

Artigo

O (neo) populismo como estratégia de comunicação política

The (neo) populism as a political communication strategy

Alexandre Antônio Nervo

Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
aanervo@yahoo.com.br

Resumo: A referência à prática do *populismo* e de sua atualização conceitual, o *neopopulismo*, se faz recorrente, na atualidade, nos pronunciamentos e discussões políticas, no âmbito da América Latina, tanto quanto no restante do mundo. Os líderes latino-americanos, identificados com estratégias de comunicação *populistas*, comungam a busca pela diferenciação pessoal, no que diz respeito aos padrões políticos considerados como convencionais em seus respectivos contextos regionais. A pretensa sensação de contato direto com o povo é a premissa central que os une, sob a perspectiva de uma prática política comum. O presente artigo discute a centralidade que a repercussão midiática adquire, no delineamento dos perfis políticos de orientação *populista*, no continente latino-americano. As estratégias de comunicação *populista* constituem-se, dessa maneira, em elementos basilares para a interação entre a esfera do poder e o âmbito da cidadania.

Palavras-chave: populismo; neopopulismo; comunicação; política.

Abstract: This paper proposes the analysis of *populism* and its conceptual update, the *neopopulism*, as social media communication strategy focused in the performance of the personalities searching for success in the political-electoral field. The aim is, first, a review of the literature on populism and its various contemporary manifestations, as a social reality and style of governance, drawing up a typology for movement in Latin America and Europe. Then it discusses the centrality that media impact acquires in the delineation of political profiles of *neopopulist* orientation in Western democracies. Finally, we conclude that the alleged feeling of direct contact with *the people* is the central premise that unites the political representatives identified with *neopopulism*, from the perspective of a common political and media practice, independent of ideological and/or partisan ties. Furthermore, it is evident that the strategies of *neopopulist* communication constitute themselves, currently, in basic elements for interaction between the sphere of power and the scope of citizenship.

Keywords: populism; neopopulism; communication policy; communication strategy

A referência ao fenômeno do *(neo) populismo* se faz recorrente, na atualidade, nos pronunciamentos e discussões políticas, no âmbito da América Latina, tanto quanto no restante do mundo. Este artigo propõe o estudo do populismo como uma forma de se construir a realidade social, explicitada por meio de estratégia de comunicação e/ou estilos políticos identificáveis nas diversas produções textuais e discursivas no universo da Comunicação Social.

Hernán Reyes Aguinaga (2008) distingue dois âmbitos gerais que tratam de entender as formas características do populismo: o fenômeno como categoria analítica, tomado como recurso teórico delimitado na literatura política; ou como um dado da experiência, considerado assim uma realidade dada. Ao centrar-se na última pressuposição de análise, o autor defende a inclusão dos meios de comunicação como fator de influência para as manifestações populistas contemporâneas.

A comunicação política guarda um saber que proporciona novas maneiras de sociabilidade e de identificação. A amplificação dos referenciais discursivos e textuais característicos de determinadas culturas, aponta-nos Beatriz Bretas (2007), abre ao indivíduo a reflexão sobre sua condição de sujeito no mundo. As narrativas do cotidiano promovem o desencobrimento de saberes que se constroem por uma teia de narrativas que remetem às relações interpessoais e/ou entre grupos em sociedade.

A apreensão do real e a construção das subjetividades abrem amplas possibilidades de interação a partir dos suportes midiáticos de difusão do conteúdo cultural, social e antropológico. As narrativas afetam o cotidiano dos indivíduos ao se transformarem em matéria de conversação. Perspectivas históricas e culturais são galvanizadas ao longo do tempo por meio dessas narrativas, as quais despertam sensações de proximidade, diferença e pertencimento, em contextos globais ou regionais.

