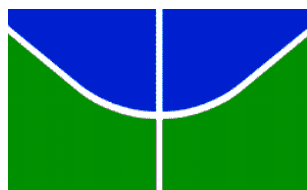


Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política

**O efeito de mensagens com quadros de identidade social na ativação
de atitudes populistas no contexto brasileiro**

Cláudio Magno Brasil Py

Brasília – DF
Fevereiro/2022



Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política

**O efeito de mensagens com quadros de identidade social na ativação
de atitudes populistas no contexto brasileiro**

Cláudio Magno Brasil Py

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação do professor Frederico Bertholini Santos Rodrigues.

Brasília – DF

RESUMO

A influência de mensagens com quadros de identidade social na ativação de atitudes populistas no contexto brasileiro é abordada a partir de um estudo experimental on-line. O objetivo da pesquisa é mostrar se os cidadãos do Brasil, ao serem expostos a quadros anti-elite e de centralidade no povo, são mais propensos, por um lado, a caracterizar os Deputados Federais e Senadores como pertencentes à elite corrupta que provoca as mazelas da sociedade e, por outro, a se identificar com o povo comum e homogêneo que apoia a soberania popular. Para a realização dessa avaliação, os participantes do experimento receberam aleatoriamente um dos quatro tipos de textos motivadores, sendo eles: (i) controle; (ii) quadro anti-elite; (iii) quadro de centralidade no povo; e, ainda, (iv) quadros anti-elite e de centralidade no povo combinados. Constatou-se, a partir do presente estudo, que a amostra analisada não sofreu efeitos significativos em nenhuma das circunstâncias testadas.

Palavras-chave: Populismo. Quadros de identidade. Anti-elite. Centralidade no povo. Mídia.

ABSTRACT

The influence of messages with identity frames on the activation of populist attitudes in the Brazilian context is approached from an experimental online study. The objective of the research is to show whether the citizens of Brazil, when exposed to anti-elite and people-centered frameworks, are more likely, on the one hand, to characterize Federal Deputies and Senators as belonging to the corrupt elite that causes the ills. of society and, on the other, to identify with the homogeneous common people who support popular sovereignty. To carry out this evaluation, the participants of the experiment randomly received one of four types of motivating texts, namely: (i) control; (ii) anti-elite framework; (iii) people-centricity framework; (iv) anti-elite and people-centric cadres combined. It was found, from the present study, that the analyzed sample didn't suffer significant effects in any of the tested circumstances.

Keywords: Populism. Identity frames. Anti-elite. People centered. Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 POPULISMO: UM CONCEITO COM MUITAS ABORDAGENS	3
2.1 POPULISMO COMO UMA IDEOLOGIA	4
2.2 POPULISMO COMO UM ESTILO DISCURSIVO	6
2.3 POPULISMO COMO UMA ESTRATÉGIA POLÍTICA	7
2.4 PONTO DE CONVERGÊNCIA ENTRE AS ABORDAGENS	9
3 COMUNICAÇÃO POPULISTA COMO UM QUADRO DE IDENTIDADE	10
4 POPULISMO, VEÍCULOS DE IMPRENSA E REDES SOCIAIS	11
5 EFEITO DOS QUADROS DE IDENTIDADE NA ATIVAÇÃO DE ATITUDES POPULISTAS	12
6 METODOLOGIA	16
7 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	18
8 RESULTADOS	20
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, houve uma ascensão a nível mundial de lideranças populistas de direita em cargos políticos relevantes. Essa tendência pode ser percebida em locais com contextos culturais, econômicos e sócio-políticos distintos entre si, tais como na Alemanha, na Áustria, no Brasil, na Itália e na Inglaterra (GUAZINA, 2021). No entanto, esse fenômeno se apresenta em cada um desses lugares com características diferentes, já que se adequa às particularidades de cada uma dessas sociedades (GALITO, 2013).

O caso brasileiro foi marcado, principalmente, pelo êxito eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, então candidato à Presidência da República do Brasil pelo Partido Social Liberal (PSL), que venceu a disputa presidencial no segundo turno com 55,13% dos votos válidos contra Fernando Haddad, candidato pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Vale salientar que o PT não perdia uma eleição presidencial desde 2002, ano em que Lula obteve maioria dos votos no segundo turno contra José Serra (PSDB) e ocupou, pela primeira vez, o cargo mais importante do país.

Outrossim, a eleição de Bolsonaro alterou o cenário político vigente desde 1994, em que as disputas presidenciais no Brasil eram protagonizadas pelo PT e PSDB. Seu êxito eleitoral ocorreu em um ano conflituoso, polarizado e imprevisível. Naquela época, o país enfrentava uma crise econômica e política que afetou, entre outras coisas, a credibilidade da classe política, dos partidos políticos e de outras instituições democráticas (FUKS; RIBEIRO; BORBA, 2021).

Além das crises, Michel Temer, em 2018, era o Presidente da República mais impopular desde o período da redemocratização do país. Ademais, o Congresso Nacional e o Governo Temer tiveram seus trabalhos paralisados em diversos momentos devido aos impasses e escândalos públicos daquela época, resultando em um ano pouco produtivo (DUQUE & SMITH, 2019). Paralelamente a isso, Bolsonaro ascendia através dos meios de comunicação culpabilizando as instituições representativas tradicionais pelas mazelas da sociedade e se projetava como a solução à ‘velha política’. Lula, PT e a ‘esquerda’ eram alvos constantes de críticas do até então Deputado Federal. Pode-se argumentar que o progresso midiático de Bolsonaro acabou por transformá-lo em um dos principais mensageiros de uma grande parcela da população insatisfeita com o status quo, com a situação econômica e com a falta de segurança pública do Brasil (FUKS; RIBEIRO; BORBA, 2021).

Nesse sentido, Menezes (2021) aponta que o quadro institucional no Brasil foi um dos principais indicadores para justificar o êxito de Bolsonaro, então Deputado Federal do baixo clero que, em 27 anos de exercício do mandato, teve apenas dois Projetos de Lei (PLs) de sua

autoria aprovados. O teórico aponta que a alta desconfiança dos brasileiros sobre as intenções do Congresso, do até então Governo Temer e dos partidos políticos acabou por favorecer a aparição de Bolsonaro como uma alternativa para comandar o país. Desse modo, é importante observar a propagação de mensagens populistas por intermédio dos meios de comunicação como uma ferramenta essencial para o aumento da ascensão de líderes populistas de direita no âmbito político, tendo em vista que os veículos de mídia, ao noticiarem constantemente os discursos dessas lideranças referentes a temas estratégicos, possibilitam que esses políticos legitimem suas ideias e se apresentem como opções eficazes e influentes para grande parcela da sociedade (BOS; VAN DE BRUG; DE VREESE, 2011).

Bolsonaro, por exemplo, teve maior exposição midiática durante o período eleitoral do que Haddad, seu principal concorrente na disputa presidencial (BARBARESCO, 2021). Sendo assim, o político de extrema-direita teve maior espaço nos veículos de comunicação para influenciar a opinião pública sobre os mais variados temas durante as eleições e, segundo Hameleers *et al.* (2021), a propagação de comunicação populista em grande escala provoca efeitos na percepção dos indivíduos sobre os integrantes do *in-group* e do *out-group*, podendo ativar, inclusive, atitudes populistas dos cidadãos europeus, a depender do contexto. Dessa maneira, os autores mostraram, entre outras coisas, a influência da comunicação populista no âmbito político da Europa, mas o estudo, apesar de trazer insights importantes sobre os mecanismos pelos quais essa comunicação realiza tal influência, não contempla o contexto de outros locais, como é o caso do Brasil.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é mostrar a influência da propagação de mensagens populistas nas atitudes dos indivíduos no contexto brasileiro e, além disso, o presente estudo visa comparar os resultados com aqueles encontrados na pesquisa de Hameleers *et al.* (2021), anteriormente citada. Para isto, a pesquisa foi dividida em sete seções, além desta introdução e da conclusão. A primeira consiste em uma apresentação teórica sobre o tema através da demonstração das três principais abordagens sobre o populismo e das suas principais discussões conceituais da atualidade. Enquanto isso, a segunda e a terceira seção, respectivamente, dedicam-se à explicação do conceito de comunicação populista como um enquadramento de identidade e à relação complexa entre o populismo e os meios de comunicação.

Já a quarta seção apresenta a teoria do enquadramento de identidade populista na ativação de atitudes populistas e os resultados desses efeitos no contexto europeu. Na quinta seção, esses efeitos de influência da identidade populista na ativação de atitudes populistas dos

indivíduos são analisados no contexto brasileiro. Em seguida, nas seções seis e sete, são apresentadas a metodologia e as características da amostra do experimento. Por fim, as duas últimas seções são o momento em que os resultados são mostrados e, ainda, são apontados os limites da pesquisa e suas principais complicações.

2. POPULISMO: UM CONCEITO COM MUITAS ABORDAGENS

O termo populismo já foi aplicado para descrever movimentos políticos, partidos, ideologias e líderes diferentes entre si, bem como para caracterizar adversários políticos de forma pejorativa¹. A utilização do termo de forma abrangente e, em muitos casos, com a finalidade de difamar os inimigos dificultam a conceituação desse fenômeno, tendo em vista que esses aspectos afetam seu valor analítico e seu próprio significado (GALITO, 2013; GIDRON & BONIKOWSKI, 2013).

