

O papel do novo ambiente de mídia(s) na expansão da retórica populista¹

Raphael Ramos Monteiro de Souza (IPOL/UnB)²

Lucio Remuzat Renno Junior (IPOL/UnB)³

Resumo

O trabalho tem por objetivo investigar se e como as recentes transformações do ambiente informacional, da fragilização dos meios tradicionais ao advento das mídias sociais, podem ter favorecido o ressurgimento da retórica populista. Para tanto, adota como ponto de partida o referencial teórico da identidade social e a análise da literatura recente que aborda tal correlação com a comunicação política em cenário polarizado, seja viabilizando divisionismos entre grupos, naturalizando temáticas ou facilitando canais para a produção e aglutinação de discursos até então marginalizados. Na sequência, são destacados elementos chave para compreender sua disseminação, em um cenário de desintermediação, exposição seletiva e câmaras de eco. Além disso, propõe-se a identificar sob quais molduras (*frames*) conceituais costuma se estruturar tal retórica, do ponto vista material e formal. Diante do caráter multifacetado de variáveis para os movimentos populistas contemporâneos, em especial os conservadores, ainda que não sejam propriamente causados pelas inovações no campo da mídia, o trabalho alinha-se à percepção de que, sem a sua presença, tais forças não demonstrariam tamanha potência – a ponto de serem classificadas como “populismo digital”.

Palavras-chave: Comunicação Política. Populismo. Novas mídias. Polarização.
Identidade social.

¹ 44º Encontro anual da ANPOCS – GT25- Mídia e política.

² Doutorando em Ciência Política pela Universidade de Brasília - IPOL/UnB. Mestre em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, na Linha Teorias da Decisão e Desenhos Institucionais - FND/UFRJ. Pesquisador do Laboratório de Pesquisa sobre Comportamento, Instituições e Políticas Públicas – LAPCIPP/UnB.

³ Professor Associado do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília – IPOL/UnB. Doutor em Ciência Política pela Universidade de Pittsburgh, com Pós-Doutorados pela Universidade de Stony Brook e pelo German Institute of Global and Area Studies - GIGA, Hamburgo. Coordenador do Laboratório de Pesquisa sobre Comportamento, Instituições e Políticas Públicas – LAPCIPP/UnB.

1. Introdução

As recentes transformações do ambiente informacional, culminando com o advento das mídias sociais – como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp* –, podem ter favorecido o ressurgimento da retórica populista? Ao longo da última década, a expansão de governos populistas em distintas partes do planeta, sob diferentes espectros ideológicos – da Polônia ao México; da Hungria à Venezuela, passando pelo Brasil – tem suscitado uma série de discussões no meio político e acadêmico.

Depois das ondas experimentadas desde a Rússia agrária no final do Séc. XIX, passando pelo cenário latino-americano dos anos 40 e 50 com peronismo e varguismo, assim como nos 90 com o neoliberalismo e também sob a esquerda radical (Woods, 2014, p. 6-8), constata-se o fortalecimento deste tipo de movimento em contextos dos mais distintos e sob nova roupagens.

Dessa forma, todos os ramos das ciências sociais voltam hoje a se debruçar a fim de compreender os aspectos que circundam o fenômeno, desde uma própria zona mínima de conceituação, passando por seus elementos chave, classificações, distinções e correlações de causalidade – uma vez que se está diante de um típico caso de complexidade multivariada (Anselmi, 2019, p. 85; Kellstedt; Whitten, 2009, p. 40, 76).

Entre o conjunto de pressupostos considerados na ciência política, há estudos que enfatizam a relevância de variáveis econômicas, culturais (Norris; Inglehart, 2019), ou ainda político-institucionais, a depender da sua natureza. Além disso, outras abordagens se estruturam a partir da análise da face da demanda, das preferências e atitudes no nível individual do eleitorado – quem apoia e por que – e, também, da oferta dos atores políticos – em termos de propostas e discursos abraçados pelos líderes, em uma perspectiva comunicativa (Hameleers, 2018).

Em meio a esse contexto multifacetado, uma vertente levanta a necessidade de estudar outro fator apontado como significativo, qual seja, as alterações na arquitetura dos meios de comunicação de massa, a romper com o monopólio dos veículos tradicionais e permitir interações diretas verticais e horizontais

entre os diferentes atores (Kovic et al, 2019; Bos, 2018; Iyengar, 2016, entre outros). A essa altura, não há dúvidas de que as sociedades contemporâneas estão imersas em um momento de aceleradas inovações científicas e tecnológicas, com implicações que se espalham para os mais diversos campos, aqui incluído, obviamente, o político. Conforme observa Shroeder (2018, p. 80), ainda que não sejam propriamente causadas pelas inovações em termos de mídia, decerto essas novas forças populistas não seriam tão potentes sem a sua presença.

Nessa linha, alguns pesquisadores têm indagado se e como tal conjuntura pode ter favorecido o ressurgimento da retórica populista, a exemplo da naturalização de suas temáticas (*issues*), bem como facilitando canais para a produção, aglutinação e difusão de discursos até então marginalizados – ou confinados ao campo do politicamente incorreto. Nessa percepção antissistema, há quem avance, inclusive, para categorizar o movimento atual como “populismo digital” (Lago, 2017), à luz de sua intensa relação com o novo ambiente comunicacional.