O desenvolvimento dos recursos tecnológicos de divulgação da informação é responsável por uma quebra nos paradigmas que diferenciavam hierarquicamente os papéis desempenhados pelos indivíduos em ambiente societário. Políticos tornam-se célebres através da difusão de suas imagens nos veículos massivos. Celebidades angariam postos na esfera governamental, via atuação por meio das plataformas midiáticas de divulgação e fixação de seus perfis. E o lugar do público fica cada vez mais próximo em termos de interatividade e diálogo com os ídolos, por meio dos recursos eletrônicos de comunicação.

Na modernidade, a principal preocupação dos governantes e postulantes a cargos representativos na esfera governamental, conforme indica John Thompson (2008), é a administração de suas respectivas imagens públicas. O vertiginoso desenvolvimento dos recursos para a mediação entre os cidadãos comuns e os sujeitos detentores dos papéis de gestores públicos cria um universo *no qual aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um determinado tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido* (Thompson, 2008: 121).

Esboços para uma tipologia do movimento

No campo intelectual do Brasil, há quem considere que a primeira contribuição relevante ao populismo remeta ao ano de 1963, pelas mãos do cientista político brasileiro Francisco Weffort (*apud* Conniff, 2006: 34). Até hoje personalidade de referência no assunto, indicou o populismo, em seus primeiros trabalhos, como fenômeno predominantemente urbano e alicerçado no recrutamento das massas. Em texto posterior (1980), dirige-se a exemplos da realidade populista brasileira, cujas primeiras manifestações marcantes se voltam aos feitos de figuras como Getúlio Vargas (presidente do Brasil, de 1930 a 1945), Adhemar de Barros (governador de São Paulo por dois mandatos: 1947-1951 e 1963-1966) e Jânio Quadros (presidente do Brasil de 31 de janeiro a 25 de agosto de 1961).

A delimitação do populismo, como processo que se manifesta em meio às crises de hegemonia política de regiões subdesenvolvidas, consistirá no argumento central de importantes trabalhos publicados entre os anos 1960 e 1970, a partir dos postulados do sociólogo brasileiro Octávio Ianni (1964-1970), do cientista político Francisco Weffort, do ítalo-argentino Torcuato Di Tella (1969), e do também ítalo-argentino Gino Germani (1968). As análises referidas, cada qual com suas particularidades, situam o populismo nas realidades de transição entre uma sociedade tradicional e um contexto de industrialização e de expansão capitalista.

O apelo ao povo é justamente um dos traços gerais mais comuns que se atribui às dinâmicas populistas. O conceito de *povo*, para o populismo, conforme a definição de Norberto Bobbio (2000: 981), não é racionalizado, mas pode ser intuído ou apoditicamente postulado. Isso significa que o termo *povo* é delimitado na dinâmica populista

como uma entidade mítica, não passível de caracterização objetiva. Parece apropriado considerar a retórica centrada na figura do povo como pressuposto essencial na busca por uma tipologia para o populismo.

Entre os trabalhos que provocaram frutíferas discussões, incluindo a busca por uma tipologia geral para o movimento, situamos o legado da britânica Margaret Canovan (1981). Sua sugestiva tipologia para o fenômeno começa com uma distinção entre duas grandes categorias: o populismo agrário e o populismo político. Dessa maneira, a análise cobre uma vasta gama de movimentos populistas no decorrer da história mundial. A autora investiga os direcionamentos e consequentes sentidos que o discurso populista pode assumir em relação ao povo.

Consideraremos, ainda, como referência central, a meritória abordagem sociológica de Ernesto Laclau (2010), elogiável por incitar a alocação do populismo como instante de trocas políticas e comunicativas significativas, além de estruturalmente verificável. O autor visualiza o populismo não como sintoma transitório, inerente a crises democráticas, ou como uma simples lógica centrada na manipulação e distanciada da ética, mas pensa o fenômeno como uma dinâmica social passível de descrição estrutural, revestida de validade acadêmica.

