

COMUNICAÇÃO POPULISTA: UMA REVISÃO TEÓRICA DE CONCEITOS

Bruna Rodrigues da Costa Santos(1)

Dominique Ferreira Lepinsk Romio Silva(2)

Luana Lacerda de Gusmão(3)

Maria Clara de Queiroz Machado(4)

Pedro Henrique Teixeira Lourenço(5)

RESUMO: Este artigo investiga o populismo e sua relação com a comunicação política por meio de uma análise crítica da literatura. O populismo é compreendido como uma retórica de caráter maniqueísta, que contrapõe um “povo puro” a uma “elite corrupta”. A partir da teoria da identidade social, o estudo analisa como os processos de categorização social acentuam o antagonismo entre grupos, favorecendo a adesão a discursos populistas. Além disso, examina-se a conexão entre o populismo e o fenômeno da pós-verdade, sustentado por três pilares analíticos: cognição motivada, epistemologia conspiratória e *bullshit*. Evidências empíricas extraídas de diferentes contextos europeus demonstram o impacto da comunicação populista sobre as percepções do público. Em particular, observa-se que esse tipo de comunicação reforça estereótipos e fortalece a coesão grupal, especialmente em cenários marcados pela percepção de crises econômicas ou sociais.

Palavras-chave: Populismo, Comunicação Política, Identidade Social, Pós-verdade.

(1) *Graduanda em Ciência Política e Bacharel em Relações Internacionais (UnB)*

(2) *Graduanda em Ciência Política (UnB)*

(3) *Graduanda em Ciência Política (UnB)*

(4) *Graduanda em Ciência Política (UnB)*

(5) *Graduando em Ciência Política (UnB)*

1. Introdução

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise crítica da literatura sobre o populismo, com ênfase em suas intersecções com a comunicação política. Busca-se, nesse sentido, sintetizar distintas perspectivas teóricas e abordagens empíricas que compõem o campo da comunicação populista. Adota-se, para fins analíticos, a definição de populismo proposta por Aslanidis (2015), que o caracteriza como uma retórica de natureza maniqueísta, pautada na oposição entre um “povo puro” e uma “elite corrupta”. Essa lógica discursiva opera pela simplificação de conflitos sociais complexos e pela mobilização de afetos, como ressentimento e desconfiança, articulando demandas por representação. Assim, entende-se o populismo como um estilo comunicativo que privilegia a autenticidade do líder, a identificação de inimigos internos ou externos e a promessa de restauração da vontade popular (Aslanidis, 2015). Trata-se, então, de um discurso flexível, capaz de se manifestar tanto em vertentes de esquerda quanto de direita, e que tende a ganhar força em contextos de crise

institucional e erosão da confiança nas formas tradicionais de mediação política.

A partir dessa concepção, o populismo se torna relevante para os estudos em comunicação política, ao evidenciar o papel central da linguagem, dos símbolos e dos meios de comunicação na construção da legitimidade política. Lideranças populistas frequentemente recorrem a estratégias comunicacionais diretas, como o uso intensivo das redes sociais, transmissões ao vivo e apelos emocionais, evitando a intermediação de instituições como partidos políticos ou a mídia tradicional (Corbu et al, 2019). Nessa lógica, a comunicação política ultrapassa a mera transmissão de mensagens, sendo compreendida como um processo de construção de identidades coletivas e de enquadramento do debate público. Compreender o populismo como um enquadramento discursivo, portanto, permite analisar como determinados discursos adquirem força social e moldam as relações entre representantes e representados na esfera política contemporânea (Aslanidis, 2020).

As transformações sociais, culturais, econômicas e políticas, intensificadas pelas inovações tecnológicas, têm alterado de forma significativa os processos comunicativos. A emergência da internet e das redes sociais, associada ao crescimento exponencial da circulação de informações, redefiniu as dinâmicas da comunicação política e impactou diretamente as práticas discursivas populistas. Nesse novo cenário, a comunicação populista passou a incorporar elementos como a pós-verdade, a disseminação de desinformação e o uso estratégico de *fake news*, além de se adaptar a formatos, linguagens e plataformas digitais cada vez mais fragmentadas e personalizadas (Kovic; Caspar; Rauchfleisch, 2018).