De igual modo, Schulz et al (2018, p. 5) salientam a função central da comunicação para a consolidação das ideias populistas. Em outras palavras, para sua potencialidade atingir graus elevados é indispensável que a difusão seja ampla tanto pelos líderes carismáticos em si como pela cobertura da mídia, especialmente em relação às mensagens divisionistas, contra a elite. Tudo de modo a reforçar a coesão dos *ingroup* e a rejeição aos *outgroup* – categorias centrais da psicologia do conflito social, a qual extrai significado do compartilhamento de perspectivas decorrentes das relações de identificação ou pertencimento (Tajfel, 1982, p. 1-3) –, servindo os últimos como elemento de culpa pelas mazelas atuais (Edelman, 1988, p. 17-20) e permanente ameaça para o futuro.

Diante de tal perspectiva, a evidenciar a atualidade e a relevância da discussão, o objetivo do presente artigo é investigar como a recente literatura estrangeira tem abordado esse prisma específico. Isto, a partir da revisão dos trabalhos que, em alguma medida, suscitam hipóteses de correlação entre a expansão do discurso populista e as novas estruturas da comunicação política e social, sobretudo a partir das aplicações de Internet, como elemento de catalisação na face da oferta (*supply side factor*). Tais indagações chegam a fazer emergir um subcampo próprio dentro da agenda de pesquisa sobre o populismo (Bos, 2018, p.2).

Para tanto, o trabalho está organizado em três partes. Na primeira, se confere destaque às transformações tecnológicas de informação, que a partir de final do Século XX vem afetando a hegemonia da mídia tradicional, de modo a reforçar a desintermediação na relação entre líderes políticos e eleitores -- já impactadas pela fragilização de instituições como os partidos e as organizações de classe.

Na sequência, são destacados os elementos chave para a disseminação do discurso populista, em termos de suas características principais seja de enquadramento discursivo ou de estratégia. Dessa maneira, sob as lentes da comunicação política, importa mais a natureza do populismo que parte do estilo para uma forma de enquadramento discursivo, nos moldes abordados por Aslanidis (2015, p. 96-100), segundo o qual se trata de uma ferramenta no arsenal da persuasão, em especial para a (res)significação da realidade. Essa compreensão da dinâmica que envolve do processo de criação de interpretações socioculturais, mediante a utilização de recursos semióticos, é indicada como chave para entender o sucesso do populismo contemporâneo (Ekström et al, 2018, p. 10).

Por último, busca-se abordar de que maneira a retórica populista pode ser favorecida nessa nova conjuntura, também marcada pelo acirramento da polarização política. Tais como, por meio de aspectos relacionados à exposição seletiva, às câmaras de ressonância e ao reforço da lógica maniqueísta do amigo/inimigo, à luz da teoria da identidade social e das valorações que dela decorrem via a compreensão do comportamento de grupos (Tajfel, 1982 ; Turner, 1982).

Diante deste contexto, identificar quais esses *frames* ou as molduras sob a qual costuma se organizar a lógica por detrás da retórica populista torna-se tarefa vital para a tarefa de revisão. Ao longo do estudo, busca-se agrupá-los em duas categorias, uma que orienta o conteúdo e outra a forma, desdobrando cada qual com pelo menos três elementos de âncora discursiva.

Na primeira, a oposição entre o apelo à verdadeira vontade do povo e os interesses da elite; o recurso aos “protótipos despersonalizados”, a partir da sobreposição do indivíduo pela atribuição do segmento homogeneizado (Schulz et al 2018, p. 4; Turner, 1982, p. 28); ao lado da dimensão antissistêmica, reforçada pela clássica aglutinação em torno dos valores tradicionais. Na segunda, por sua vez, nos moldes destacados por Kovic et al (2019), o populismo contemporâneo se ligaria em

um modelo denominado discursivo pós-factual, escorado no viés cognitivo de confirmação; na epistemologia conspiracional e; pelo uso de exageros ou distorções da realidade.

Conclui-se, ao final, que tais correlações são conceitualmente consistentes na literatura, a ensejar um flanco fértil para pesquisas empíricas, uma vez que com a adoção deste arcabouço como referencial teórico se torna possível avançar para construção de modelos de investigação dedicados a aplica-los sob a realidade específica de cada país, inclusive o Brasil.

2. Novo ambiente informacional e a disputa por visibilidade no cenário de desintermediação

Cada revolução tecnológica traz consigo uma complexidade adicional ao seu tempo, com reflexos inevitáveis para estratégias de comunicação política. Isto vale, em retrospectiva, desde à introdução da imprensa escrita, aos programas de rádio, aos filmes, posteriormente à televisão (Finchelstein, 2019, pp 237-238) e, também agora, às novas redes, potencializadas pelos dispositivos de acesso móvel. Aqueles atores que souberam surfar nas novas ondas, obtiveram maior projeção de suas aparições e, conseqüentemente, maiores dividendos políticos.

O propósito desta seção é, assim, analisar como tais transformações no ambiente de informação (*information environment*) vêm afetando, a partir de final do Século XX, a hegemonia da mídia tradicional. Isto, de modo a reforçar a desintermediação na relação entre líderes políticos e eleitores -- já impactadas pela fragilização de instituições como os partidos e as organizações de classe – e, por conseguinte, oferecer novas condições para fortalecimento de discursos populistas, sob a ótica da visibilidade e do engajamento.

