necessário que os últimos aceitem o discurso populista (Aslanidis, 2018). Toda essa relação perpassa o desenvolvimento e fortalecimento do intragrupo em contrapartida ao grupo externo, ou seja, são desenvolvidos pelos mesmos membros de um grupo os sentimentos de pertencimento e de lealdade (Druckman, 1994).

O enquadramento populista ganha contorno e expressão política quando tem a sua mensagem atrelada a dicotomia do nós *versus* eles, e, assim, cada vez mais as pessoas e as nações são

atraídas a essas ideias (Hameleers *et al.*, 2021). Contudo, os motivos que levam à aceitação da mensagem são variados, pois partem de diferenças que são sociais, culturais, regionais, econômicas e políticas (Hameleers *et al.*, 2021).

Tudo depende da forma como a mensagem é sintetizada e transmitida pelos emissores, captando sentimentos e percepções que moldam e distinguem os grupos sociais presentes em diversas nações. Esses fatores refletem no âmbito da representação política e influencia os votos de uma eleição (Hameleers *et al.*, 2021). Dessa forma, pode-se observar como o enquadramento populista parte de uma esfera individual, passa por uma esfera grupal e se consolida em uma esfera institucional.

Além disso, o enquadramento populista se aproveita justamente dos sentimentos de ameaças que um grupo sente em relação aos demais grupos, mas tais sentimentos são amparados na diversidade que existe entre esses mundos sociais (Mutz, 2018). Ademais, fatores econômicos, educacionais e regionais reforçam esse sentimento de ameaça de *status quo*, principalmente em grupos que historicamente se constituíram como hegemônicos, reforçando, assim, o impacto da retórica populista neles (Mutz, 2018).

Em síntese, o populismo opera por meio do enquadramento político baseado no antagonismo entre grupos sociais e na construção de identidades coletivas. A partir de fatores individuais, grupais e institucionais, o discurso populista se molda às percepções de ameaça, exclusão ou perda de *status* sentidas por determinados segmentos sociais. Ao explorar essas dinâmicas, o populismo não apenas mobiliza emoções e sentimentos de pertencimento, mas também influencia diretamente a representação política e capitaliza no processo eleitoral. Assim, compreender o populismo exige uma análise que considere não apenas o conteúdo do discurso, mas também os contextos sociais e estruturais que o tornam eficaz e atrativo.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ASLANIDIS, Paris. Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. **Political Studies**, [s.l.], v. 64, n. 1, p. 88–104, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9248.12224>. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>.

ASLANIDIS, Paris. The social psychology of populism. In: RON, A.; NADESAN, M. (org.). **Mapping populism: Approaches and methods**. 1 ed. Reino Unido: Routledge, 2018. p. 166–174. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429295089-16/social-psychology-populism-paris-aslanidis>. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429295089-16>.

CORBU, N.; BOS, L.; SCHEMER, C.; SCHULZ, A.; MATTHES, J.; DE VREESE, C. H. **Communicating Populism**. London: Routledge, 2019.

HAMELEERS, Michael; SCHMUCK, Desirée; SCHULZ, Anne; WIRZ, Dominique Stefanie; MATTHES, Jörg; BOS, Linda; CORBU, Nicoleta; ANDREADIS, Ioannis. The effects of populist identity framing on populist attitudes across europe: Evidence from a 15-country comparative experiment. **International Journal of Public Opinion Research**, [s. l.], v. 33, n. 3, p. 491–510, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa018>.

DRUCKMAN, Daniel. Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspec-

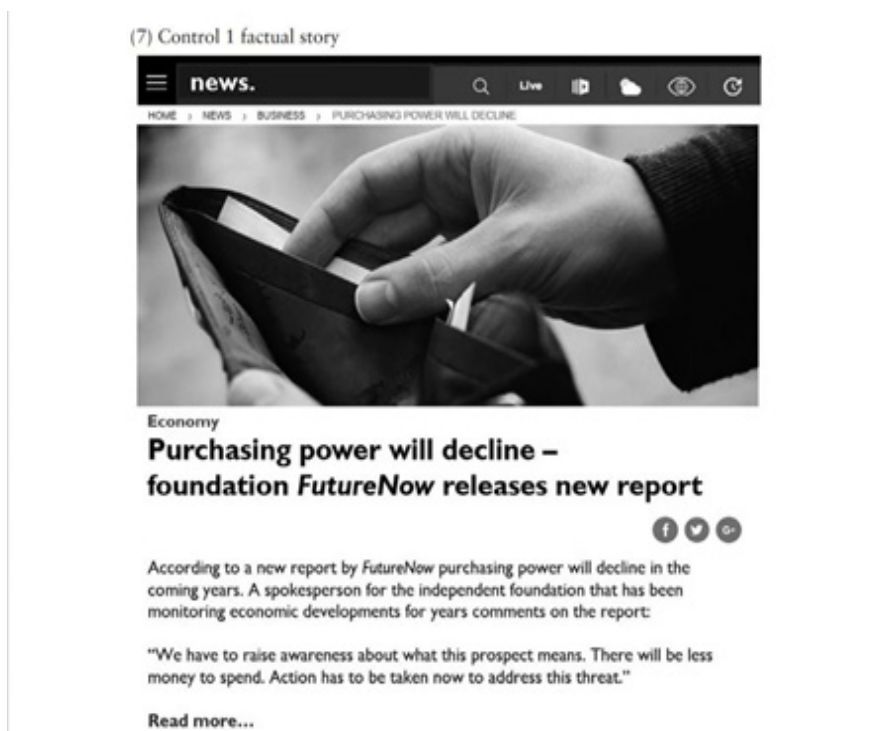
tive. **Mershon International Studies Review**, [s. l], v. 38, n. 1, p. 43–68, 1994. DOI: <https://doi.org/10.2307/222610>.

MUDDE, Cas. **The populist Zeitgeist**. Cambridge University Press, 2004.

MUTZ, Diana C. Status threat, not economic hardship, explains the 2016 presidential vote. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, [s. l], v. 115, n. 19, 2018. DOI 10.1073/pnas.1718155115.

Apêndice

Imagem 1 – Mensagem factual, desprovida de ideais populista



Fonte: Corbu et al. 2019, p. 259.

Imagem 2 – Mensagem com viés de antielitismo, mas sem apelo pro-povo.



Fonte: Corbu et al. 2019, p. 260.

Imagem 3 – Mensagem com viés pro-povo, mas sem apelo antielitista



Fonte: Corbu et al. 2019, p. 253

Imagem 4 - Mensagem com viés pro-povo e com apelo antielitista



Fonte: Corbu et al. 2019, p. 254