Embora a comunicação populista esteja presente no debate acadêmico há décadas, observa-se um interesse crescente em compreender como sua configuração contemporânea se articula com as transformações do ecossistema midiático. Diante desse contexto, este trabalho propõe-se a revisar a produção acadêmica recente que busca delinear as principais características da comunicação populista na atualidade, com especial atenção aos impactos das tecnologias da informação sobre esse fenômeno. Especificamente, pretende-se identificar como as transformações no ambiente midiático, notadamente a ascensão da internet, das redes sociais e da desinformação, influenciam a conformação da comunicação populista contemporânea. Ademais, busca-se compreender de que modo os recursos discursivos associados ao populismo são mobilizados para moldar comportamentos eleitorais e reforçar estratégias de disputa política no cenário atual.

2. Enquadramento

Para compreender como os recursos discursivos do populismo são mobilizados no cenário atual, é fundamental investigar os mecanismos simbólicos e psicossociais que sustentam sua eficácia comunicativa. Nesse sentido, torna-se relevante examinar como o populismo estrutura seu discurso por meio de estratégias de enquadramento que simplificam a realidade social e ativam identificações coletivas. Uma das abordagens teóricas que permite aprofundar essa análise é a teoria da identidade social, a partir da qual é possível compreender de que modo as narrativas populistas organizam o espaço político em termos de pertencimento e exclusão, operando com base em categorias identitárias mobilizadas afetivamente.

Com base na teoria da identidade social, Schulz, Wirth e Müller (2020) investigam os mecanismos que explicam a formação de atitudes populistas. Essa teoria parte do princípio de que os indivíduos buscam construir uma identidade social positiva por meio da categorização social, um processo no qual o “eu” é definido em contraste com diferentes grupos, distinguindo-se entre o

grupo interno¹ e o grupo externo². Embora uma pessoa possa se identificar com múltiplos grupos, a valorização de um em particular tende a reforçar simbolicamente esse pertencimento, promovendo percepções de superioridade em relação aos outros e acirrando o antagonismo intergrupal (Tajfel, 1978).

Essa dicotomia, independentemente do alinhamento ideológico, estabelece categorias sociais claras, embora flexíveis, facilitando a auto categorização dos indivíduos como membros do povo. Tanto povo quanto elite são conceitos maleáveis, adaptáveis conforme o contexto político e social. A elite pode englobar políticos, mídia, intelectuais e outros grupos percebidos como detentores de poder, enquanto o povo pode incluir desde a classe média até as camadas populares. Essa flexibilidade discursiva contribui para a força mobilizadora do populismo, ao oferecer uma visão de mundo simplificada, coesa e emocionalmente apelativa (Schulz; Wirth; Müller, 2020).

Líderes populistas exploram os mecanismos de identificação grupal para conquistar e manter apoio popular, utilizando estratégias de comunicação que difundem e reforçam discursos populistas. Ferramentas comunicacionais são empregadas para reiterar narrativas dicotômicas, sobretudo por meio da repetição de mensagens que reforçam a divisão entre povo e elite (Ponce, 2018). Isso fortalece a identificação dos indivíduos com o grupo interno e molda suas percepções sobre a realidade social e política. Assim, mecanismos psicológicos como o falso consenso e a percepção de uma mídia hostil exercem papel central na consolidação dessa identificação com o grupo do povo. A retórica antimídia, ao afirmar a existência de uma opinião pública majoritariamente alinhada ao grupo interno, contribui para a criação de protótipos e estereótipos que intensificam a oposição entre os grupos (Hameleers, 2018).

Indivíduos com atitudes populistas tendem a buscar coesão social e pertencimento, alinhando suas percepções e comportamentos às normas do grupo interno, especialmente aos seus modelos prototípicos. Nesse processo, ocorre a intensificação da despersonalização, isto é, a substituição da identidade individual pela identidade coletiva. O falso consenso atua como catalisador, levando os indivíduos a superestimarem o grau de concordância dentro do grupo, o que reforça tanto sua legitimidade quanto sua coesão frente ao grupo externo (Schulz; Wirth; Müller, 2020). O enquadramento social promovido pelo populismo intensifica esse efeito ao construir a percepção de que o grupo interno representa uma maioria legítima, silenciada e ameaçada pela elite. Essa construção simbólica reforça a convicção de que a opinião do grupo do povo corresponde à vontade popular autêntica, muitas vezes ignorada ou distorcida pela elite, especialmente em democracias liberais onde, em princípio, o poder deveria emanar do povo (Van Aelst *et al.*, 2017).