Nessa linha, para a era do rádio da década de 30, os discursos de Franklin Roosevelt são considerados exemplos marcantes de uma forma eficaz de adaptação e aproximação com os cidadãos (Caccioto, 2019, pp. 7-8). O mesmo vale para os anos 70, quando o desempenho de John Kennedy é ilustrativo quanto à utilização da televisão, tanto durante a campanha eleitoral como para influenciar a

percepção da população em relação à sua administração. Em relação à denominada “web 1.0”, primeira fase da Internet, a mobilização em torno de blogs e do financiamento da candidatura do então Senador Barack Obama, em 2008, reflete o aproveitamento das iniciantes mídias sociais (idem).

Em paralelo, antes de aprofundar as características deste cenário inerente às novas redes sociais e às lideranças carismáticas, vale pontuar alguns aspectos na trajetória da mídia tradicional nesse período. Primeiro, o declínio econômico relacionado à maior concorrência pela queda de tiragens e de receitas, fez reforçar o crescimento de tabloides, programas sensacionalistas, muitos associados a polêmicas linguagem punitivista em torno da lei e da ordem, com ambiente benéfico à comunicação populista de cunho autoritário (Muis; Immerzel, 2017, pp. 914).

No tocante especificamente à televisão, o professor da Universidade de Stanford Shanto Iyengar, com vasta produção neste campo das relações entre mídia e política, destaca que a fragmentação da audiência, hoje exacerbada com o desenvolvimento da Internet em suas “proporções sísmicas”, no caso dos Estados Unidos, tem início com a introdução dos canais de notícias da TV a cabo no fim dos anos 70 (2016, p. 221-222; 2017, pp. 3-13).

Assim, diferentemente de um período anterior de noticiário balanceado nos principais canais abertos (como ABC e CBS), a cobertura em 24h passa a atuar sob à ótica partidária e do insulamento de análises, tal qual no viés liberal da MSNBC ou conservador da Fox News. Isto, a seu ver, revela um marco embrionário para o fenômeno de clivagem político-social que veio a se intensificar nas décadas seguintes, igualmente propício ao surgimento de lideranças populistas.

Nesse percurso até a “web 2.0”, a comunicação política hoje passa a ser notabilizada pela segmentação, polarização e por um estado de campanha permanente. Retrai-se, ainda nesse contexto, a prevalência da teoria do *two-step flow*, dado que as interações entre múltiplos emissores e receptores passam a se retroalimentar sem a necessária intermediação dos clássicos meios de comunicação ou dos formadores de opinião tradicionais (Wu, 2011, p. 94-95).

De meros expectadores, o cidadão comum e as organizações então periféricas na ordem político-social passam a poder atuar como coautores de conteúdo (Lago, 2017, p. 14; Han, 2013, p. 35-38). Isto significa, ainda, o baixo custo

para adoção de mecanismos destinados a influenciar na formação da agenda pública (*priming*) e no próprio enquadramento dos fatos (*framing*) (Castells, 2009, pp. 216-218; Edelman, 1988, pp. 10-27; Debord, 1997, pp. 180-182).

Tal contexto de fragmentação do ambiente online, observam Kovic et al (2019, p. 3), envolve uma natureza centrífuga que tende a facilitar seu uso estratégico discursivo visando à confirmação de pré-disposições, ou à busca de alinhamento (Iyengar e Massey, 2019, p. 7658), independente do suporte factual. Não por outra razão, o recurso à extrapolação dos limites tradicionais da linguagem, ao histrionismo ou, ainda, da credibilidade de dados científicos, é central, sendo certo que um dos casos mais icônicos é o da eleição de Trump em 2016, ponto de virada para o comportamento de várias outras lideranças políticas (Lago, 2017, p. 90).

Muis e Immerzeel, da Universidade de Amsterdam, por sua vez, no trabalho “causas e consequências da ascensão de partidos radicais e movimentos populistas de direita na Europa” (2017, p. 914), destacam que as variáveis independentes relacionadas à mídia podem se inserir tanto nas temáticas populistas defendidas pelos partidos como nos atores em si. Neste último, aqueles que atuam na lógica baseada no conflito, no denunciamento e no escândalo tendem a obter maior visibilidade e, em consequência, relevância política. Isto, especialmente quando considerada sua inicial restrição de recursos e de estrutura suficiente para ocupar o espaço público os levam à necessidade de se tornarem conhecidos do público.

Interessante notar que, de acordo com os mesmos pesquisadores, pouco importa se a cobertura das declarações dos líderes e dos partidos populistas seja positiva ou negativa (idem, p. 915). Para tanto, basta que estejam em evidência, o que por si só já renderia lucros em termos de proeminência – algo como “falem mal, mas falem de mim” .

Nesse particular, mencionam pesquisas que concluíram que o crescimento do apoio a partidos europeus anti-imigração na Áustria, Alemanha, França e Holanda também passou por essa dinâmica, tal qual o estudo liderado pela holandesa Linda Bos e outros oito especialistas (2020, p. 6-7), no qual sustentam que a comunicação populista ativa a mobilização e a formação de atitudes populistas.