Neopopulismo: perspectivas contemporâneas para a América Latina e Europa

A partir dos anos 1980, o curso da globalização passa a impulsionar nova onda de ocorrências populistas, tanto na Europa como na América Latina. Muitos autores consideram o período como um ressurgimento do *populismo*, utilizando as alcunhas *novo populismo* ou *neopopulismo* para diferenciar os novos contextos econômicos, políticos e sociais que interferem no fenômeno (Carlos M. Vilas, 1988; Paul Cammack, 2000; Kurt Weyland, 2001; Michael Conniff, 2003; Carlos de la Torre, 2007; Pierre-André Taguieff, 2007; Ricardo Vélez Rodríguez, 2008).

No contexto do *novo populismo*, muitas características não fogem à familiaridade com a versão clássica do fenômeno: apelo a sentimentos nacionalistas; lideranças carismáticas; campanhas publicitárias de massa; promessas de reformas e evocação dos interesses do povo (Conniff, 2003: 34). No entanto, os líderes procurariam uma relativa

distância de marcas que remetessem, diretamente, à identificação com partidos políticos tradicionais. Muitos líderes são denominados *outsiders*, ou seja, despontam de plataformas não prioritariamente encaixadas no cenário político-partidário.

Paul Cammack (2000: 155) promove uma análise da conjuntura política para diferenciar o *populismo* revisitado de sua versão clássica. Enquanto o *populismo* clássico objetivava a quebra de conformação institucional, baseada na economia liberal e na oligarquia, o *neopopulismo* emerge em um contexto de investidas neoliberais bem-sucedidas contra o estabelecido percurso desenvolvimentista estatal e o *populismo* clássico. A variante contemporânea do *populismo* manteria uma perspectiva de ambivalência estrutural: se por determinado momento coloca-se em oposição ao vínculo entre neoliberalismo e democracia revisionista liberal, por outro promove a si mesma como alternativa para o estabelecimento da hegemonia.

Determinados autores consideram que as mudanças provocadas na ordem econômica e social, pela via da integração intercontinental, são fatores potencialmente estimulantes ao despoite de liderança carismática *neopopulista*. O modelo, contudo, difere do *populismo* tradicional pelo contexto de crise: não mais a transição dos meios agrários aos urbanos e o forte incremento industrial do pós-guerra. A partir dos anos 1990, a crise passaria a ter como pano de fundo a nova ordem econômica e social. Sentimentos de incerteza e angústia despontariam nos principais núcleos da população global.

Ansiedades inerentes, com ainda maior intensidade, para a parcela diretamente atingida pelos inconvenientes trazidos pela globalização: desemprego, oscilações econômicas e o estranhamento entre culturas geograficamente distantes, abruptamente postas em contato, promoveriam esse novo contexto. Esta é a visão analítica, sob a perspectiva econômica, de autores que consideram o *populismo* e o *neopopulismo* como *uma espécie de doença que afeta as democracias no momento em que se encontram em crise* (Rodríguez, 2008: 4).

De acordo com a análise política de Kurt Weyland (2001), a versão contemporânea do *populismo* apresenta menor nível de institucionalização do que a sua manifestação clássica. O *neopopulismo* privilegiaria a esfera privada, como caminho para atingir os seguidores, deixando em segundo plano as manifestações coletivas na esfera pública. O apelo ao povo, bem como a suposta defesa de seus interesses, ganhariam respaldo

por meio de aprovação aferida em pesquisas eleitorais e de satisfação pública com as respectivas gestões.

As performances midiáticas, em especial a televisiva, promovem o sentimento de aproximação individual ao líder, diminuindo a necessidade organizacional. De acordo com o autor, a vertente *neopopulista* é mais compatível com a democracia liberal e apresenta maior potencial de representação social. Dedicase menos à mobilização por intervenções na realidade social, justificando possíveis medidas neoliberais com o aceno de benefícios sociais a médio e longo prazo. Não pregaria com tanta ênfase, como anteriormente, medidas distributivas de renda. Reformas neoliberais, quando defendidas, diferem profundamente da conformação socioeconômica do *populismo* tradicional.