Na atualidade, há um “[...] consenso na literatura comparada de que o populismo é confrontacional, camaleônico, ligado à cultura e dependente do contexto, variando conforme o cenário político-social e assumindo a característica do ambiente em que se estabelece” (ARTER, 2010, p. 490-491, tradução nossa). Consequentemente, é necessário levar em consideração as particularidades do local e da população durante os estudos sobre o tema em questão, uma vez que esse fenômeno se reinventa constantemente, adaptando-se às características culturais, sociais e políticas da sociedade e ao período histórico em que foi estabelecido (GALITO, 2013).

Ademais, o populismo é, por via de regra, extremista, anti-sistêmico e oportunista, já que se aproveita dos momentos em que há grandes conflitos econômicos, sociais, políticos e religiosos em uma determinada sociedade para ganhar espaço e se estabelecer (GALITO, 2013). Outrossim, esse fenômeno é normalmente reproduzido por uma liderança populista, que possui características parecidas com as dos fascistas (BARZ, 2020). Nesse sentido, esses líderes se apresentam como figuras heroicas, íntegras e verdadeiras, bem como se colocam como lobos solitários que tentam combater as elites culpadas pelos malefícios causados ao povo comum (CARONE, 2002; CHARAUDEAU, 2016). Pode-se observar, então, que o povo é colocado como um grupo homogêneo, competente e injustiçado pelas elites corruptas e egoístas que

¹ O termo populismo é utilizado, em muitos casos, de forma derogatória para prejudicar a imagem de um determinado indivíduo. E, devido ao fato de muitos não entenderem exatamente quais são as características de um político populista, a acusação pode afetar profundamente sua reputação (GALITO, 2017, p. 57).

tentam usurpar seus direitos ao desconsiderá-los no processo de tomada de decisões (AZEVEDO, 2019).

Ao instigarem esses conflitos, os líderes populistas buscam agradar e obter o apoio do povo comum para se oporem ao bloco de poder hegemônico e se inserirem nos espaços de poder (GALITO, 2013). Para tal fim, os veículos de imprensa e as redes sociais são essenciais, na medida em que dão grande visibilidade a esses atores e possibilitam que eles se mostrem eficazes e influentes para o povo, auxiliando, assim, no processo de construção de suas reputações políticas (BOS; VAN DER BRUG; DE VREESE, 2011). Vale salientar, ainda, que o populismo pode proporcionar mudanças consideradas positivas, uma vez que concede espaço para grupos que se sentem excluídos pela elite política vigente da sociedade. Dessa maneira, esse fenômeno pode ser responsável, entre outras coisas, por mobilizar cidadãos, pautar debates que não estão inseridos nos noticiários habituais e estimular a reflexão dos governantes e de outros atores políticos influentes sobre suas respectivas condutas diante da população (DE VREESE *et al.*, 2018).

Nessa lógica, é possível observar que o ator populista “[...] pode ter boas intenções, mas arrisca-se a ser paternalista e a infantilizar o receptor da mensagem. Quando se aproveita das carências da plebe, o demagogo manipula-a. Por isso, o populismo pode ser maquiavélico, instrumental, incendiário ou perigoso” (GALITO, 2013, p. 68).

De forma geral, o populismo pode ser caracterizado como sendo uma ideologia, um estilo discursivo ou uma estratégia política (GIDRON & BONIKOWSKI, 2013). Além disso, alguns pesquisadores (FILC, 2010, apud GIDRON & BONIKOWSKI, 2013; ZULIANELLO, 2018; GRBEŠA e ŠALAJ, 2019) mesclam essas linhas de investigação para analisar o fenômeno em questão a partir de uma abordagem combinada. Sendo assim, os próximos subtópicos serão focados na explicação dessas três abordagens centrais, bem como na apresentação dos elementos que podem ser encontrados independentemente da vertente, do contexto, do campo ideológico ou do momento histórico.

2.1 POPULISMO COMO UMA IDEOLOGIA

A abordagem ideacional classifica o populismo como uma ideologia. O principal defensor dessa abordagem é Cas Mudde (2004). Segundo ele, o populismo é uma “[...] ideologia que considera, em última instância, a sociedade dividida em dois grupos homogêneos e antagônicos, ‘o povo puro’ versus ‘a elite corrupta’, e que argumenta que a política deve ser

uma expressão da *volonté générale* (vontade geral) do povo” (MUDDE, 2004, p. 543, tradução nossa). Sendo assim, a essência do populismo é a oposição irreparável entre esses dois grupos. E, devido ao fato desse termo “[...] não ter um conteúdo subjacente, somente a definição a partir da oposição, o populismo é uma capa que esconde diferentes conteúdos” (CÂMARA, 2021, p. 872).

Por essa razão, Mudde (2004) argumenta que o populismo não é uma ideologia tão consistente e refinada intelectualmente quanto o liberalismo e o socialismo. Para ele, esse fenômeno pode ser melhor compreendido como uma ideologia rasa, já que conta com “[...] uma estrutura conceitual muito simples, composta por um núcleo restrito (a ideia de “povo”) vinculado a uma gama também restrita de conceitos e ideias adjacentes e periféricos” (AZEVEDO, 2019, p. 6). Em razão disso, não seria possível responder, de forma satisfatória, muitas questões sociopolíticas relevantes apenas com o populismo. Logo, combiná-lo com outras ideologias, tais como o comunismo e ecologismo, poderia suprir essas limitações (MUDDE, 2004; FREEDEN, 1996, 2003).

Além disso, Mudde (2004) caracteriza o populismo como sendo maniqueísta, ou seja, esse fenômeno instiga um confronto antagônico e incompatível entre os supostos representantes do “bem” e do “mal”. No populismo, segundo o pesquisador, isso se dá devido ao fato de ser promovida uma separação dos indivíduos entre o ‘povo comum e homogêneo’ e a ‘elite corrupta e maléfica’. Nesse sentido, os adversários políticos não são vistos simplesmente como pessoas que pensam ou agem de forma diferente, mas como opositores repulsivos que devem ser combatidos. Essa visão de mundo binária afeta o sistema democrático, uma vez que prejudica os debates e fomenta a intolerância entre a população.

Há teóricos, entretanto, que apontam críticas à abordagem ideacional. Azevedo (2019), por exemplo, destaca que simplificar o fenômeno a uma ideologia rasa é uma forma ineficaz de tornar o conceito mais preciso e rigoroso, tendo em vista que “[...] qualquer noção política pode adquirir o status de uma ideologia rasa, contanto que contenha um pequeno número de conceitos centrais, ainda que insuficientes para fornecer um conjunto abrangente de propostas políticas” (AZEVEDO, 2019, p. 6). Ademais, o referido autor explica que vincular o populismo à ideologias diferentes faz com que esse fenômeno esteja aparentemente presente em toda parte e em qualquer circunstância, resultando em seu desaparecimento enquanto um fenômeno político distinto. O pesquisador também utiliza o ponto de vista metodológico para criticar essa abordagem:

[...] tal concepção implica na adoção de uma abordagem essencialista e focada no ator (actor-centered approach). Assumir a concepção do populismo como ideologia significa assumir também que, na esfera política, há atores que são populistas, para os quais o populismo representa um conceito ideológico central do seu sistema de crenças e de sua identidade, enquanto há outros que não são populistas. Nessa abordagem, há pouco espaço para gradação ou variação, a não ser no tipo. Parte-se primeiro da identificação de quem são os atores políticos populistas para daí prosseguir investigando os fatores que possam explicar sua presença e influência (AZEVEDO, 2019, p. 7).

Por outro lado, Mudde e Kaltwasser (2018) argumentam que os estudos sobre populismo baseados na abordagem ideacional são, em geral, complementares e cumulativos. Portanto, há a possibilidade de promover um diálogo entre os defensores dessa vertente, já que, segundo eles, é possível encontrar muitos pontos de convergência nos conceitos desenvolvidos por esses autores. Ademais, esses teóricos defendem que essa linha de investigação é mais vantajosa para o estudo empírico do populismo, uma vez que viabiliza examinar, por meio de diversas metodologias distintas, o lado da demanda e o lado da oferta da política populista, além de ser a melhor vertente, na visão deles, para distinguir o populismo do elitismo e pluralismo, que devem ser diferenciados com a finalidade de considerar, de forma devida, as particularidades de cada um desses durante as pesquisas.

2.2 POPULISMO COMO UM ESTILO DISCURSIVO

O populismo também pode ser definido como um estilo discursivo, ou seja, uma abordagem centrada na comunicação (AZEVEDO, 2019). Esse tipo de abordagem analisa as características dos discursos ao invés das identidades dos atores políticos. Por essa razão, a metodologia utilizada para identificar o populismo nessa vertente é diferente da que foi apresentada no subtópico anterior, uma vez que qualquer político pode transmitir mensagens populistas em menor ou maior grau. Sendo assim, o conteúdo e a forma como os agentes se comunicam são os aspectos centrais para avaliar se há populismo em um determinado discurso e em qual intensidade (AZEVEDO, 2019; GIDRON & BONIKOWSKI, 2013). Além disso, o discurso populista pode adotar diferentes valores e princípios ideológicos, não sendo uma exclusividade de atores da direita ou da esquerda, como muitos defendem erroneamente (CÂMARA, 2021).