Em consequência, o papel das redes sociais no populismo, cada qual com a sua dinâmica, seria também de estrategicamente propagar mensagens que

garantam ainda mais engajamento e visibilidade tanto nas novas mídias como na reverberação da própria mídia tradicional, ainda que mediante o recurso a conteúdo agressivo, radical, inflamado ou histriônica. O caso de Narendra Modi na Índia, com uso intenso de perfil no Twitter, assim como Trump, é salientado como típico da orientação deste tipo de pronunciamento como “correia de transmissão” (SCHROEDER, 2018, pp. 73-74). Certamente, há vários outros exemplos a se estudar, seja do ponto de vista temporal do período de campanha até o próximo exercício do poder.

Trata-se de uma engrenagem que se acopla ao modelo de negócios presentes nos algoritmos das plataformas do Vale do Silício, pois basta que as publicações prendam a atenção e gerem uma espiral de mais envolvimento e rentabilidade, qualquer que seja a mensagem divulgada, precisa ou não (Iyengar e Massey, 2019, p. 7657; Empoli, 2019, p. 19 e 49). Isto vale tanto para o direcionamento de um *feed* de notícias como para a lista vídeos recomendados do Youtube, cujo design é moldado para reforçar o interesse ou ponto de vista previamente manifestado, deslocando-o a pontos mais extremos (Pomerantsev, 2019, pp. 160-161 e 209; Prior, 2013, p. 221)ⁱ.

De outro lado, a abundância de informações que circulam na atualidade, como ressalta Keane (2013, p. 6-10), ao mesmo tempo que provoca uma aceleração multimídia sem precedentes – em termos da produção de textos, sons e imagens – também ocasiona uma saturação ante incapacidade de processamento de escala, dada ainda a escassez de tempo. Não por outra razão, tal pano de fundo se conecta com a ideia de *fast politics* (Caccioto, 2019, p. 11), marcada pelo imediatismo de reações rápidas com recurso a emoções de raiva, medo e ressentimento, com ênfase em canais visuais, de fácil apelo.

Isto atrai, em consequência, debates marcados pela tríade velocidade-quantidade-superficialidade (Singer; Brooking, 2018, p. 159), algo que ajuda a compreender a eclosão não só de formatos curtos diretos – a exemplo dos denominados memes ou, mais recentemente, áudios e até as figurinhas de WhatsApp, a atingir públicos de diferentes classes – mas também a simplificação de questões complexas (Bos, 2018, p. 9-10).

O poder de disseminação e alcance dessas novas estratégias culturais no ecossistema das mídias sociais, não raro com utilização de conteúdos de humor,

seja com propósitos persuasivos, apelos de ação popular ou de discussão pública, na classificação de Chagas et al (2017, p. 186; 2019), se amolda como uma luva para apropriação da comunicação populista. Em outras palavras, como se fossem “feitos um para o outro”, na linha de Finchelstein (2019, p. 240). Isto, como facilitador seja na formação da aura heroica do líder, no reforço de identidades ou na própria demonização dos adversários, a partir da livre circulação intragrupos radicalizados, cada vez mais intensa nas redes (Gomes, 2018, p. 90-91), com repercussões para a rede de interações políticas informais via círculo de confiança de familiares, amigos e vizinhos (Baker; Ames; Rennó, 2020, p. 10-11).

Nesse cenário, também se inserem o empobrecimento da linguagem (Gounari, 2018, p. 214) e performances de líderes carismáticos tidas por autênticas ou sinceras, pois próximas à linguagem coloquial via quebra das normas politicamente corretas ou de tabus (Mudde, 2004, p. 554; Ekström et al, 2018, pp. 2- 3; Prior, 2013, p. 1).

Sob outro prisma, a perda de protagonismo dos meios tradicionais de comunicação se soma ao fenômeno da desintermediação social (Anselmi, 2019, p. 88). Em outras palavras, ao lado da crise de instituições que funcionariam com elo entre representantes e representados, como os partidos políticos e as associações de classe, o enfraquecimento do *mainstream media* e os múltiplos canais de comunicação agora disponíveis viabilizam a interação direta do líder com a população, como dinâmica própria do populismo (idem, p. 89; Shroeder, 2018, p. 81; Finchelstein, 2019, p. 238). Desse modo, aproveitando-se da inexistência dos limites formais e padrões morais tão rigorosos, como estão sujeitos os meios tradicionais, para construção e potencialização dos estereótipos sociais típicos do discurso antielite ou do “nós contra eles”, a seguir explorados.

3. Características da retórica populista

Nesta seção, serão aprofundados os elementos chave para a disseminação do discurso populista, em termos de suas características principais, independente dos debates teóricos e das dificuldades quanto à conceituação do

populismo como ideologia, estratégia ou estilo discursivo (Mudde, 2004; Weyland, 2001 e Laclau, 2005 apud Anselmi, 2019, p. 55-61). Assim, para os fins do presente trabalho, recorre-se a um núcleo comum de características, que podem ser consideradas como parte da essência do mesmo, a partir do desdobramento da dicotomia do confronto entre a pureza do povo soberano, representado por maioria silenciosa, em face de uma elite corrompida.