A redefinição do termo *populismo*, empreendida por Weyland (2001), enfoca o exercício de liderança pessoal com base no apoio de massa social carente de organização. A anuência popular é atingida por meio do carisma. O líder necessita estar em posição de constante proximidade com o público, contato facilitado pela comunicação televisiva. O panorama divulgado consta da preocupação com as necessidades e os problemas caros ao homem comum. Dessa maneira, posiciona-se o *neopopulismo* como subtipo do *populismo* clássico, atenuado em função de carência organizacional e apelo indireto ao povo. Contudo, nos termos de uma estratégia política de caráter transitório, considera-se o fenômeno contemporâneo como o mais marcante de todos.

O *populismo* em território europeu apresenta traços que variam de acordo com a região. Conforme nota Cas Mudde (2000), na Europa Ocidental o termo remete aos perfis de partidos políticos orientados à extrema-direita ou direita radical (2000: 33). Na Europa Oriental o cenário é um pouco diferente. Consistiria em um fenômeno mais difuso, *espalhado por todo o espectro ideológico*. O termo ganharia os contornos, principalmente no vocábulo da mídia e do meio acadêmico, de palavra de uso comum (*catchword*) para definir fenômenos cujas características particulares podem diferir bastante. Em síntese, significa dizer que os relatos acadêmicos disponíveis sobre o tema direcionam suas lentes, em grande parte, para o panorama da Europa Ocidental.

A porção europeia localizada a Leste constitui-se em região periférica ao restante do continente, em função de diferenças geopolíticas e econômicas apresentadas. Agrupam-se nesta divisão os países que, em algum momento de suas histórias, adotaram o regime político socialista e o governo formado por partido único. Esses regimes

impuseram importantes marcas para as manifestações populistas, principalmente entre os anos de 1945 a 1989. Nesse período, o *populismo* encontrava terreno fértil em uma Europa praticamente desprovida de fronteiras internas. As diferenciações surgiriam com a oposição entre os blocos socialistas e capitalistas. Entretanto, os laços étnicos e culturais sempre permaneceram fortes entre as nações. A queda do Muro de Berlim, em 1989, representou o ocaso da hegemonia socialista e o início de um novo período para o *populismo* no Leste europeu.

Os dissidentes do comunismo, após a queda do regime, tornaram-se ativistas políticos a promover hostilidade contra agremiações partidárias, com forte apego à retórica *antipolítica* e fortes prescrições morais ao fazer político. Partidos de direita e de orientação nacional-populista angariaram bons níveis de adesão no período pós-comunismo.

Digno notar o exemplo da Sérvia, onde dois partidos populistas, centrados nas figuras de líderes carismáticos, obtiveram resultados exitosos nas urnas. São eles o Partido Socialista da Sérvia (SPS), criado em 1990 e centrado na liderança de seu fundador, Slobodan Milosevic (presidente do país de 1989 a 1997); e o Partido Radical da Sérvia (SRS), fundado em 1992 e ligado à imagem do parlamentar Vojislav Seselj, presidente do partido desde a sua criação. A cartilha das duas agremiações considerava o povo como protagonista político e a revolta contra instituições estabelecidas (Vykoupilová e Stojarová, 2007).

A peculiar trajetória de Slobodan Milosevic, marcada por rápida ascensão à presidência e ruidosa queda sob acusações de corrupção e genocídio, demonstra como a mesma adesão popular que leva ao poder pode transformar-se em tácita rejeição, gerando a queda do governante. Milosevic foi eleito presidente da República Iugoslava da Sérvia com menos de uma década de atividade na cena política. Ele tirou proveito da retomada dos ideais nacionalistas para ganhar apoio e sagrar-se um líder carismático ao pregar a união dos sérvios em prol do desmantelamento do então Estado da Iugoslávia. A identidade sérvia foi sobreposta aos demais grupos minoritários.