O modo de investigação dessa abordagem, de forma geral, funciona da seguinte maneira: os pesquisadores verificam se há elementos populistas em um determinado discurso e, caso sejam encontrados, são realizadas avaliações e classificações de acordo com a intensidade e com a quantidade de elementos presentes (AZEVEDO, 2019; GIDRON & BONIKOWSKI, 2013). Nesse sentido, Hawkins (2009) argumenta que o discurso populista é essencialmente maniqueísta, sendo aquele que, por um lado, caracteriza a vontade geral do povo

comum e honesto como a representação do bem e, por outro, descreve as elites como os inimigos conspiradores e maléficos. Por via de regra, os defensores dessa linha de investigação concordam que o discurso de centralidade no povo combinado com o discurso anti-elite são os elementos principais para identificar o populismo. Há outros elementos, no entanto, que podem ser levados em consideração durante a investigação desse fenômeno político. Grbeša and Šalaj (2017), por exemplo, adicionam a tentativa de criar inimigos anti-povo² à sua análise.

Ademais, os defensores dessa abordagem argumentam que o populismo deve ser visto como um elemento estratégico para atrair a atenção e, concomitantemente, o apoio de grande parte da população. Por essa razão, a retórica populista normalmente é de fácil entendimento e é construída com o propósito de instigar ainda mais o conflito entre os dois grupos antagônicos — o povo puro e honesto e a elite corrupta (GIDRON & BONIKOWSKI, 2013). Contudo, os teóricos dessa vertente divergem em alguns aspectos referentes à conceituação, tendo em vista que Brubaker (2019, apud AZEVEDO, 2019), por exemplo, compreende o populismo como um repertório discursivo, enquanto Jagers e Walgrave (2007) encaram o fenômeno como um estilo de comunicação política.

Além disso, Brubaker (2019, apud AZEVEDO, 2019) afirma que, ao comparar com outras linhas de investigação sobre o populismo, a abordagem centrada na comunicação oferece três benefícios específicos:

(1) a abordagem busca identificar, no discurso, um conjunto limitado de elementos padronizados, mas que ainda deixam espaço para serem preenchidos com conteúdos específicos e adaptados às circunstâncias locais ou a projetos políticos distintos; (2) outra vantagem é que, nessa perspectiva, os elementos do estilo, tomados individualmente, não são exclusivamente populistas, mas podem pertencer a outros estilos discursivos — é uma combinação de elementos que caracteriza o estilo de comunicação populista; (3) por fim, a abordagem permite compreender o fenômeno tanto do ponto de vista da gradação — pode estar presente em maior ou menor grau quanto de um ponto de vista qualitativo, a depender da combinação dos elementos e da direção em que os elementos são preenchidos (AZEVEDO, 2019, p. 7).

2.3 POPULISMO COMO UMA ESTRATÉGIA POLÍTICA

Há também pesquisadores que compreendem o populismo como um modo de estratégia política (GALITO, 2013). Os defensores dessa abordagem, por via de regra, se fundamentam em pelo menos uma destas três variantes, que fazem parte da estratégia política, para conceituar esse fenômeno: escolhas políticas, organização política ou formas de mobilização. Vale

² A expressão original é “*dangerous others*” (GRBEŠA & ŠALAJ, 2017).

salientar, ainda, que essa vertente é mais utilizada pelos cientistas sociais que analisam o populismo no contexto latino-americano (GIDRON & BONIKOWSKI, 2013).

Entre os estudiosos que defendem essa abordagem, Roberts (2006) é um dos principais destaques. O teórico argumenta que há quatro subtipos de populismo a depender dos graus de organização da sociedade civil e da esfera partidária. Sendo assim, o populismo pode ser, de acordo com a visão dele, orgânico, trabalhista, partidário ou eleitoral. Na obra *Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda*, Gidron e Bonikowski (2013) explicam em quais circunstâncias cada um desses subtipos é formado:

A alta organização partidária e da sociedade civil leva ao populismo orgânico; a alta organização partidária e as organizações da baixa sociedade civil dão origem ao populismo partidário; a alta organização da sociedade civil e as fracas estruturas partidárias estão associadas ao populismo trabalhista; bem como os baixos níveis de organização em ambas as dimensões estão ligados ao populismo eleitoral (GIDRON & BONIKOWSKI, 2013, p. 12, tradução nossa).

Por outro lado, Weyland (2001) define o populismo como sendo “[...] uma estratégia política por meio da qual um líder personalista busca ou exerce o poder governamental com base no apoio direto, não mediado e não institucionalizado de um grande número de seguidores principalmente desorganizados” (WEYLAND, 2001, p. 14, tradução nossa). O teórico destaca, portanto, a relação entre as lideranças personalistas e seus apoiadores, uma vez que, de acordo com ele, a sustentação desses líderes ocorre por meio da forte mobilização da massa, que se sente conectada a esses representantes na medida em que eles personificam a vontade geral do povo em suas figuras. Ainda segundo Weyland (2017), ter carisma é uma característica bastante útil para conquistar essa mobilização, visto que os líderes carismáticos conseguem aparentar com mais facilidade serem possuidores de qualidades surpreendentes, excepcionais e, até mesmo, ‘sobrenaturais’. Desse modo, ele afirma que o carisma pode ajudar as lideranças populistas a melhorarem a sua relação direta com os seus seguidores, resultando em um elo mais profundo e pessoal com esses indivíduos.

Gidron e Bonikowski (2013) apontam que destacar as características pessoais dos líderes, como o carisma, mencionado acima, é comum entre os pesquisadores que conceituam o populismo como uma forma de organização política. Para Barr (2009), esse aspecto não é tão relevante, visto que uma liderança, segundo ele, não precisa ser carismática para ser considerada populista. Inclusive, o teórico traz o exemplo de Alberto Fujimori, Presidente do Peru entre 1990 e 2000, que tem uma carreira notória mesmo tendo sido um líder populista pouco carismático. O pesquisador reconhece, entretanto, que as lideranças populistas carismáticas

possuem vantagens quando comparadas com aquelas que não possuem essa característica, principalmente no que diz respeito à obtenção do apoio do povo. Mas reitera que ter essa capacidade não é uma necessidade. Ademais, ele define o populismo como “um movimento de massa comandado por um *outsider* ou um rebelde que tenta manter ou ganhar ainda mais poder usando apelos *anti-establishment* e ligações plebiscitárias” (BARR, 2009, p.38, tradução nossa). Logo, os *insiders*, conforme o referido autor, não são classificados como populistas, assim como os rebeldes e os *outsiders* que propõem vínculos participativos ou oferecem algo além de apelos *anti-establishment*.

Em suma, as principais críticas que essa abordagem recebe estão relacionadas com o destaque dado por seus defensores às características dos líderes em detrimento de outros aspectos. Mudde e Kaltwasser (2018) argumentam que alguns movimentos sociais e políticos, por exemplo, não dependem de figuras carismáticas para serem considerados populistas. Nesse sentido, os autores reconhecem que evidenciar os atributos das lideranças, como o carisma, pode ser benéfico em alguns casos específicos, mas, em outros, pode prejudicar a identificação e a análise de atores e movimentos populistas.

2.4 PONTO DE CONVERGÊNCIA ENTRE AS ABORDAGENS

As três abordagens apresentadas não são necessariamente excludentes e, em muitos casos, até mesmo se complementam. Alguns teóricos, inclusive, defendem a combinação dessas vertentes para identificar e analisar o populismo em diferentes níveis (FILC, 2010, apud GIDRON & BONIKOWSKI, 2013) ou até mesmo combinam com outros aspectos que julgam relevantes (ASLANIDIS, 2016). No entanto, pode-se observar que, de forma geral, todos argumentam que o populismo está diretamente relacionado com o apelo ao povo comum e a culpabilização das elites no que se refere às mazelas da sociedade. Sendo assim, considerar que os populistas instigam esse conflito é, por via de regra, um consenso entre os pesquisadores que investigam esse fenômeno (LACLAU, 2005, apud MENEZES, 2021).

O presente trabalho, contudo, será guiado principalmente pela abordagem ideacional, já que é a vertente que melhor possibilita o estudo empírico do populismo, oportunizando analisar tanto o lado da demanda quanto o lado da oferta da política populista por meio de diversos métodos (MUDDE & KALTWASSER, 2018). Nos próximos capítulos, será explicado o papel da comunicação populista e como a disseminação desse tipo de comunicação pode influenciar as atitudes populistas dos cidadãos brasileiros.

3. COMUNICAÇÃO POPULISTA COMO UM QUADRO DE IDENTIDADE

Influenciados diretamente pela abordagem ideacional, Hameleers *et al.* (2021) defendem que a comunicação populista é a expressão de estruturas de identidade social. Nesse sentido, eles argumentam que os quadros de identidade social são formados por dois componentes principais: o primeiro consiste em enquadrar o povo comum como sendo o *in-group* autodeterminado, bondoso, homogêneo, honesto e negligenciado pelas elites corruptas e egoístas. Desse modo, esses teóricos afirmam que, a partir do momento em que as ideias populistas³ são disseminadas em uma sociedade por meio da comunicação populista, há uma maior possibilidade dos integrantes do *in-group* terem a percepção de que são um grupo puro e homogêneo, bem como se sentirem ameaçados e injustiçados por essas elites, motivando-os a apoiar os políticos populistas para defenderem seus direitos e terem suas vontades gerais levadas em consideração no processo político. Os autores destacam, ainda, que esse tipo de comunicação é mais efetivo na medida em que o povo comum acredita possuir a competência necessária para se autogovernar, mas que não o faz devido à perversidade das elites.