A mídia, conforme análise de Schulz, Wirth e Müller (2020), é comumente posicionada no discurso populista como elemento externo ao grupo interno, sendo alvo de um processo sistemático de estigmatização. Essa construção discursiva opera através da associação estratégica entre veículos jornalísticos e elites supostamente conspiratórias contra os interesses populares. Exemplificam essa dinâmica tanto os persistentes ataques de Donald Trump à CNN durante, principalmente, seu primeiro mandato presidencial, marcados pela acusação recorrente de propagação de *fake news*, quanto a campanha de descredibilização da Rede Globo por apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, que adotaram o termo "Globo lixo" como pecha política. Ao caracterizar a grande mídia como cúmplice

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).

de grupos dominantes, tais narrativas não apenas corroem a confiança no jornalismo profissional, mas também alimentam um ciclo pernicioso de polarização social, manifestado na rejeição seletiva a conteúdos midiáticos e na consequente fortificação de identidades grupais antagônicas (Van Aelst *et al.*, 2017).

Essa relação antagônica com a imprensa consolida-se como pilar fundamental da identidade populista, funcionando como mecanismo de coesão interna através da demarcação de um inimigo comum. O fenômeno produz um ambiente informacional distorcido, no qual informações que contradizem as crenças grupais são recebidas com resistência cognitiva, favorecendo o isolamento em bolhas epistêmicas e a proliferação de narrativas falsas (Schulz; Wirth; Müller, 2020). A tentativa de desmentido por parte da mídia tradicional frequentemente colide nessa barreira de desconfiança pré-estabelecida, como evidenciado no caso da falsa acusação de dependência química contra o candidato Guilherme Boulos (PSOL) durante as eleições municipais de São Paulo em 2024. Apesar da rápida desconstrução do laudo médico fraudulento divulgado por Pablo Marçal (PRTB), a narrativa continuou a circular em determinados círculos políticos, demonstrando como, em contextos de alta polarização, a adesão a desinformações persiste independentemente de verificações factuais.

Essa dinâmica gera uma dissociação entre a percepção de uma opinião pública alinhada ao povo e a visão hostil da mídia. Indivíduos tendem a projetar suas próprias crenças sobre o que consideram ser o senso comum, ao mesmo tempo em que veem a mídia como desconectada dos interesses populares (Schulz; Wirth; Müller, 2020). Além disso, a influência persuasiva da mídia sobre os membros do grupo interno é percebida como limitada, uma vez que se acredita que o povo age com base no senso comum. Essa lógica contribui para ampliar a distância entre a imagem positiva do grupo interno e a visão negativa da mídia (Tajfel, 1978).

3. Populismo e os mecanismos da pós-verdade

A partir de uma recuperação do que já foi abordado tanto academicamente quanto popularmente acerca do tema da pós-verdade, os autores Kovic, Caspar e Rauchfleisch (2018) refletem acerca do que eles denominam modelo de discurso político pós factual; esse modelo estaria alicerçado sobre três bases: cognição motivada, epistemologia conspiratória e *bullshit*.

Os autores realizam um resgate sobre o que se tem comumente e previamente definido acerca de temas como comunicação/discurso populista e pós-verdade. É importante ressaltar características como a importância da fragmentação da informação, assim como a limitação do aparelho cognitivo humano para o fenômeno. A crença de que o fenômeno da pós-verdade é deliberado e orientado e que há uma associação entre populismo e pós-verdade não estão erradas — entretanto, podem ser aperfeiçoadas para uma compreensão mais afiada do fenômeno da pós-verdade.