Com manifestações de independência oriundas de unidades nacionais integrantes da Iugoslávia, conflitos armados tiveram início na região. As intervenções armadas eram apoiadas por Milosevic e visavam anexar territórios aos domínios da Sérvia e de Montenegro. Ações violentas tiveram lugar em territórios como Bósnia, Herzegovina e Kosovo e custaram ao presidente da Sérvia as acusações de genocídio, limpeza étnica e

assassinato de opositores. Derrotado nas eleições presidenciais de 1999 e contestando o resultado da votação, Milosevic foi deposto do cargo em 2000, passando a viver na clandestinidade. Morreu preso, em uma cela do Tribunal Penal de Scheveningen, em Haia, no dia 11 de março de 2006.

Na Bélgica, as investidas nacionalistas radicais tiveram lugar com o Movimento Flemish, liderando uma corrente moderada e outra radical, de direita. Advogavam a autonomia da região belga de Flandres e medidas protecionistas no âmbito cultural e social do país. As reivindicações iniciaram em 1954, pelas mãos da corrente moderada denominada Volksunie (União do Povo). O desmembramento da agremiação deu origem a outros grupos, entre eles o partido de extrema-direita Vlaams Blok (Bloco Flemish), fundado em 1978 (Jagers e Walgrave, 2007).

Apesar de investidas consideradas por muitos como fascistas, racistas e antidemocráticas, o Vlaams Blok não deixou de angariar boa presença nas urnas, a partir de 1980. O partido trocou de nome em 2004 (passou a chamar-se Vlaam Belang, que no idioma português significa Interesse Flamengo), e promoveu uma reestruturação de sua linha política. Em sua cartilha ideológica, continua a pregar a independência da região de Flandres, restrições à imigração e rechaço ao multiculturalismo. Entretanto, chega a admitir uma sociedade multiétnica, condicionada ao acato da cultura local pelos não nativos. Além disso, apesar da linha conservadora defendida pela agremiação, seus integrantes acenam com simpatia para medidas econômicas de orientação neoliberal (Jagers e Walgrave, 2007).

A democracia italiana forneceria um dos exemplos midiaticamente mais notórios: o primeiro-ministro Silvio Berlusconi. Empresário influente no universo da Comunicação Social, controlador de veículos jornalísticos e de entretenimento, além de proprietário de bancos e presidente de clube de futebol (o Milan, da Itália), o vasto campo de atuação social do político e sua posição reconhecida como a de um dos homens mais ricos da Europa são traços passíveis de articulação com um enredo de infância modesta, permeada por dificuldades. A imagem de homem mulherengo e fanfarrão é um dos estereótipos comuns que o personagem adquire, hoje, mundo afora.

Quando a análise é transferida para a conformação político-partidária da parte ocidental europeia, parece próprio identificar dois tipos principais de *populismo*, conforme

descrição de Pierre-André Taguieff (2007)¹. As respectivas derivações do termo consideram o período atual, posterior à década de 1980, como o marco inicial de uma nova variante do fenômeno, o qual muitos consideram lícito referir como *novo populismo* ou *neopopulismo*.

A primeira derivação do termo, presente no princípio dos anos 1980, considera as manifestações seminais do *populismo* como *estilo político*, atrelado à orientação ideológica da direita conservadora, ou da extrema-direita. São seus precursores o movimento *lepenista* francês, atrelado à imagem de Jean-Marie Le Pen, reconhecido líder da extrema-direita francesa (chegou a disputar a presidência da França, em 2002, sendo derrotado por Jacques Chirac, no segundo turno); e o fenômeno do *thatcherismo*, na Inglaterra, centrado nas gestões da primeira-ministra Margaret Thatcher, ao longo de três mandatos (no período que vai de maio de 1979 a novembro de 1990).

Conforme os exemplos citados, a aproximação entre as investidas ditas *neopopulistas* em território inglês e francês residiria na oscilação discursiva entre situações bipolares. Transitaria facilmente do polo de oposição em direção ao identitário; do reconhecimento do povo como massas populares, assim como entidades étnicas de princípios nacionalistas, à oposição dirigida contra as elites, ao mesmo tempo passível de emprego contra os estrangeiros.