O outro componente, conforme Hameleers *et al.* (2021), enquadra as elites como sendo o *out-group* corrupto, desonesto, egoísta e maléfico que ameaça os direitos do povo comum ao desconsiderar intencionalmente suas vontades gerais no processo de tomadas de decisões políticas. Sendo assim, os autores argumentam que o governo nacional é, de forma geral, apontado pelos atores populistas como sendo o representante do *out-group*, já que é acusado com certa frequência de negligenciar as demandas do povo e não os representar de forma adequada enquanto autoridade. Entretanto, o governo nacional, ainda de acordo com os teóricos mencionados acima, nem sempre é colocado nessa posição. Eles ponderam que há autores populistas de esquerda, por exemplo, que culpabilizam os agentes relacionados ao âmbito econômico, tais como grandes empresários e bancários, de comporem o *out-group* que faz com que a classe de cidadãos trabalhadores não receba o que teoricamente merece pelo trabalho desempenhado em seus respectivos ambientes profissionais.

Este trabalho, portanto, considera a comunicação populista como sendo aquela que instiga ainda mais os conflitos entre o *out-group* e o *in-group*, culpabilizando, por um lado, as elites pelas mazelas da sociedade em diversos níveis, como o econômico e sociopolítico. Por outro lado, isentando o povo comum da culpa, caracterizando-os como vítimas do egoísmo e

³ A disseminação de ideias populistas pode ser realizada por meio de atores políticos, meios de comunicação ou por cidadãos. (HAMELEERS *et al.*, 2021).

da maldade das elites que não levam em consideração suas vontades gerais ao tomarem suas decisões, mesmo esse grupo tendo plena capacidade de se autogovernar. Logo, a comunicação populista é responsável por propagar as ideias populistas e apresentá-las como a melhor solução para resolver os problemas da sociedade (HAMELEERS *ET AL.*, 2021).

4. POPULISMO, VEÍCULOS DE IMPRENSA E REDES SOCIAIS

Os veículos de imprensa, segundo Bos, Van der Brug e De Vreese (2011), desempenham um papel fundamental na disseminação da comunicação populista. Nesse sentido, esses teóricos argumentam que aparecer nos noticiários midiáticos como autoridades em determinados assuntos estratégicos é uma forma eficiente de destacar os líderes populistas, já que possibilita a legitimação de suas ideias e, além disso, é um espaço propício para que eles se apresentem como sendo eficientes e influentes para os eleitores. Ainda conforme os referidos autores, os líderes populistas de direita, por exemplo, costumam ser noticiados na mídia tradicional com mais frequência do que os políticos não populistas. Vale salientar, no entanto, que não basta apenas ser noticiado para que o efeito seja eficaz, também importa como o líder é retratado nessas notícias.

Desse modo, há temas que prejudicam essas lideranças enquanto outros as beneficiam, logo, quando os jornalistas noticiam repetidamente as atitudes dos líderes populistas de direita em relação à imigração, ocorre um efeito negativo na legitimidade percebida desses políticos, prejudicando, assim, as chances eleitorais de seus partidos (BOS et al., 2011).

Mazzoleni (2014) também apresenta alguns motivos para justificar o êxito de líderes populistas. De acordo com ele, essas lideranças utilizam estratégias para conquistar atenção midiática com certa frequência, adaptando, inclusive, a forma de se comunicarem, atendendo assim aos critérios de noticiabilidade dos jornais tradicionais quando necessário, sendo apelativos, divertidos, dramáticos, personalistas, polêmicos, linguagem cáustica etc.

Por outro lado, as mídias sociais, tais como o *Facebook* e o *Twitter*, também exercem um papel considerável no que diz respeito à propagação da comunicação populista na atualidade. Para Manucci (2017), há três razões principais para justificar essa afirmativa: (i) a comunicação nas redes sociais é feita diretamente com o eleitorado, sem a necessidade de um intermediário; (ii) esses espaços virtuais são, de forma geral, mais informais e permitem a utilização da linguagem coloquial e baseada nas emoções; (iii) e, além disso, os atores populistas acusam com certa frequência a elite política de comandar os veículos de imprensa em geral. Por essas razões, o autor argumenta que os políticos populistas provavelmente

passaram a se aproveitar dessas inovações cibernéticas para mobilizarem seus eleitores e, conseqüentemente, estimularem sua reputação política. Entretanto, ele ressalta que novas pesquisas empíricas precisam ser realizadas para avaliar em que medida as mídias sociais exercem influência durante as eleições.

Com o intuito de compreender o impacto das mídias sociais no êxito eleitoral de Jair Bolsonaro, Baptista (2020) avaliou o *Facebook* e o *Twitter* oficiais do atual presidente da República entre os dias 04 de agosto e 28 de outubro de 2018. Segundo ela, o estilo de comunicação utilizado pelo então candidato pode ser considerado populista, uma vez que o discurso de Bolsonaro nesse período é congruente com os principais elementos do populismo, tais como o apelo ao povo, o ataque recorrente às elites e a ostracização dos outros. Ela também argumenta que o *Facebook* e o *Twitter* são redes sociais propícias para a propagação de comunicação populista, já que falta uma maior fiscalização das informações compartilhadas nesses espaços virtuais, algum tipo de mediação entre os produtores e os consumidores das mensagens e, ainda, a própria lógica desses meios de comunicação baseadas em filtro bolha dificulta que a população tenha acesso a conteúdos diferentes do que elas conhecem e/ou concordam. Logo, os cidadãos acabam não consumindo conteúdos contraditórios com frequência, prejudicando, assim, que eles tenham senso crítico ao lerem as notícias.

Baptista (2020) também afirma que as redes sociais afetam a forma como Bolsonaro comunicou a sua agenda política durante esse período. Ela argumenta que o então candidato priorizou posts referentes aos temas que davam maior engajamento nesses espaços virtuais. Nesse sentido, observa-se que as redes sociais são cada vez mais relevantes no que tange ao cenário político da contemporaneidade e, por essa razão, a população precisa entender como funciona cada uma delas para não serem manipulados por políticos tão facilmente.

Entretanto, novas pesquisas devem ser realizadas para determinar com precisão em que medida a mídia tradicional e as redes sociais influenciam no êxito eleitoral de atores populistas na contemporaneidade (MANUCCI, 2017). Para tal fim, é importante que esses estudos abranjam as áreas da ciência política, comunicação social e psicologia, tendo em vista que o entendimento amplo dessas áreas é uma condição essencial para a compreensão dessa relação complexa entre os meios de comunicação e o populismo.

5. EFEITO DOS QUADROS DE IDENTIDADE NA ATIVAÇÃO DE ATITUDES POPULISTAS

A propagação da comunicação populista em grande escala, segundo Hamelaers *et al.* (2021), provoca efeitos na percepção dos indivíduos sobre os integrantes do *in-group* e do *out-*

group. Nesse sentido, os autores alegam que a disseminação das ideias populistas é capaz de ativar atitudes populistas a depender do contexto. Sendo assim, as elites, ao serem retratadas, constantemente, de forma simplificada como o *out-group* corrupto, desonesto, egoísta e maléfico pelos atores populistas tanto na mídia tradicional como nas redes sociais, podem ser entendidas e estereotipadas pelos receptores das mensagens como tal, já que são expostos, repetidamente, a associações mentais negativas generalizantes. Além disso, os estereótipos negativos relacionados às elites, ainda conforme os autores mencionados acima, podem contribuir para a geração de atitudes anti-elite na população. Dessa forma, a primeira hipótese do experimento é que as mensagens com quadros anti-elite estimulam as atitudes anti-elite da população do Brasil (H1).

De forma distinta, essa situação também acontece com o povo comum, que é recorrentemente enquadrado como sendo bondoso, honesto, inocente e virtuoso nos meios de comunicação. Logo, Hameleers *et al.* (2021) afirmam que essas associações mentais positivas do *in-group* podem aumentar a percepção das pessoas comuns como um grupo íntegro e homogêneo. Ademais, eles apontam que, na medida em que o *in-group* se percebe como injustiçado e silenciado pelas elites corruptas e maléficas por influência, principalmente, da comunicação populista, a sua preferência pela soberania popular é intensificada, já que esses cidadãos são estimulados a se sentirem competentes para se autogovernar a todo momento, só não tendo a oportunidade por serem vítimas do *out-group*. Sendo assim, a segunda hipótese do experimento é que as mensagens com quadros de centralidade no povo aumentam a percepção da população de que o povo é homogêneo com preferência pela soberania popular (H2). Caso as duas hipóteses sejam confirmadas, é possível supor que os cidadãos brasileiros, quando expostos aos quadros de identidade com mais frequência, tornam-se mais propensos a terem atitudes populistas⁴.

Outrossim, a presença de um bode expiatório - *out-group* - que ameaça o *in-group* pode tornar as estruturas de identidade social mais potentes. Nesse sentido, espera-se que o efeito do quadro anti-elite sobre atitudes anti-elite seja mais intenso com a presença do quadro de centralidade no povo. E, além disso, o efeito do quadro de centralidade no povo sobre a percepção da homogeneidade do povo com preferência pela soberania popular aumenta com a

⁴ “As atitudes populistas refletem o grau em que os indivíduos concordam com a ideologia populista; daí a percepção de que a elite é má, o povo é bom e, conseqüentemente, o povo e não a elite deve ter poder político. Pode-se esperar que o enquadramento de identidade populista afete todos esses aspectos” (HAMELEERS *et al.*, 2021, p.8).

presença do quadro anti-elite (HAMELEERS *ET AL.*, 2021). Em vista disso, a terceira hipótese do experimento é que essa relação entre os quadros também ocorra no contexto brasileiro (H3).