Para tanto, sob as lentes da comunicação política, importa mais a natureza do populismo que parte do estilo para uma forma de enquadramento discursivo, nos moldes abordados por Aslanidis (2015, p. 96-100), segundo o qual se trata de uma ferramenta no arsenal da persuasão, em especial para a (res)significação da realidade. Essa compreensão da dinâmica que envolve do processo de criação de interpretações socioculturais, mediante a utilização de recursos semióticos, é indicada como chave para entender o sucesso do populismo contemporâneo (Ekström et al, 2018, p. 10).

Pois bem, e quais são esses *frames* ou as molduras sob a qual costuma se organizar a lógica por detrás da retórica populista? É possível agrupá-los em duas categorias, uma que orienta o conteúdo e outra a forma, cada qual com pelo menos três elementos.

Na primeira, material, o mais emblemático, como visto, consiste na oposição entre o apelo à vontade “verdadeira” do povo e os interesses da elite, que, a depender do contexto e da orientação ideológica, pode ser visualizada em termos econômicos, políticos, intelectuais, midiáticos ou burocráticos (Schulz et al, 2018, p. 8). Nessa ordem de ideias, é igualmente indispensável o delineamento claro de inimigos, sejam eles segmentos do campo interno ou da geopolítica externa (Shroeder, 2018, p. 79). Figuram, assim, como âncora discursiva na forma de ameaça e de bodes expiatórios (*scapegoats*), a exemplo da questão da demonização de minorias religiosas, étnicas, políticas ou linguísticas (Gounari, 2018, p. 210).

No ponto, uma vez mais, a teoria da identidade social é útil para análise, na medida em que os estereótipos ou generalizações que cindem os grupos *in* e *out* acirram o processo de polarização política e social (Iyengar, 2016, pp. 220) de modo que o maniqueísmo retroalimenta as lideranças populistas (Bos et al, 2020, p. 6; Lago, 2017, pp. 56). Consoante assinala Turner, com base nos estudos de Tajfel (1982, pp.

28-30), em regra existe uma tendência de se exagerar as diferenças entre os indivíduos dos distintos grupos (*interclass*), assim como minimizá-las quanto aos pertencentes do mesmo extrato (*intraclass*), de modo a apenas enfatizar a coesão decorrente das similaridadesⁱⁱ.

Schulz et al (2018, p. 4; Turner, 1982, p. 28) acrescentam que esse processo de categorização costuma explorar comparações, atribuição de superioridade e de discriminação em relação aos segmentos sociais, a ponto de transformá-los em “protótipos despersonalizados”. Ou seja, diante de tal mecanismo não importaria mais como determinado indivíduo pensa, percebe ou se comporta, mas sim e tão somente o grupo a que pertence. Em sentido similar, Aslanidis (2018, pp. 7-8) destaca que a acentuação deste movimento produz o efeito de homogeneizar o *outgroup* de modo a disseminar a ideia de que “são todos iguais” e reforçar o senso de urgência na proteção dos *ingroup*, cuja percepção de estima mútua reforça a coesão entre os pares (Turner, 1982, pp. 29-30).

Em complemento, se verifica a característica do discurso antissistema ou anti-*establishment*. No contexto de crise de representação, marcada pela baixa credibilidade das instituições e dos agentes políticos, as lideranças e partidos populistas buscam trilhar caminho de alternativa ou novidade (*outsider*) em face de um quadro de esgotamento (Hahl et al, 2018, pp. 7-9). Isto significa demonstrar coragem para romper com o *status quo*, adotar práticas diversas das até então adotadas. De igual modo, emerge um forte apelo antimídia tradicional, pondo em xeque seu prestígio em razão da sua alegada identificação com os interesses do sistema (Schulz et al, 2018, p. 9-10; Gounari, 2018, p. 223)ⁱⁱⁱ. Finalmente, uma outra decorrência é um fechamento em torno de valores tradicionais, seja na nostalgia em relação à pauta conservadora, seja ao nacionalismo chave para proteção de interesses.

Sob a segunda ótica, no forma proposta por Kovic et al (2019), o populismo contemporâneo se ligaria em um modelo denominado discursivo pós-factual, escorado a partir de três componentes: (i) viés cognitivo de confirmação (ii) epistemologia conspiracional; e (iii) pelo uso de exageros ou falseamento da verdade (*bullshit*).

No que diz respeito aos atalhos heurísticos, isto significa dizer que todo acesso, avaliação e construção de crenças tende a atuar de forma a cancelar ou se amoldar a crenças pré-existentes. Em outras palavras, de regra as interações políticas ou mesmo a busca ou troca de informação não se prestariam a uma atualização racional pela melhor evidência; mas, ao contrário, como uma tentativa de solidificar entendimentos prévios. De todo modo, não seria exclusivo de um tipo de discurso político (idem, p. 5) embora hoje potencializado pela dinâmica das redes sociais, onde em regra somente são compartilhadas informações que não contradigam os respectivos pensamentos (Sunstein, 2017, p. 155).

O tom de teorias conspiratórias, por sua vez, é recorrentemente acolhido pela fala populista, encontrando fértil terreno no ambiente digital, na forma de complôs (EMPOLI, 2019, p. 80). Neste quadro, qualquer informação que a desafie ou contradiga evoca uma atitude de “descarte” por representar parte de orquestrações malignas e obscuras contra os interesses do povo (KOVIC et al, 2019, p. 6). Aqui, novamente, reside uma explícita manifestação da postura de embate ou descrédito em face dos jornalistas e das organizações de mídia que porventura retratem fatos e críticas incompatíveis com as crenças populistas (idem).