A polêmica torna-se o fator de alinhamento desses princípios políticos em uma mesma corrente de pregação demagógica: de uma parte, os *pequenos* contra os *grandes*; de outra parte, o povo autêntico, enraizado em uma *identidade* de pertença local, contra os cosmopolitas, a parte dos estrangeiros, alocados em laços ditos exteriores. Jean-Marie Le Pen e os preceitos da Frente Nacional são visivelmente inspirados em um nacionalismo autoritário e parecem ser a expressão do modelo típico do *populismo* contemporâneo, na Europa Ocidental, como um estilo político de expressão conservadora, ou extremista de direita.

A segunda extensão do que Taguieff considera como o novo paradigma populista parece ainda mais atual, levando em conta a sua entrada em cena no decorrer dos anos 1990. Consiste na aparição de líderes políticos cujo estilo pessoal difere do

¹ Para Pierre Taguieff (2007), o populismo é um *estilo político* de orientação ampla, característico por sua abertura, tanto ao autoritarismo, como ao hiperdemocratismo; tanto ao ideário conservador, como ao progressista. O líder carismático encontra espaço para imprimir o seu jeito de governar. O discurso pode, facilmente, oscilar entre as pregações democráticas e antidemocráticas.

que, até então, considerava-se o tipo comum dessas lideranças. A característica atípica reside nos diferenciais discursivos, obtidos através de performances midiáticas. São líderes europeus, e também sul-americanos, cujo carisma ganha respaldo na difusão de sua imagem pela mídia. Pierre-André Taguieff opta por agrupar os protagonistas do fenômeno sob a alcunha generalizante e aglutinadora de *demagogos telepopulistas* (Taguieff, 2007: 146).

Taguieff enfoca, especialmente, a modalidade televisiva como possibilidade de interação midiática, que permitiria a construção de certas ilusões, as quais constituiriam a própria base do fenômeno populista. No seio dos hodiernos governos latino-americanos, além da gestão do venezuelano Hugo Chávez, Taguieff destaca como principais exemplos de *telepopulistas demagogos* os brasileiros Leonel Brizola (como governador dos estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul) e o ex-presidente Fernando Collor de Mello; o ex-presidente da Argentina, Carlos Menem; e o peruano Alberto Fujimori, que ocupou o posto de presidente do país por três mandatos consecutivos, de 1990 a 2000 (Taguieff, 2007: 146).

Determinadas correntes teóricas, no lugar de considerar o *neopopulismo* como uma *crise política*, preferem tomá-lo como uma crise *da política*, na América Latina, considerando os tradicionais movimentos políticos focados no discurso *antioligárquico*, no nacionalismo e no Estado como matriz de poder. O desponte de líderes *neopopulistas* estaria atrelado à ausência de capacidade de mobilização, por parte das instituições políticas e sociais vigentes. O fenômeno privilegiaria a constituição de novas identidades, a redefinição de fronteiras políticas e a articulação de novos discursos políticos e relações sociais. Nesse ressurgimento populista, líderes como Alberto Fujimori, do Peru, e Fernando Collor de Mello, do Brasil, representariam a consolidação de líderes, em certa medida, externos e desafiantes ao círculo político vigente (*outsiders*) (Panizza, 2000).

Essa afeição popular a discursos opositores ao *status quo* político se deve, de acordo com abordagem de Michael Conniff (2003), à expansão do contingente eleitoral insatisfeito, a partir da década de 1990. As elites governantes teriam deixado flancos expostos em três áreas consideradas fundamentais:

- 1) ineficácia política, mediante sinais de corrupção, má administração executiva, falta de preparo político e estagnação legislativa;

- 2) diminuição da segurança pessoal, manifesta pelo aumento nos índices de criminalidade, constituição de guerrilhas, crimes de colarinho branco e corrupção judicial;
- 3) desempenho econômico deficitário, na década de 1980, com extensiva concentração de renda e crises monetárias (Coniff, 2003: 32).