Contudo, Hameleers (2021), após avaliar o contexto dos Estados Unidos, do Reino Unido e da Holanda, argumenta que a capacidade da comunicação populista de ativar as atitudes populistas dos indivíduos está diretamente relacionada com algumas condições específicas: (i) os receptores precisam ter familiaridade e estarem propensos a selecionar voluntariamente conteúdos populistas; (ii) os cidadãos que possuem alta desconfiança política têm maior probabilidade de ressoar com a construção populista do *out-group*, portanto, são mais predispostos a serem influenciados pela comunicação populista; (iii) e, por fim, alinhamento identitário, ou seja, o povo comum, ao ser exposto aos conteúdos que culpabilizam às elites pelas mazelas sociais, estão mais propensos a terem atitudes populistas, já que essa ideia está de acordo com os esquemas mentais desses indivíduos de estarem em uma situação pior ao comparar com os outros.

Desse modo, Hameleers *et al.* (2021) realizaram um estudo experimental em 15 países europeus⁵ para analisar o efeito da comunicação populista no que se refere à ativação de atitudes populistas dos cidadãos desses locais. Os países selecionados para a pesquisa possuem características distintas quanto à estrutura social, sistema político, situação econômica, sistema de mídia e posição geográfica, tendo países do norte, sul, leste e oeste da Europa. Sendo assim, os pesquisadores identificaram os efeitos da comunicação populista em diferentes circunstâncias socioculturais, econômicas e, de certa forma, geográficas.

Como resultado, o estudo experimental de Hameleers *et al.* (2021) revelou que os quadros anti-elite e de centralidade no povo estimularam atitudes anti-elite dos participantes, corroborando com a primeira hipótese apresentada por eles. Contudo, os quadros anti-elite não afetaram significativamente no que se refere à percepção de um povo homogêneo e à preferência pela soberania popular. Em contrapartida, outro resultado encontrado é que os quadros de centralidade no povo também geram um efeito significativo na percepção de homogeneidade do povo comum e na preferência pela soberania popular, validando a segunda hipótese da pesquisa deles. Os autores consideram esses resultados referentes ao quadro de centralidade no povo preocupantes, já que podem estimular a desconfiança e o cinismo político.

Por outro lado, não foi encontrado efeito significativo dos quadros anti-elite e de centralidade no povo combinados no que diz respeito às atitudes anti-elite, à percepção da

⁵ Os países analisados foram: Áustria, Alemanha, Espanha, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Israel, Itália, Noruega, Polônia, Romênia, Suécia, Suíça e Reino Unido (HAMELEERS *ET AL.*, 2021).

homogeneidade do povo e à preferência pela soberania popular. Portanto, a terceira hipótese deles não foi suportada pelos dados obtidos no estudo experimental realizado no contexto europeu. Também foi evidenciado que os participantes com menor nível de escolaridade eram mais vulneráveis aos quadros anti-elite. Segundo os Hameleers *et al.* (2021), isso pode ter ocorrido porque os indivíduos com maior nível de escolaridade se percebem como pertencentes ao sistema. Os outros quadros testados relacionados com a escolaridade não alcançaram o nível convencional de significância e, por essa razão, a quarta hipótese deles é somente parcialmente suportada pela pesquisa.

Ademais, foi constatado por meio do estudo experimental de Hameleers *et al.* (2021) que a extremidade ideológica tanto de esquerda como de direita combinada com o quadro anti-elite gera um efeito significativo nas atitudes anti-elite dos indivíduos. Contudo, essa foi a única interação expressiva encontrada, logo, a quinta hipótese deles também é apenas parcialmente suportada pelo experimento. Outrossim, foi constatado pelos autores que os quadros anti-elite e de centralidade no povo, quando analisados de forma separada, ativaram, significativamente, atitudes populistas em um nível agregado. Quando esses quadros são combinados, os efeitos não se tornam mais intensos do que foi percebido com eles isolados. É possível notar, portanto, que atacar as elites pelas mazelas da sociedade ou se referir ao povo comum como um grupo homogêneo e honesto são capazes de ativar atitudes populistas isoladamente.

Um dos principais pontos positivos da pesquisa de Hameleers *et al.* (2021) é o fato deles mostrarem os efeitos das mensagens populistas em diferentes contextos europeus e, além disso, por terem apresentado *insights* sobre os mecanismos pelos quais a comunicação populista pode influenciar os cidadãos no que diz respeito à ativação de atitudes populistas. No entanto, vale salientar que os resultados obtidos no estudo em questão não necessariamente podem ser encontrados em outros locais, como o Brasil. É justamente por essa razão que o objetivo deste trabalho é analisar se os efeitos percebidos por esses autores podem ser observados no contexto brasileiro atual.

6. METODOLOGIA

Tendo como objetivo compreender os efeitos das mensagens com quadros de identidade no contexto brasileiro, realizamos um estudo experimental inspirado na pesquisa de Hameleers *et al.* (2021). Dessa forma, três hipóteses guiaram a pesquisa: (H1) as mensagens com quadro anti-elite aumentam as atitudes anti-elite; (H2) as mensagens com quadro de centralidade no povo aumentam a percepção de que o povo é homogêneo com preferência pela soberania

popular; (H3) o efeito do quadro anti-elite sobre atitudes anti-elite aumenta com a presença do quadro de centralidade no povo. Por outro lado, o efeito do quadro de centralidade no povo sobre a percepção de que o povo é homogêneo com preferência pela soberania popular aumenta com a presença do quadro anti-elite.

O experimento foi feito por meio de um *survey* on-line que foi respondido durante os meses de novembro e dezembro de 2021. Quanto à distribuição, a pesquisa foi divulgada por meio das redes sociais, principalmente o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Ademais, também foi solicitado para algumas secretarias de cursos de graduação da Universidade de Brasília (UnB) a divulgação do link do *survey* em seus canais de comunicação oficiais. Desse modo, o Instituto de Ciência Política (IPOL/UnB), a Faculdade de Direito (FD/UnB) e o Departamento de Gestão de Políticas Públicas (GPP/UnB) apoiaram o experimento ao divulgar o link para seus respectivos estudantes. Os 447 respondentes não receberam nenhum tipo de remuneração financeira para colaborar com o estudo e, por conta da pandemia de Covid-19, todas as interações aconteceram de forma remota. Vale salientar, ainda, que não foi construído nenhum tipo de desenho amostral com o intuito de buscar uma amostra representativa.

QUADRO 1 - MODELOS DE SURVEYS

Modelo	Característica
Modelo I (controle)	Não tem elementos anti-elite nem de centralidade no povo
Modelo II (quadro anti-elite)	Tem elementos anti-elite
Modelo III (quadro centralidade no povo)	Tem elementos de centralidade no povo
Modelo IV (quadro combinado)	Tem elementos anti-elite e de centralidade no povo

Fonte: Inspirado na tabela de Hameleers *et al.* (2021)

Nesse sentido, foram criados quatro modelos de *survey* em que variavam apenas a presença do *in-group* e do *out-group* no texto motivador (ver figura 1), que se trata de uma notícia fictícia de um portal on-line também fictício chamado “Notícias”. O texto aborda a queda no PIB de 2020. Como fonte jornalística de todas as versões para tratar do tema, foi utilizada uma informação verdadeira do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) combinada com mensagens adicionais que buscam evocar o sentimento anti-elite e de centralidade no povo, a depender da versão.

O layout, o tema, a imagem e a fonte em todos os modelos de textos motivadores são idênticos, mudando apenas o conteúdo (ver imagem 1). Nesse sentido, o primeiro modelo não contém elementos de centralidade no povo nem anti-elite, portanto, apenas informa a mensagem fictícia de forma direta e sem culpar terceiros pelo ocorrido; o segundo, em contrapartida, contém elementos anti-elite, culpabilizando o *out-group* pelas mazelas da sociedade; o terceiro, contém elementos de centralidade no povo, caracterizando as pessoas comuns como o *in-group* trabalhador e os tratando como vítimas; enquanto o quarto, por fim, contém ambos, logo, culpabiliza o *out-group* por prejudicar o *in-group*.

O *survey* foi elaborado em português e a estrutura do questionário foi inspirada na pesquisa de Hameleers *et al.* (2021). Além disso, ele foi organizado da seguinte forma: primeiramente, o participante consentia com as regras do questionário e, em seguida, era exposto a um dos quatro modelos de textos motivados de forma aleatória (ver quadro 1). Após esse momento, ele era submetido a uma pesquisa pós-teste com quatorze perguntas para avaliar as variáveis dependentes, que eram divididas em três subdimensões: (i) atitudes anti-elite; (ii) apoio à soberania popular; e, ainda, (iii) de centralidade no povo (ver tabela 2). Depois disso, os indivíduos preenchiam alguns dados demográficos, tais como sexo, etnia, nível educacional, situação financeira familiar etc.

A metodologia para analisar os dados estatísticos coletados foi baseada no gráfico de estimativa apresentado por Ho *et al.* (2019), que é uma forma de exibir as informações estatísticas completas de um conjunto de dados experimentais.

Por se tratar de um experimento que usa amostras de controle e intervenção, foi realizado, como estratégia de mensuração, o teste t de *Student*. Desse modo, foi avaliado se há diferença significativa entre as médias do grupo de controle e do grupo que recebeu mensagem com quadro anti-elite para analisar as afirmações referentes à H1. A mesma forma de avaliação foi feita para identificar se há diferença significativa entre as médias do grupo de controle e do grupo que recebeu mensagem com quadro de centralidade no povo, mas, nesse caso específico, o teste foi realizado para analisar as afirmações referentes à H2.