Por último, o tão propalado recurso a “pós-verdade”, “fatos alternativos” “pós fatos” ou “fake nws”, como saída eufemística para o uso de deliberado de desinformações, falsas ou tendenciosas, é dizer, de mentiras de rápida viralização, como efeito próprio das mídias digitais (Han, 2013, p. 98-99). Não há dúvida, ainda, de que a propagação de boatos e o contágio por afirmações exageradas ou imprecisas, por exemplo, é algo que precede ao advento de qualquer das modalidades de comunicação de massa (Le Bon, 1895, p. 22-23), fazendo parte da vida em sociedade. No entanto, igualmente correto é que a capacidade de produzir impressões e narrativas instantâneas – verdadeiras ou não – ganha proporções exponenciais a partir das redes sociais, com especial impacto na guerra de informações conexas ao processo político-eleitoral (Singer; Brooking, 2018, p. 173-176).

De acordo com o estudo de Wardle e Derakhshan (2017, P. 16-17), há pelo menos sete modalidades a partir das quais o fenômeno pode se manifestar. São elas: i) conteúdo manipulado; ii) falso contexto; iii) falsa conexão; iv) conteúdo

fabricado; v) uso de impostor; vi) conteúdo enganoso; vii) recurso de sátiras ou paródias.

Hahl e et (2018, p. 4-6) fazem uma subclassificação conceitual entre mentiras de “acesso especial” e mentiras de “conhecimento comum”. Enquanto uma diz respeito a fatos que somente o emissor dispõe de elementos de aferição prévia (como a intenção de não aumentar impostos), outra contrasta com dados objetivos disponíveis, demonstráveis em domínio público (como consensos científicos). Para Gounari (2016, p. 211-212), igualmente, as distorções podem operar tanto no plano dos fatos históricos ou do conhecimento técnico, a partir da massiva disseminação (*spin doctors*) apta a legitimá-las, recontando qualquer acontecimento a fim de gerar dúvidas nos destinatários (Lago, 2019, p. 117).

4. Exposição seletiva, câmaras de eco e o reforço de identidades

Na presente seção, a proposta é articular as duas anteriores de maneira a saber se é possível associar a propagação do mencionado *core* do discurso populista com as transformações do ambiente de mídia exploradas no tópico inicial. Dito de outra forma, em um cenário de crises de múltiplas faces (Hahl et al, 2018, p. 7) – como a econômica, a política ou a ética, a depender do contexto – investigar se há alguma razão de ordem comunicativa para o descontentamento dos indivíduos ser mais bem enfrentado por aquelas lideranças ou partidos, especialmente de matriz conservadora.

Neste sentido, como visto, o reforço do divisionismo social a partir da oposição do povo em face da elite é ponto crucial. De tal modo, para o populismo, o realce das diferenças em relação a *eles*, como categoria a ser depreciada, e o reforço da homogenia em relação ao *nós*, a ser aglutinada e exaltada, se alimenta diretamente do acirramento da polarização.

Iyengar et al (2016, p. 221-222) sustentam que a exposição seletiva à conteúdos alinhados tradicionalmente reforçaria as segregações de visões de mundo, fator presente tanto no consumo da mídia de massa como na estrutura das redes

sociais atuais. Incide aqui, ainda, o conceito das câmaras de eco (*echo chambers*), a partir da interação entre iguais, a qual tende a solidificar as crenças pré-existentes.

É certo, inclusive, que diversos experimentos constataram uma ampliação da confiança dos participantes de modo a radicalizar suas opiniões (Sunstein, 2008, p.10-11). Nas palavras de Sunstein, “a corroboração do grupo alimenta a confiança de que as pessoas estão corretas, as quais passam a se mover em direção a posições mais extremas”. Verifica-se, da mesma forma, um outro conceito correlato que vem a ser o do “enclave deliberativo” (idem, p. 21), cujo perigo nas democracias contemporâneas é induzir a erros cognitivos em questões factuais, além de tornar improvável uma mudança de opinião considerando a quantidade de membros que não mantém contato com opiniões fora da respectivo grupo.

Ou seja, ao invés de natural moderação na exposição de temas em público, sobretudo polêmicos, o insulamento típico dos grupos fechados de discussão (*like minded*) facilita a circulação de opiniões mais agudas, especialmente quando associadas à emoções como a raiva e o medo (Wollebæk et al, 2019, p. 4-10). Além disso, abre espaço para a exploração de teorias marginais e dos estereótipos tão necessários à pavimentação do discurso populista mas que, antes, não seriam aceitos naturalmente em uma arena de debates aberta. Como resultado, há um encorajamento para sua migração e defesa no espaço político público, virtual ou real, “liberando-se as palavras e os comportamentos” (Empoli, 2019, p. 74-75).

Isto pode envolver, por exemplo, a propagação de discurso de ódio, a defesa de um extermínio, posturas discriminatórias ou a rejeição ou ridicularização de determinado segmento. Notadamente, quando de produção apócrifa e na modalidade de mero encaminhamento como nos aplicativos de mensagens instantâneas. Esta dinâmica, sim, é uma novidade inerente às novas mídias, que rompe com padrões tradicionais de conduta ou ética comunicativa.