O refino que os autores realizam nas características já difundidas acerca do fenômeno da pós-verdade estão comportados dentro dos três elementos base do fenômeno já mencionados anteriormente (cognição motivada, epistemologia conspiratória e *bullshit*). De forma sumária, cada uma das facetas pode ser assim definida assim como está na Tabela I:

Tabela I

Cognição motivada	Epistemologia conspiratória	<i>Bullshit</i>
-------------------	-----------------------------	-----------------

Fenômeno de aquisição e compartimentalização de novas informações no aparelho cognitivo humano. O cérebro tende a acomodar informações novas de forma a não balançar crenças pré-existentes. Em vez de questioná-las, a informação é reinterpretada para reforçá-las, evitando a dissonância cognitiva.	Quando uma nova informação contradiz crenças anteriores e não pode ser assimilada, ela é automaticamente rejeitada como falsa. Assume-se que foi criada por uma conspiração, ainda que não haja evidências que sustentem tal alegação.	Estratégia discursiva centrada na persuasão, em que o compromisso com a verdade é irrelevante. Diferente da mentira, o <i>bullshit</i> não exige que o emissor saiba se o que diz é verdadeiro ou falso — o foco está apenas em atingir um objetivo, não em transmitir fatos.
---	--	---

Fonte: produção própria/ Kovic, Caspar e Rauchfleisch (2018)

A partir dessa caracterização, os autores ressaltam quais os efeitos práticos do discurso da pós-verdade: um novo tipo de populismo, a erosão da dimensão epistêmica da democracia e a erosão do capital social (Kovic, Caspar e Rauchfleisch, 2018). Aqui, centraremos a análise nessa nova forma em que o discurso é entregue ao público e a repercussão para os eleitores.

A interação entre populismo e discurso de pós-verdade é, de acordo com os autores, não acidental. O populismo, enquanto categoria discursiva, se beneficia do discurso de pós-verdade na medida em que este incentiva a dicotomia entre “nós” e “eles”, além de inflar o sentimento conspiratório e, conseqüentemente, a desconfiança.

Hawkins, Kaltwasser e Andreadis (2018), por exemplo, não discutem quanto a especificidade das ferramentas retóricas utilizadas por líderes populistas; entretanto, o que podemos absorver do estudo que desenvolveram é que, certamente, esses mecanismos ajudam políticos a angariar votos.

O estudo em questão explora os efeitos da comunicação populista na eleição do parlamento grego em 2015 e nas eleições presidenciais chilenas em 2013. A partir dessa análise comparada, compreende-se que a comunicação representa a diferença entre o sucesso e a derrota eleitoral. Atitudes políticas só predispõe o voto, se o discurso é capaz de ativar a ação (Hawkins, Kaltwasser e Andreadis, 2018); nesse sentido, a cognição motivada passa a servir de artifício para incentivar atitudes a partir de crenças pré-existentes (Kovic, Caspar e Rauchfleisch, 2018).

Os estudos que serão apresentados em sequência têm como objetivo mostrar empiricamente como os elementos que compõem o fenômeno da pós-verdade, ou mesmo as mídias sociais, estão conectados com esse processo de ativação de atitudes; seus impactos no eleitorado e os possíveis efeitos práticos desse acontecimento no cenário político contemporâneo.

4. Hameleers

A compreensão do populismo no contexto da mídia contemporânea, caracterizado pela personalização da comunicação (Hameleers, 2018), revela complexidades que vão além das análises tradicionais. Neste cenário, no qual as fronteiras entre emissores e receptores se tornam cada vez mais fluidas nas plataformas de redes sociais, a comunicação populista se apresenta como um fenômeno multifacetado e fragmentado (Hameleers, 2018).

A natureza da comunicação populista implica que suas diversas manifestações perpassam, de forma pulverizada, pelas interpretações individuais dos cidadãos e pelo conteúdo disponível nas mídias sociais. Nesse sentido, o populismo pode ser um ato comunicativo que cria divisões morais, sociais e políticas, separando o *in-group* do *out-group* (Hameleers, 2018). Essa divisão é frequente-

mente expressa mediante oposições verticais, em que os inimigos do povo são percebidos como uma elite ameaçadora que se posiciona acima do grupo homogêneo de cidadãos, e oposições horizontais, onde as ameaças incluem grupos sociais externos próximos, como imigrantes e beneficiários de políticas sociais (Hameleers, 2018).