A midiatização da política e o discurso neopopulista

De acordo com Patrick Charaudeau (2008), o processo de midiatização da esfera pública contribui para a aproximação entre a política e a esfera civil. O discurso político passa a englobar o espaço da vida privada. Ao político caberá, sob essa perspectiva, a administração de uma imagem pública vinculada a referências de sua vida privada. É quando os detalhes de cunho privado dos representantes políticos se tornam objeto de julgamento público.

O comportamento do eleitorado e dos cidadãos nas democracias representativas ocidentais torna-se cada vez mais guiado pelas imagens pessoais e traços de personalidade dos candidatos e governantes. A amplitude temática das propostas de governo tenta dar conta de diferentes demandas e agrupamentos partidários sob a imagem de um mesmo candidato ou gestor público. Os objetivos governamentais são generalistas e visam, prioritariamente, ao sucesso no sufrágio ou à manutenção do poder estabelecido. O fazer político ganha tribuna preferencial na mídia e a necessidade de transposição do discurso político para o discurso midiático enfraquece o conteúdo das mensagens, ao passo que proporciona a pretensa sensação de um eleitor-cidadão bem informado e politicamente engajado (Mancini e Swanson, 1996).

A ausência de fronteiras explícitas entre os âmbitos do pessoal e do coletivo, no campo político, gera a sensação de que a política está em todo o lugar. A premissa é válida, especialmente quando enunciados simples são tomados como manifestações políticas, ou quando uma referência aparentemente política serve de pretexto para intenções fora do âmbito político. Quando o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva declarou, em janeiro de 2010, que “uma mulher não pode ser submissa ao homem por causa de um prato de comida, tem que ser submissa porque gosta dele”, estava, em princípio, expressando uma opinião pessoal, um pré-conceito sobre o sexo feminino

que carregava consigo. Por ser uma pessoa pública, a declaração do líder ganhou ares de polêmica e teve considerável impacto político na época. Já a frase “eu tenho aquilo roxo”, proferida em discurso do então presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992), parecia mais uma escolha retórica do que a revelação de uma característica pessoal. Mesmo assim, o dizer teve ampla repercussão nacional e virou motivo para paródias populares envolvendo a imagem pessoal da liderança em questão. Dessa forma, fica claro que o discurso adquire caráter político, a partir do contexto em que ocorre a comunicação, independentemente de seu conteúdo específico.

As formas de interação e as identidades estabelecidas entre os interlocutores são os fatores primordiais para a formação de um pensamento político comum. Desse universo particular, no qual cada um sabe identificar o seu papel e a sua posição no processo de comunicação, derivam os sentidos produzidos em uma esfera pública. Patrick Charaudeau (2008: 40) identifica três posições específicas para as trocas discursivas no âmbito político: o discurso político como sistema de pensamento, como ato de comunicação e/ou como comentário.

O espaço do discurso político como sistema de pensamento busca o respaldo de determinados princípios societários para balizar o argumento político. A intenção é ligar os tópicos políticos a referenciais comuns, opiniões coletivas e simbolismos universais. São esses elementos, de domínio público, que os líderes políticos utilizam como referência para a sustentação de posicionamentos ideológicos. As proposições políticas de cada grupo poderão alcançar o reconhecimento, como forças de verdade, caso eles consigam defendê-las publicamente e sustentá-las como verdades vinculadas ao bem comum, em determinada região.

A meta individual dos proponentes políticos é fazer com que as suas forças e capacidades pareçam superiores às do adversário. A intenção de se mostrar publicamente superior é marcada por discursos que evocam o engajamento das massas em ideais de justiça social. Os políticos empregam estratégias discursivas que têm como propósito despertar nas audiências sentimentos como a fidelidade e a confiança. A biografia das lideranças políticas torna-se uma referência primordial no cenário público para a construção de uma imagem fidedigna. A nós interessa a retenção de duas características principais da força persuasiva de um discurso, com base no argumento de Patrick

Charaudeau (2008): a mobilização contra um adversário comum e os anseios pelo retorno de ideais e simbolismos do passado.