Em seguida, a hipótese nula foi desafiada com os dados observados. Depois disso, foram feitos todos os cálculos necessários para observar o tamanho do efeito dentro da distribuição nula hipotética (HO *et al.*, 2019).

Por fim, também foi realizada a reamostragem com o *bootstrapping*. Logo, a curva de erro de amostragem foi derivada por esse método que a tornou mais robusta e versátil, bem como foi utilizado o *DABEST*, software desenvolvido por Ho *et al.* (2019), para gerar o gráfico

de estimativa com as respostas referentes a H1 e H2, apresentado na seção oito deste presente trabalho.

7. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Ao todo, 447 cidadãos participaram da pesquisa experimental, mas apenas 257 responderam todo o *survey*. A alta desistência dos participantes pode ter sido provocada pela grande quantidade de perguntas, que pode ter afetado, inclusive, o efeito dos quadros de identidade. Entre os que responderam ao questionário, 52% eram mulheres e 48% homens. Quanto à etnia, 64% eram brancos; 33,59% eram negros (junção de pardos e pretos); enquanto 2,31% eram amarelos. Não houve participantes indígenas no experimento.

A média de idade dos participantes é 30 anos e 68,84% deles moram no Distrito Federal, local em que a pesquisa foi realizada. Isso pode ser justificado pelo fato da pesquisa não ter contado com empresas de estatísticas e, portanto, houve uma maior dificuldade para alcançar outras cidades/estados. Sobre a escolaridade, não há nenhum participante com ensino médio incompleto; 2,71% apenas com ensino médio completo; 43% com ensino superior incompleto ou cursando; 27% com ensino superior completo; 7,75% com pós-graduação incompleta ou cursando; além de 18,9% com pós-graduação completa. Desse modo, pode-se observar que a amostra deste experimento é composta predominantemente por cidadãos com alto nível de escolaridade.

Além disso, apenas 1,67% dos participantes possuem renda familiar menor do que R\$ 1.192,40; 13,8%, de R\$ 1.192,40 a R\$ 3.577,20; 17%, de R\$ 3.577,20 a R\$ 5.962,00; 18%, de R\$ 5.962,00 a R\$ 8.346,00; 15%, de R\$ 8.346,00 a R\$ 11.925,00; enquanto 33,8% possuem mais de R\$ 11.925,00. No que se refere à religião, 28,3% são católicos; 9,1%, evangélicos; 0,76%, judeus; 11,1%, espíritas; 33,3%, agnósticos ou ateus; 9,96%, outra religião; por fim, 7,27% preferiram não responder a essas perguntas.

Outro aspecto que chama atenção é a taxa dos respondentes que frequentam cultos religiosos com regularidade. Apenas 4,81% frequentam mais de uma vez por semana; 20,3%, uma vez por semana; 8,51%, uma vez por mês; 14,4%, uma ou duas vezes por ano; enquanto 51% não são acostumados a frequentar.

Quanto à ideologia, apenas 7,7% dos participantes se consideram de direita; 4,4%, centro-direita; 7,4%, centro; 34%, centro-esquerda; 37%, esquerda; enquanto 9,6% afirmam não possuir ideologia ou preferem não a informar. Vale salientar que 177 pessoas não

classificaram nenhuma das opções. Outrossim, 80% dos participantes consideram o Governo Bolsonaro péssimo; 9%, ruim; 4%, regular; 6%, bom; e 0,75%, ótimo.

Também há uma alta rejeição quanto aos parlamentares que apoiam o Governo Bolsonaro independente do texto motivador recebido. 38,6% dos participantes concordam totalmente que os Deputados Federais e Senadores que apoiam o governo são corruptos; 40,8%, concordam parcialmente com a afirmativa; 12,8%, nem concordam, nem discordam; 5,97%, discordam parcialmente; e 1,57% discordam totalmente. Ademais, 53,3% dos participantes concordam totalmente que os Deputados Federais e Senadores que apoiam o governo atual tomam decisões que prejudicam os interesses das pessoas comuns; 31,8%, concordam parcialmente; 6%, nem concordam, nem discordam; 6,3%, discordam parcialmente; enquanto apenas 2,47% discordam totalmente.

Os parlamentares opositores ao Governo Bolsonaro também são rejeitados pelos participantes, apesar da intensidade ser menor do que a dos apoiadores. Nesse sentido, 15,4% dos participantes concordam totalmente que os Deputados Federais e Senadores contrários ao governo atual são corruptos; 32,7%, concordam parcialmente; 29,8%, nem concordam, nem discordam; 19,4%, discordam parcialmente; ao passo que 2,51%, discordam totalmente.

Por outro lado, apesar dos parlamentares opositores ao Governo Bolsonaro serem vistos majoritariamente como corruptos, a maior parte da amostra analisada, de certa forma, discorda de que eles tomam decisões que prejudicam os interesses das pessoas comuns. Sendo assim, apenas 12,7% dos participantes concordam totalmente com essa afirmativa; 29%, concordam parcialmente; 15,6%, nem concordam, nem discordam; 32,9%, discordam parcialmente; enquanto 9,57%, discordam totalmente.

8. RESULTADOS

Em relação à primeira hipótese (H1), foi testado o grau de concordância/discordância dos participantes em relação a sete afirmações (ver anexo 1) que tinham como objetivo detectar se aqueles que receberam o modelo de *survey* 2 (texto motivador com quadro anti-elite) eram mais suscetíveis a caracterizar os Deputados Federais e Senadores como integrantes da elite corrupta que prejudica os interesses do povo comum. Não foi possível identificar, no entanto, grandes variações nas respostas dos participantes independentemente do modelo de *survey* recebido, logo, a H1 não foi comprovada por esse estudo experimental (ver gráfico 1). Vale salientar que os textos motivadores com quadro anti-elite retratam os parlamentares como

pertencentes à velha política (ver imagem 1), logo, seria compreensível especular que os participantes expostos a essa mensagem seriam influenciados a concordar com tais afirmações.

Quanto à segunda hipótese (H2), não foi possível identificar efeito significativo dos textos motivadores com quadro de centralidade no povo na percepção dos participantes de que o povo comum é homogêneo com preferência pela soberania popular. Para analisar essa suposição, foi testado o grau de concordância/discordância dos participantes em relação a sete afirmações específicas (ver anexo 1). Entre essas, apenas a seguinte alegação gerou algum tipo de efeito: “As pessoas comuns devem ser convidadas sempre que decisões forem tomadas”. Contudo, o resultado foi o contrário do esperado, já que foi percebido que os cidadãos que responderam o modelo de *survey* 3 (texto motivador com quadro de centralidade no povo) concordam menos com esse posicionamento do que aqueles que receberam o modelo 2 (texto motivador com quadro anti-elite). Ainda assim, o efeito percebido é fraco (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1 - INFLUÊNCIA DOS QUADROS DE IDENTIDADE NAS RESPOSTAS

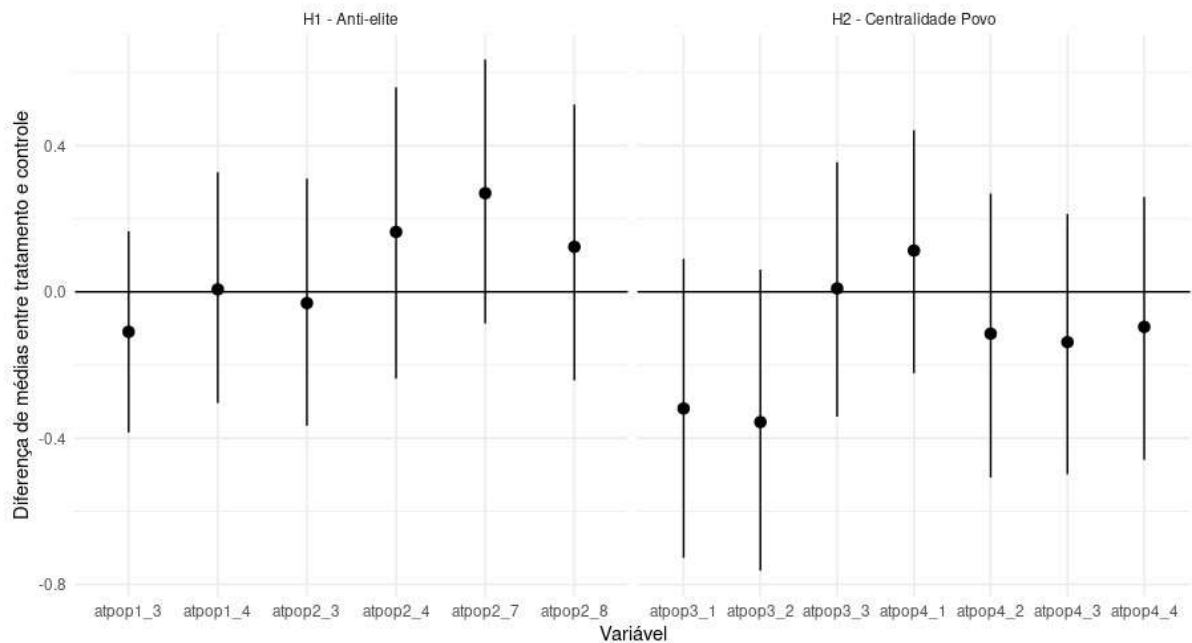


Gráfico com as diferenças de média entre controle e tratamento das afirmações referentes à H1 e H2

Como consequência, a terceira hipótese (H3) também não foi comprovada por esse estudo experimental, uma vez que não foi possível identificar os efeitos das duas hipóteses anteriores (H1 e H2). Portanto, não tem como avaliar de forma consistente se os quadros de

centralidade no povo e anti-elite combinados geram algum tipo de efeito diferente do que separados.