Hameleers (2018) explora o fenômeno do populismo na sua dimensão vertical, destacando a relação antagônica entre o povo e as elites. Assim, a partir da categorização de quatro tipos de comunicação populista — *Anti Establishment*, Antielites Econômicas, Antiespecialistas e Antimídia — investiga-se como essas dinâmicas comunicativas moldam a percepção pública e alimentam a desconfiança nas instituições. Na categoria de populismo *Anti Establishment*, a relação vertical é entre as pessoas de bem e a ordem política estabelecida como culpada. Desse modo, os políticos são culpados pela não representatividade da vontade dos eleitores comuns, e a ordem política é acusada de agir apenas em nome de seus próprios interesses (Hameleers, 2018).

O populismo Antielites Econômicas constrói a oposição do povo às elites que maximizam o lucro e ameaçam os interesses materiais dos cidadãos comuns. Ademais, grandes corporações são culpadas por privar os cidadãos comuns daquilo que merecem (Elchardus e Spruyt, 2016). Hameleers (2018) esclarece que, ao buscar seus interesses econômicos, essas elites aumentam a distância entre os ricos e os pobres; por isso, os “extremamente ricos” são enquadrados como uma ameaça aos cidadãos trabalhadores.

Outra categoria de comunicação populista enquadrada nas oposições verticais do modelo teórico triplo é o populismo Antiespecialistas. Essa categoria está ligada à era do relativismo pós-factual (Kovic; Caspar; Rauchfleisch, 2018), em que os fatos fornecidos pelas instituições têm sido cada vez mais interpretados com ceticismo e desconfiança por parte da população (Hameleers, 2018). Nessa categoria, os cientistas são acusados de confiar em análises tecnocráticas distanciadas da realidade cotidiana, imprecisas de questões sociais importantes que, consoante a lógica populista, não aliviam os problemas do povo. Nesse contexto, presume-se que cidadãos comuns sejam mais bem informados e mais capazes do que os especialistas para encontrar soluções para os problemas sociais (Hameleers, 2018).

O populismo Antimídia é a última categoria enquadrada nas oposições verticais. Nela, o outro é verticalmente construído como pertencente a um grupo homogêneo de elites não políticas. Os meios de comunicação social tradicionais são retratados como fontes não confiáveis que, apesar de terem o dever de representar as pessoas comuns e as suas necessidades, não estão dispostos a tal. Este tipo de comunicação populista é identificado nos meios de comunicação não tradicionais, majoritariamente online. Nesse cenário, criam-se comunidades governadas pelas próprias pessoas, em substituição a elites profissionais. Este componente do populismo está relacionado com o suposto aumento da desconfiança nos meios de comunicação social, acusados de divulgarem notícias falsas (Van Aelst *et al.*, 2017).

As oposições horizontais são construídas em torno de divisões sociais e culturais entre grupos que vivem lado a lado dentro da mesma nação ou espaço territorial (Hameleers, 2018). Assim, migrantes, minorias sociais e beneficiários de políticas públicas sociais são frequentemente representados como grupos externos, contrastando com o povo, visto como o grupo legítimo e moralmente superior. A partir da categorização dos tipos de comunicação populista visíveis horizontalmente no modelo teórico triplo — Populismo de Superioridade Intragrupo, Populismo de Exclusão e Populismo Chauvinista do Estado de Bem-Estar Social — é perceptível que essa construção de alteridade é

central para mobilizar apoio político e criar um sentimento de pertencimento no grupo majoritário (Hameleers, 2018).

O populismo de Superioridade Intragrupo é caracterizado pela ênfase na superioridade das tradições, religiões e culturas do grupo nativo em relação às de grupos externos. Nessa categoria, há um enfoque na pureza cultural e na rejeição de práticas estrangeiras (Hameleers, 2018). Segundo a teoria da identidade social (Tajfel, 1978), a identificação com o grupo interno é fortalecida pela atribuição de qualidades positivas a este grupo, fortalecendo a percepção de que suas tradições são mais desenvolvidas e civilizadas. Em contrapartida, pela desvalorização do grupo externo que tem sua identidade retratada como inferior e atrasada.

Já o populismo de Exclusão, segunda categoria das oposições horizontais, é caracterizado por um grupo interno composto por “pessoas comuns” que se vê ameaçado por elementos externos culpados pelos seus problemas. Ao contrário de outras formas de populismo que se concentram em uma nação homogênea, este tipo constrói o povo como uma comunidade de pessoas que compartilham uma proximidade cultural e econômica, mas que sentem que foram alienados de sua própria nação. Essa categoria visa criar uma identidade consolidada para o grupo interno, ao mesmo tempo, em que desloca a culpa pelas crises existentes para os grupos externos, compostos em sua maioria por imigrantes.