Ao assim fazê-lo, fecha-se o circuito que favorece a naturalização das temáticas próprias da retórica populista – sobretudo a de agenda conservadora, antes oculta e agora desavergonhada (Pierucci, 1987, p. 36-38) – que também se escora na busca por autenticidade (Hahl et al, 2018) que a quebra de paradigmas de comportamento linguístico via novas mídias proporciona.

5. Conclusão

O estudo se propôs a analisar de que forma a atual conjuntura dos meios de informação e comunicação pode ter favorecido o ressurgimento da retórica populista, a partir da revisão de trabalhos conexos ao tópico na literatura estrangeira, majoritariamente publicados na segunda metade da década.

De início, destacou-se que a comunicação política se utiliza de cada ciclo de inovações tecnológicas, desde o advento da imprensa, passando pelo rádio, filmes e televisão, sendo certo que o ambiente online propicia um elemento adicional na busca por visibilidade, que é a desintermediação. Ao lado da perda de hegemonia dos meios tradicionais, da crise de representação, da fragilização dos partidos e entidades coletivas como os sindicatos, abre-se caminho para o reforço do personalismo carismático. Isto porque surgem canais que tornam possível interagir diretamente junto ao eleitorado via redes que se retroalimentam conforme as respectivas métricas de engajamento.

Para os fins da retórica populista, os estudos indicam que tal fragmentação é estratégica para incrementar a identidade social de grupos, na forma de estereótipos e de oposição entre as categorias do povo e elite corrompida. Em consequência da dinâmica maniqueísta, a difusão descentralizada de informações seria instrumento capaz de estimular uma agenda de polarização permanente com enquadramentos e vieses de confirmação em torno de ameaças, ressentimentos e atribuição de responsabilidade. Em termos de respostas ao descontentamento ou de uma pauta mais conservadora, tal engrenagem segmentada ajudaria a ecoar e viabilizar a emergência de posições mais extremas, previamente encorajadas pela aglutinação em torno de grupos homogêneos que as validem.

De igual modo, indica-se o rompimento dos limites linguísticos convencionais próprios da moderação do debate público, uma vez que possível suplantar os *gatekeepers* no fluxo discursivo. Trata-se de ponto igualmente útil para a característica antissistema, a apresentação de *outsiders* e a redução de complexidades atreladas a comportamentos e mensagens tidos por sinceros e autênticos.

Conclui-se, assim, que tais correlações são conceitualmente consistentes na literatura interdisciplinar, a ensejar um flanco fértil para pesquisas empíricas, em qualquer dos espectros políticos. Isto porque, com a adoção deste arcabouço como referencial teórico, em linha com a ideia de “populismo digital” (Lago, 2017), se torna possível avançar para construção de modelos de investigação dedicados a aplicá-los sob a realidade específica de cada país, inclusive o Brasil.

6. Referências

ANSELMINI, Manuel. *Populismo: teorie e problemi*. 2. ed. Milano : Mondadori. 2019.

ASLANIDIS, Paris. “Is populism an ideology? A refutation and a new perspective.”. 2015. *Political Studies*, 64, p. 88–104.

BAKER, Andy; AMES, Barry, RENNÓ, Lucio. R. *Persuasive Peers*. Princeton : Princeton University Press. 2020.

BOS, Linda; Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann, C. and Fawzi, N., “The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment”. *European Journal of Political Research*. 2020. 59: 3-24.

CACCIOTTO, Marco. *Il nuovo marketing politico*. Bologna : Il Mulino. 2019.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid : Alianza Editorial. 2009.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. “A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014”. *Intexto*. n. 38, Porto Alegre : UFRGS. , jan./abr. 2017, p. 173-196.

_____. “Political memes: a methodological proposal for content analysis of online political memes”. *First Monday*. Vol. 24, N. 2 - 4 February 2019.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Trad. Estela Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997

EDELMAN, Murray. *Constructing the political spectacle*. Chicago : Univ. Chicago Press. 1988

EKSTRÖM, Mats; PATRONA, Marianna; THORNBORROW, Joanna. “Right-wing populism and the dynamics of style: a discourse-analytic perspective on mediated political performances”. *Palgrave Communications* 4:83, 2018, p. 1-11.

EMPOLI, Gioliano. *Gli ingegneri del caos*. Venezia : Marsilio Editori. 2019.

FINCHELSTEIN, Federico. *Dai fascism al populismo: storia, politica e demagogia nel mondo attuale*. Roma : Donzelli. 2019

GOMES, Wilson. *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. São Paulo : SESC. 2018.

GOUNARI, Panayota. "Authoritarianism, Discourse and Social Media: Trump as the 'American Agitator'". In: Morelock, Jeremiah. *Critical Theory and Authoritarian Populism*. London: University of Westminster Press. 2018, p. 207-227.

HAHL, Oliver; MINJAE, Kim, SIVAN, Ezra W. Zuckerman. 2018. "The Authentic Appeal of the Lying Demagogue: Proclaiming the Deeper Truth about Political Illegitimacy." *American Sociological Review* 83(1): 1-33.

HAMELEERS, Michael. "A Typology of Populism: Toward a Revised Theoretical Framework on the Sender Side and Receiver Side of Communication". *International Journal of Communication* 12, 2018, p. 2171–2190.