Tais resultados podem ter sido provocados pelas características da amostra do estudo experimental. Os participantes desta pesquisa, de forma geral, possuem alto nível de escolaridade e, assim como afirmam Hameleers *et al.* (2021), esse público é, normalmente, menos afetado pelas mensagens populistas do que aqueles com baixa instrução educacional. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), 48,8% da população brasileira com 25 anos ou mais de idade, em 2019, tinha concluído o ensino médio e apenas 17,4% possuíam ensino superior completo, logo, há uma diferença percentual expressiva de qualificação educacional entre a amostra deste estudo e os cidadãos brasileiros em geral.

Além disso, a maior parte dos participantes deste experimento possuem renda familiar superior a R\$ 2.213,00, rendimento médio mensal real em 2020, segundo a PNAD. E, principalmente devido à pandemia de Covid-19, mais de 30 milhões de brasileiros passaram a receber o Auxílio Emergencial para ajudar no sustento da família. Nesse sentido, pode-se observar que a amostra desta pesquisa não representa a realidade econômica da maioria da população brasileira na atualidade, já que é composta, majoritariamente, por cidadãos com renda média e alta.

Outro aspecto relevante é que a amostra deste experimento é composta, principalmente, por cidadãos pouco frequentadores de cultos religiosos. Outrossim, o número de cristãos (evangélicos e católicos) entre os participantes, 37,4%, não chega nem próximo da realidade que pode ser observada na sociedade brasileira, já que, segundo pesquisa realizada pelo LAPOP, 81,7% da população brasileira se considera cristã (sendo 31% evangélicos e 50,7% católicos), ocupando, assim, a maior parte do campo religioso e eleitoral do Brasil.

Quanto à ideologia, a maior parte da amostra é formada por cidadãos que se encontram no espectro ideológico da esquerda, tendo, assim, pouca representatividade de pessoas que se consideram de direita. Esses dados podem ter influenciado na alta taxa de rejeição ao Governo Bolsonaro entre os participantes do experimento, que é de 80%, 16% superior à porcentagem percebida pela pesquisa EXAME/IDEIA entre os dias 9 e 13 de janeiro de 2022, referente à rejeição do Presidente da República de forma nacional. Consequentemente, esses aspectos podem ter influenciado nas respostas, já que os parlamentares relacionados ao atual Presidente foram mais rejeitados pelos participantes do que os parlamentares de oposição ao Governo Federal.

No entanto, tal rejeição também pode ser percebida em relação aos parlamentares opositores, apesar de ser em menor medida ao comparar com os parlamentares apoiadores do Governo Federal. Logo, as respostas referentes aos Deputados Federais e Senadores foram negativas independente do modelo de *survey*, prejudicando, assim, a análise.

Sob outra perspectiva, a quantidade e a especificidade das afirmações do experimento também podem ter afetado o efeito dos quadros de identidade. Em comparação à pesquisa de Hameleers *et al.* (2021), este estudo contou com muitas questões e, além disso, todas eram voltadas para atores políticos específicos. Por conta disso, o efeito dos quadros de identidade pode ter sido menor.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre as características e o impacto da comunicação populista nos processos eleitorais ganhou maior destaque na academia nos últimos anos, principalmente, devido ao surgimento de líderes populistas de extrema-direita em grandes postos políticos do mundo. Entretanto, boa parte da população desconhece a real influência da propagação em grande escala desse tipo de comunicação no processo de construção de sua própria imagem e dos outros, deixando-as mais suscetíveis aos jogos de manipulação dos atores populistas.

Desse modo, compreender o funcionamento do populismo, suas particularidades e sua relação com a mídia tornam-se imprescindíveis sobretudo na atualidade, tendo em vista que são compartilhados conteúdos com teor populista a todo momento por meio de veículos de comunicação, blogs e redes sociais, expondo a população a esse tipo de conteúdo apelativo e maniqueísta.

Como visto no decorrer do trabalho, o populismo pode, entre outras coisas, transformar o cenário político de um país e, portanto, esse fenômeno deve ser tratado com seriedade e responsabilidade. Nesse sentido, esta pesquisa se concentrou em mostrar os efeitos das mensagens com quadros anti-elite e de centralidade no povo — principais elementos da comunicação populista — na ativação de atitudes populistas no contexto brasileiro.

Não foi possível identificar, no entanto, os efeitos das mensagens com quadros de identidade na ativação de atitudes populistas da população brasileira por meio deste estudo. O resultado pode ter sido influenciado pelas características da amostra, tendo em vista que não houve uma grande diversidade de participantes no que diz respeito ao recorte geográfico, idade, ideologia, nível de escolaridade e situação econômica. Além disso, os participantes do experimento rejeitavam em grande proporção o atual Presidente da República, Jair Bolsonaro,

e, de certa forma, a classe política em geral, ainda que essa reprovação seja mais evidente no que está relacionado ao Poder Executivo.

Como efeito, essas particularidades da amostra, que diferem das características predominantes dos eleitores brasileiros, podem ter afetado a intensidade dos efeitos das mensagens com quadros de identidade. Sendo assim, é importante que sejam realizadas novas pesquisas experimentais como essa para mostrar à população brasileira o nível de influência das mensagens com teor populista transmitidas em grande escala no Brasil. No entanto, as amostras desses futuros estudos devem ser mais parecidas com a realidade dos cidadãos do país, principalmente no que diz respeito ao recorte geográfico, ideologia e nível de escolaridade.

Outro ponto importante a ser analisado é que o estudo experimental feito por Hameleers *et. al* (2021) utilizou bancos de respondentes de serviços de recrutadores profissionais, o que pode ter contribuído para maior heterogeneidade da amostra da pesquisa deles. É importante salientar que, no presente estudo, por limitações orçamentárias, não foi possível realizar a contratação deste tipo de empresa para efetuar o experimento. A falta de benefícios financeiros e o contexto da pandemia de Covid-19 também podem ter influenciado na falta de pluralidade na amostra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AÑEZ, Patricia; COSTA, Regina. A IMAGEM DO BRASIL NA IMPRENSA ALEMÃ, SEU IMPACTO NA ERA BOLSONARO E O PAPEL DA MÍDIA NA ASCENSÃO DO POPULISMO DE DIREITA PELO MUNDO. **Revista de Estudios Brasileños**, v. 6, n. 13, p. 201-212, 2019.

ASLANIDIS, Paris. Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. **Political Studies**, v. 64, n. 1_suppl, p. 88-104, 2016.

AZEVEDO, Dilvan. A COMUNICAÇÃO POPULISTA ONLINE: análise das estratégias de comunicação política dos principais candidatos à presidência do Brasil no Facebook durante as eleições de 2018.

BAPTISTA, Helena. **O uso do Facebook e do Twitter por Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018 reputacional**. 2021. Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa.

BARBARESCO, Maria Claudia Ferreira. O papel da mídia nas eleições de 2016 nos EUA e 2018 no Brasil: como a imprensa ajudou a criar os fenômenos Donald Trump e Jair Bolsonaro.

BARR, Robert (2009). 'Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics', *Party Politics*, Vol. 15 (1), pp. 29–48.

BARZ, J. (2020). Democracia e Populismo: o discurso de Jair Bolsonaro na eleição presidencial de 2018. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

BRASILINO, Carlos. Eleições 2018: Jair Bolsonaro é eleito presidente da República. **Jornal Metrópolis**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/eleicoes-2018/eleicao-2018-resultado-presidente-da-republica>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BOS, Linda; VAN DER BRUG, Wouter; DE VREESE, Claes. How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. **Political Communication**, v. 28, n. 2, p. 182-206, 2011.

CÂMARA, Heloisa Fernandes. Populistas e autoritários? Debates sobre usos do conceito. **Revista Direito e Práxis**, v. 12, p. 861-884, 2021.

CARONE, I. (2002). Fascismo on the air: Estudos Frankfurtianos sobre o agitador fascista.

CORREIO BRAZILIENSE. **Renda do brasileiro é a menor em 8 anos, aponta IBGE**. Publicado em 20/11/2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/11/4964566-renda-do-brasileiro-e-a-menor-em-8-anos-aponta-ibge.html>>. Acesso em: jan. 2022.

CHARAUDEAU, P. (2016). A conquista da opinião Pública: como o discurso manipula as escolhas Políticas. São Paulo: Contexto.

DE VREESE, Claes H. et al. Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. **The international journal of press/politics**, v. 23, n. 4, p. 423-438, 2018.

DUQUE, Debora; SMITH, Amy Erica. The Establishment Upside Down: A Year of Change in Brazil. **Revista de Ciência Política**, v. 39, n. 2, 2019.

FILC, Dani (2010). *The Political Right in Israel: Different Faces of Jewish Populism*. London: Routledge.

FREEDEN, Michael (1996). *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford: Oxford University Press.

FREEDEN, Michael (2003). *Ideology: A Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

FUKS, Mario; RIBEIRO, Ednaldo; BORBA, Julian. From antipetismo to generalized antipartisanship: the impact of rejection of political parties on the 2018 vote for Bolsonaro. **Brazilian Political Science Review**, v. 15, n. 1, 2021.

GALITO, M. S. (2017). *Populismo - conceptualização do fenómeno*. Working Paper CEsa CSG 158/2017.