A terceira tipologia é o populismo Chauvinista do Estado de Bem-Estar Social. Ele é uma extensão do populismo de Exclusão, com foco específico na divisão entre os contribuintes “trabalhadores” e os “aproveitadores” do sistema, como requerentes de asilo ou pessoas que recebem subsídios. Essa narrativa sugere que é injusto que aqueles que contribuem com o sistema não sejam adequadamente recompensados, enquanto grupos externos ou marginalizados usufruem dos benefícios sem oferecer nada em troca. Assim, cria-se um sentimento de injustiça entre os trabalhadores, que veem seus esforços sendo explorados, e reforça a ideia de que o estado de bem-estar social deve servir apenas ao grupo interno, ou seja, aos cidadãos que contribuem com o sistema.

5. Aferindo os efeitos da Comunicação Populista

Dessa forma, para ilustrar o fenômeno da comunicação populista, o presente texto abordará dois estudos de caso que foram publicados na obra *“Communicating Populism”* (2019). Em um primeiro momento serão discutidos os efeitos da comunicação populista (Hameleers *et al.*, 2021) e, posteriormente, as respostas cognitivas da comunicação populista. Ambas as pesquisas foram feitas na Europa — ou seja, em um cenário sociocultural com grande aceitação discurso populista, tanto pelas mídias tradicionais quanto por parte dos partidos políticos ou mesmo a própria sociedade europeia (Hameleers, 2018).

5.1. Os Efeitos da Mensagem

A primeira pesquisa foi realizada em 2017, em 15 países europeus simultaneamente, com o objetivo de analisar a recepção de mensagens populistas (Hameleers *et al.*, 2021). Utilizou-se um questionário padronizado, contendo diferentes tipos de notícias com viés populista, tanto à esquerda quanto à direita, baseadas na lógica binária entre um povo moralmente superior e uma elite corrupta (Hameleers *et al.*, 2021).

A pesquisa enfrentou desafios relacionados à equivalência e à credibilidade das mensagens, devido aos fatores contextuais específicos de cada país (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019).

Em algumas nações, a elite é vista como principal culpada pela crise socioeconômica, enquanto em outras, a culpa recai sobre os imigrantes, especialmente onde há forte presença de refugiados (Corbu *et al.*, 2019).

Dessa forma, a coleta de dados foi feita online por meio de empresas locais, respeitando as particularidades políticas de cada país. Para preservar a neutralidade, foi criada uma fundação de pesquisa fictícia, com base no estilo editorial da *Euronews* (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019). Foi adotada uma concepção de populismo como um quadro discursivo de identidade social, formado por diferentes elementos combinados (Hameleers *et al.*, 2021). Seis condições experimentais de populismo foram testadas: populismo vazio/de centro, antielitista, excludente de direita, completo de direita, excludente de esquerda e completo de esquerda (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019).

Cada condição originou uma notícia populista distinta, nas quais a perda do poder de compra era atribuída a um grupo culpado, variando conforme a narrativa populista (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019). Essas seis condições foram comparadas a duas condições de controle: uma sem atribuição de culpa e outra responsabilizando a elite política, mas sem exaltar o povo como vítima. As respostas eram dadas em uma escala de 1 (pouco provável) a 7 (muito provável), indicando a adesão dos entrevistados às diferentes narrativas (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019).

A pesquisa mostrou que os alvos da comunicação populista variam (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019). No populismo vazio, o povo é destacado como vítima. No antielitista, a elite política é culpada. No excludente de direita, os imigrantes são responsabilizados. No completo de direita, tanto imigrantes quanto elites políticas são alvos. No excludente de esquerda, a culpa recai sobre as elites econômicas, e no completo de esquerda, sobre elites políticas e econômicas (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019). Os resultados indicaram diferenças regionais relevantes: o populismo antielite tem maior adesão no sul da Europa, em países afetados por crises econômicas; já o populismo anti-imigração é mais forte na Europa Ocidental (Corbu *et al.* 2019).