_____ et al. "The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017" *Journalism Studies*. 2019, p.1-18.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectiva do digital*. Trad. Lucas Machado. Petrópolis : Vozes, 2013.

IYENGAR, Shanto. "E Pluribus Pluribus , or Divided We Stand". *Public Opinion Quarterly*. 80. 2016, p. 219-224.

_____; Peterson, Erik, Goel, Sharad; "Echo Chambers and Partisan Polarization: Evidence from the 2016 Presidential Campaign". *Stanford Center on Philanthropy and Civil Society*, 2017, p. 1-43).

_____. Massey, Douglas S. "Scientific communication in a post-truth Society". *Proceedings of the National Academy of Sciences Apr 2019*, 116 (16), p. 7656-7661.

KEANE, John. *Democracy and media decadence*. Cambridge : Cambridge Univ. Press. 2013.

KELLSTEDT, Paul M.; WHITTEN, Guy D. *Fundamentos da pesquisa em ciência política*. Trad Lorena G. Barberia et al. São Paulo : Blucher. 2015.

KOVIC, Marko; CASPAR, Christian; RAUCHFLEISCH, Adrian. *Motivated cognition, conspiratorial epistemology, and bullshit: A model of post-factual political discourse..* SocArXiv. 2019. 10.31235/osf.io/bnv2m.

LAGO, Alessandro dal. *Populismo digitale: la crisi, la rete e la nuova destra*. Milano : Raffaello Cortina. 2017.

LE BON, Gustave. *The crowd: a study of popular mind*. New York : Dover. 2002 (1895).

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

MUIS, Jasper; IMMERZEEL, Tim. "Causes and consequences of the rise of populist radical right parties and movements in Europe." *Current Sociology* 65(6), 2017, 909-930.

PIERUCCI, Antônio Flávio. "As bases da nova direita". *Novos Estudos*. São Paulo : Cebrasp. Dez. 1987, p. 26-45.

POMERANTSEV, Peter. *This is not propaganda: adventures in the war against reality* London : Faber & Faber. 2019.

PRIOR, Markus. "Media and Political Polarization." *Annual Review of Political Science*, 16: 101–27, 2013.

SCHROEDER, Ralph. "Digital media and the rise of right-wing populismo". In: *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*. London : UCL Press, 2018, p. 60-81.

SCHULZ, Anne; WIRTH, Werner; MÜLLER, Philipp. "We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions". *Communication Research*. 00 2018, p. 1-26.

SINGER, Peter Warren; BROOKING, Emerson. *Like War: the weaponization of social media*. Eamon Dola : Boston, 2018.

SUNSTEIN, Cass R.. *Why groups go to extremes*. Washington : AEI Press. 2008
_____. *#republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton : Princeton University Press. 2017.

TAJFEL, Henri. "Introduction". In: TAJFEL, Henri (Ed.). *Social identity and intergroup relations*. 1982, p. 15-40.

TURNER, John C. "Towards a cognitive redefiniton of the social group". In: TAJFEL, Henri (Ed.). *Social identity and intergroup relations*. 1982, p. 15-40.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN; Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg : Council of Europe. 2017.

WOLLEBÆK, Dag; KARLSEN RUNE, STEEN-Johnsen, Kari; ENJOLRAS, Bernard. "Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior". *Social Media + Society*, abril-junho 2019, p. 1-15.

WOODS, Dwayne. "The Many Faces of Populism: Diverse but not Disparate". *Research in Political Sociology*. 2014, p. 22. 1-25.

WU, Tim. 'Is filtering a censorship?'. In: ROSEN, Jeffrey et al (Eds), *Constitution 3.0: freedom and technological change*. Washington : Brookings. 2011, p. 83-99.

ⁱ Confira-se, no mesmo sentido: Fisher, Max; Taub, Amanda. “How YouTube Radicalized Brazil”. *The New York Times*. 11. ago.2019. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/america/4As/youtube-brazil.html>>. Acesso em 10/6/2020.

ⁱⁱ Interessante a ressalva do mesmo autor no sentido que, não raro, a interação pessoal (*face-to-face*) poderia reduzir a coesão interna do grupo, pois evidenciaria informações que iriam ao encontro da completa uniformidade dos estereótipos (TURNER, 1982, p. 30). *A contrario sensu*, uma hipótese a ser testada seria saber se o ambiente digital, ao reduzir o contato nesses moldes presenciais, facilitaria a manutenção da homogeneidade.

ⁱⁱⁱ Aliás, no tocante aos cidadãos populistas, Schulz et al (2018) concluem que pouco ou quase nenhum efeito seria produzido em consequência das perspectivas apresentadas nos meios de comunicação clássicos. Trata-se de estudo relevante, não somente pela articulação teórica com o marco da identidade social, mas também por avançar empiricamente a partir de dados de *survey* de quatro regiões metropolitanas europeias: Berlin, Paris, Londres e Zurique, incluindo as zonas rurais adjacentes. Os achados conduzem a um padrão comum entre os pesquisados, na medida em que quão maior seja a métrica da atitude populista, mais intensa é a rejeição aos meios tradicionais, a ponto de tornar quase nulo impacto seus efeitos perante essa parcela da população.