GIDRON, N., & BONIKOWSKI, B. (2013). *Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda*. Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, Working Paper Series, N. 13-0004, pp. 1-38.

GRBEŠA, Marijana; ŠALAJ, Berto. Populism in Croatia: the curious case of the Bridge (Most). **Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju**, v. 14, n. 1, p. 7-30, 2017.

GUAZINA, Liziane Soares. Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. *Mediapolis—Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, n. 12, p. 49-66, 2021.

HAMELEERS, Michael. Blaming in the name of our people: how attitudinal congruence conditions the effects of populist messages communicated by traditional media, politicians, and citizens. **Media Psychology**, v. 24, n. 5, p. 666-687, 2021.

HAMELEERS, Michael et al. The effects of populist identity framing on populist attitudes across Europe: Evidence from a 15-country comparative experiment. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 33, n. 3, p. 491-510, 2021.

HAWKINS, Kirk (2009). 'Is Chavez Populist?: Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective', *Comparative Political Studies*, Vol. 42, pp.

HAWKINS, Kirk (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

HO, JOSES; TUMKAYA, Tayfun; ARYAL, Sameer *et al.* Moving beyond *P* values: data analysis with estimation graphics. *Nat Methods* 16, 565–566 (2019). <https://doi.org/10.1038/s41592-019-0470-3>.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Educação : 2019**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf> Acesso em: 24 jan. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)** Disponível em: <https://tinyurl.com/yx9re6wc>. Acesso em: 29 jan. 2021.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style. **European journal of political research**, v. 46, n. 3, p. 319-345, 2007.

MANUCCI, Luca. Populism and the Media. **The Oxford handbook of populism**, p. 467-488, 2017.

MAZZOLENI, Gianpietro. Mediatization and political populism. In: **Mediatization of politics**. Palgrave Macmillan, London, 2014. p. 42-56.

MAZZOLENI, Gianpietro. Populism and the media. In: **Twenty-first century populism**. Palgrave Macmillan, London, 2008. p. 49-64.

MUDDE, Cas (2004). 'The Populist Zeitgeist', *Government and Opposition*, Vol. 39 (4), pp. 542– 563.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira (Ed.). **Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?**. Cambridge University Press, 2012.

MUDDE, Cas; ROVIRA KALTWASSER, Cristóbal. Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda. **Comparative Political Studies**, v. 51, n. 13, p. 1667-1693, 2018.

RESENDE, Gabriel Menezes. Um contexto favorável ao populismo no Brasil de 2018 baseado na análise do Informe Latinobarómetro 2018. 2021. 28 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciência Política) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

ROBERTS, Kenneth (2006). 'Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America'. *Comparative Politics*, Vol. 38 (2), pp. 127-148

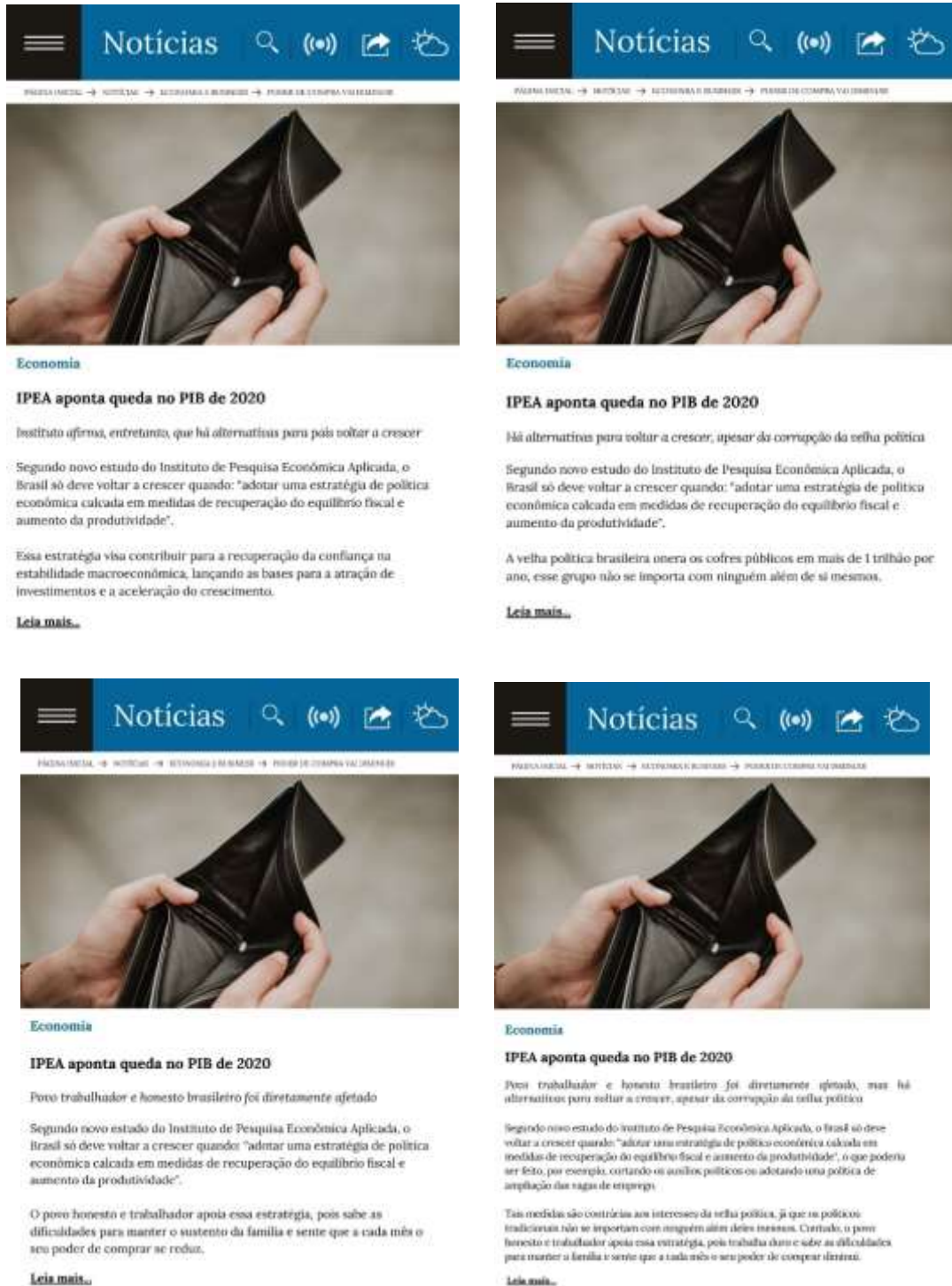
ROBERTS, Kenneth (2010). 'Latin America's Populist Revival', *SAIS Review*. Vol. 27 (1), pp. 3-15.

WEYLAND, Kurt. Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. **Comparative politics**, p. 1-22, 2001.

ZULIANELLO, Mattia. Varieties of populist parties and party systems in Europe: From state-of-the-art to the application of a novel classification scheme to 66 parties in 33 countries. **Government and Opposition**, v. 55, n. 2, p. 327-347, 2020.

ANEXO

IMAGEM 1 - VERSÕES DE TEXTOS MOTIVADORES



Da esquerda para a direita e de cima para baixo: modelo de controle, anti-elite, centralidade no povo e condição combinada

QUADRO 2 – HIPÓTESES E AFIRMAÇÕES

Hipótese	Dimensão	Afirmação	Código	Enquadramento
H1	Anti-elite	Os Deputados Federais e Senadores que apoiam o governo atual são corruptos	atpop1_3	Anti-elite
H1	Anti-elite	Os Deputados Federais e Senadores contrários ao governo atual são corruptos	atpop1_4	Anti-elite
H1	Anti-elite	Os Deputados Federais e Senadores que apoiam o governo atual tomam decisões que prejudicam os interesses das pessoas comuns	atpop2_3	Anti-elite
H1	Anti-elite	Os Deputados Federais e Senadores contrários ao governo atual tomam decisões que prejudicam os interesses das pessoas comuns	atpop2_4	Anti-elite
H1	Anti-elite	Os Deputados Federais e Senadores, ao serem eleitos, perdem rapidamente o contato com os eleitores	atpop2_7	Anti-elite
H1	Anti-elite	Os Deputados Federais e Senadores não estão realmente interessados no que pessoas como eu pensam	atpop2_8	Anti-elite
H2	Apoio à soberania popular	As pessoas comuns devem ter a palavra final sobre as questões políticas mais importantes, votando nelas diretamente em referendos	atpop3_1	Centralidade no povo
H2	Apoio à soberania popular	As pessoas comuns devem ser convidadas sempre que decisões importantes forem tomadas	atpop3_2	Centralidade no povo
H2	Apoio à soberania popular	Os Deputados Federais e Senadores precisam obedecer	atpop3_3	Centralidade no povo

		a vontade das pessoas comuns		
H2	Centralidade no povo	As pessoas comuns são de caráter bom e honesto	atpop4_1	Centralidade no povo
H2	Centralidade no povo	As pessoas comuns precisam se juntar para que o bem prevaleça	atpop4_2	Centralidade no povo
H2	Centralidade no povo	Embora os cidadãos do Brasil sejam regionalmente muito diferentes uns dos outros, quando se trata de justiça, todos pensam o mesmo	atpop4_3	Centralidade no povo
H2	Centralidade no povo	As pessoas comuns compartilham os mesmos valores e interesses	atpop4_4	Centralidade no povo
H3	Anti-elite e Centralidade no povo	Todas as anteriores	-	Anti-elite e Centralidade no povo (moderação)