Entretanto, os elementos da pós-verdade, em especial a cognição motivada, nos levam a perceber um padrão dentro da escolha individual dos entrevistados. A preferência geral dos participantes por narrativas populistas em relação às opções neutras é justificada pelo fato do aparelho cognitivo humano ser mais suscetível a mensagens que validam suas crenças (Kovic, Caspar e Rauchfleisch, 2018). A mobilização da culpa dentro das mensagens populistas serve como validação para os anseios dos indivíduos e do coletivo (Corbu *et al.* 2019). Nesse viés, não surpreende ver que os estereótipos coletados em cada país estão alinhados com a percepção de culpa exposta na mídia (Corbu *et al.* 2019). Por fim, isso reforça o argumento de que a comunicação populista é fragmentada, multifacetada e eficaz na mobilização popular, especialmente em contextos de crise (Hameleers; Andreadis; Reinemann, 2019).

5.2. RESPOSTAS COGNITIVAS PARA COMUNICAÇÃO POPULISTA:

A teoria da comunicação populista desenvolvida por Aalberg, Esser, Reinemann, Strömbäck e de Vreese (2017) identifica três pilares centrais — atores políticos, mídia e cidadãos. Nesse sentido, Corbu *et al.* (2017) entendeu ser interessante observar os impactos cognitivos de discursos populistas sob a perspectiva dos indivíduos que estão recebendo e processando aquela mensagem, não focando apenas no tipo de discurso que os atores estão proferindo, tal como já é comum na literatura.

A pesquisa comparativa dos autores não só revelou as variações nas narrativas populistas

entre diferentes países, como também evidenciou como essas narrativas, ao atribuírem culpa a *out-groups* específicos, influenciam diretamente nas percepções de responsabilidade e estereótipos sociais. De acordo com os autores, a exposição a mensagens populistas que culpam elites políticas ou imigrantes ativa esquemas cognitivos que reforçam estereótipos implícitos e explícitos sobre esses grupos, moldando as percepções individuais e coletivas.

As atribuições de culpa são uma característica central da comunicação populista, em que grupos externos, como imigrantes ou elites políticas, são frequentemente responsabilizados por problemas socioeconômicos. Essa estratégia é efetiva porque opera no nível cognitivo, ativando esquemas mentais simplificados que reforçam divisões entre “nós” e “eles” (Hameleers *et al.*, 2017a). Isso facilita o processo de formação de julgamentos e estereótipos negativos, como a utilização de jogos de palavras que reforçam certas perspectivas políticas. No caso de um discurso contra grupos específicos, podem ser utilizadas palavras que levam a fazer associações ligadas a algum estereótipo, como relacionar imigrantes à preguiça, ou políticos à corrupção (xxx).

Essa dinâmica de culpa e estereotipagem também se reflete nas diferenças entre os contextos políticos nacionais. Por exemplo, conforme discutido por Corbu *et al.* (2018), a culpabilização de imigrantes no contexto de uma crise econômica pode variar significativamente entre países, dependendo de como o debate sobre imigração já está enraizado na sociedade. Em muitas nações, como, por exemplo, a Áustria e a Alemanha, a culpabilização de políticos intensifica estereótipos negativos mais do que a culpabilização dos imigrantes (Corbu *et al.*, 2018).

Além disso, as mensagens populistas não apenas afetam as percepções imediatas, mas também têm efeitos de longo prazo na forma como os cidadãos internalizam essas divisões sociais. A comunicação populista tem um poder duradouro, capaz de moldar as percepções e atitudes do público de maneira consistente e persistente. As divisões criadas entre o “povo virtuoso” e os “outros culpados” são mais do que ferramentas retóricas; elas são mecanismos que operam em níveis cognitivos profundos, influenciando como os cidadãos veem o papel dos imigrantes, das elites políticas e econômicas, e, finalmente, o próprio sistema democrático (Corbu *et al.*, 2018).

Este fenômeno multifacetado e fragmentado, opera de maneira distinta entre diferentes países e contextos políticos. Esse fator reforça a necessidade de uma análise mais detalhada dos efeitos cognitivos da comunicação populista de acordo com a realidade do local.

6. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi analisar criticamente a comunicação populista, destacando como ela utiliza a dicotomia “povo *versus* elite” para atrair e consolidar seu público. O trabalho se propôs a sintetizar diferentes perspectivas sobre o impacto das narrativas populistas, especialmente em contextos onde a desinformação e o fenômeno da pós-verdade aumentam a fragmentação da opinião pública. Partindo da teoria da identidade social, o estudo explorou como a categorização social facilita a polarização ao reforçar a identificação do público com um grupo interno, frequentemente associado ao “povo virtuoso”. Essa análise busca contribuir para o entendimento de como as narrativas populistas manipulam percepções sociais e políticas, impactando as atitudes e decisões eleitorais.

As evidências mobilizadas corroboraram as correntes teóricas abordadas, confirmando que a comunicação populista consegue influenciar significativamente a percepção pública e fortalecer estereótipos, especialmente ao operar com ferramentas que ativam esquemas cognitivos simplifica-

dos. Os resultados dos estudos empíricos revisados mostraram que, em contextos europeus, o apelo populista aumenta a rejeição às elites e favorece a coesão grupal em ambientes marcados por crises socioeconômicas. Ademais, os elementos da pós-verdade, como a epistemologia conspiratória, validaram a hipótese de que a comunicação populista pode estimular desconfiança em relação à mídia, aumentando a percepção de uma sociedade dividida.

Este trabalho traz uma contribuição importante para a área da comunicação política, ao detalhar os processos psicológicos e comunicacionais que sustentam o populismo, oferecendo uma base para futuros estudos sobre os efeitos de longo prazo dessas dinâmicas. A conclusão destaca a importância de pesquisas contínuas para aprofundar o entendimento dos impactos das narrativas populistas, sobretudo em um ambiente midiático que intensifica a propagação de discursos polarizadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AALBERG, T.; ESSER, F.; REINEMANN, C.; STRÖMBÄCK, J.; DE VREESE, C. H. (Eds.). *Populist political communication in Europe*. London: Routledge, 2017.

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

Aslanidis, P. (2020). The social psychology of populism.

CORBU, N.; BOS, L.; SCHEMER, C.; SCHULZ, A.; MATTHES, J.; DE VREESE, C. H. et al. Cognitive responses to populist communication: The impact of populist message elements on blame attribution and stereotyping. In: CORBU, N.; BOS, L.; SCHEMER, C.; SCHULZ, A.; MATTHES, J.; DE VREESE, C. H. *Communicating Populism*. London: Routledge, 2019. p. 183-206.

ELCHARDUS, M.; SPRUYT, B. Populism, Persistent Republicanism and Declinism: An Empirical Analysis of Populism as a Thin Ideology. *Government and Opposition*, v. 51, n. 1, p. 111-133, 2016. <https://doi.org/10.1017/gov.2014.27>.

HAMELEERS, M. A typology of populism: Toward a revised theoretical framework on the sender side and receiver side of communication. *International Journal of Communication*, v. 12, p. 20, 2018.

HAMELEERS, M.; ANDREADIS, I.; REINEMANN, C. Investigating the effects of populist communication: Design and measurement of the comparative experimental study. In: CORBU, N.; BOS, L.; SCHEMER, C.; SCHULZ, A.; MATTHES, J.; DE VREESE, C. H. *Communicating Populism*. London: Routledge, 2019. p. 168-182.

HAMELEERS, M.; SCHMUCK, D.; SCHULZ, A.; WIRZ, D. S.; MATTHES, J.; BOS, L.; CORBU, N.; ANDREADIS, I. 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, Autumn 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa018>.

HAWKINS, K. A. KALTWASSER, C. R.; ANDREADIS, I. The activation of populist attitudes. *Government and Opposition*, v. 55, n. 2, p. 283-307, 2020.

KOVIC, M.; CASPAR, C.; RAUCHFLEISCH, A. Motivated cognition, conspiratorial epistemology, and bullshit: A model of post-factual political discourse. *Government and Opposition*, 2018.

PONCE, M. F. Populismo, lenguaje y representación (Populism, Language, and Representation). 2018. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3286002>

TAJFEL, H. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press, 1978.

SCHULZ, A.; WIRTH, W.; MÜLLER, P. We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. *Communication Research*, v. 47, n. 2, p. 201-226, 2020. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>.

VAN AELST, P.; STRÖMBÄCK, J.; AALBERG, T.; ESSER, F.; DE VREESE, C.; MATTHES, J. et al. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.