O exemplo da retórica populista demonstra ser uma maneira particular de força discursiva no campo político. O populismo fundamenta-se na tomada do povo como uma entidade indiferenciada e pretensamente homogênea, identificando os próprios adversários da causa a partir de referenciais generalizantes. Os inimigos do populista (e do povo) são, na maior parte das vezes, os burgueses, as elites dominantes. A vontade do povo é tomada, majoritariamente, como uma busca pelo retorno a um passado considerado virtuoso e socialmente justo. O povo é tomado como categoria social soberana e a ele são dirigidos extremos apelos pela defesa de ideais supostamente comuns, como a igualdade e a solidariedade.

Uma análise política da comunicação, em períodos populistas, exige breve incursão através dos referenciais históricos da propaganda nazifascista. Falamos das estratégias empregadas por um modelo de transmissão de mensagens, focado em ideais nacional-socialistas, cuja eficiente expressão se dá mediante o controle progressivo dos meios de comunicação. De acordo com José Manuel Morán (1981), o regime do líder nazista Adolf Hitler (período de 1934 a 1945) promoveu extensivo controle da difusão de conteúdo informativo-cultural, passando pela criação de núcleos vigilantes às produções cinematográficas, radiofônicas e jornalísticas em geral.

As qualidades pessoais do líder são ressaltadas nos discursos radiofônicos, enquanto as incertezas e os problemas sociais são delegados aos grupos inimigos. São acusações raramente abertas a réplicas, na medida em que fecham os espaços para qualquer tipo de contra-argumentação. A repetição de determinadas frases e estereótipos permite a fixação dos principais temas no imaginário coletivo e a consequente aceitação de ordens e pareceres vindos do partido governante. O espetáculo rege as alocações direcionadas às massas a partir do estímulo à formação de grandes audiências públicas em vultosas solenidades, além do esmero na edição sonora de programas radiofônicos e inserção de propaganda subliminar nas produções cinematográficas.

A propaganda totalitária é capaz de posicionar os seus inimigos como reais conspiradores da população. Hannah Arendt (1989) aponta a história da conspiração mundial judaica como uma eficaz ficção estratégica empreendida pela propaganda nazista. Quanto mais os partidos e órgãos de opinião pública se recusavam a discutir a questão

judaica, mais o público se convencia de que eram os judeus os verdadeiros representantes das autoridades constituídas e de que a questão judaica era o símbolo da hipocrisia e da desonestidade de todo o sistema (Arendt, 1989: 404).

É importante destacar a utilização da propaganda de maneira dissimulada, sob a rotulagem de conteúdo informativo e noticioso. Para Jean-Marie Domenach (1955), a atividade da propaganda é inerente ao fazer político. Contudo, a veiculação explícita e declarada das mensagens persuasivas seria capaz de desestimular a atenção pública. Para atingir o interesse dos receptores de maneira velada, a atividade propagandística encontraria refúgio no formato de relatos estatísticos, reportagens e documentários.

O apelo a discursos e indicações inerentes ao campo mitológico é o que possibilita às audiências das propagandas bem-sucedidas vivenciarem uma realidade que vai muito além do seu próprio mundo. Neste sentido, a retórica política atribui ao estadista a posição de representante dos anseios coletivos, capaz de compreender as necessidades, interesses e sonhos de todos os seus liderados. Jean-Marie Domenach (1955) indica que desse ponto podem partir dois vícios na atividade da propaganda política: a censura e a falsa notícia.

A censura consiste nos grupos que tentam impedir a divulgação de notícias e informações postas em desacordo com as ideias e fatos que julgam estabelecidos. A notícia falsa pressupõe a utilização de fatos inverídicos, criados por um conjunto de indivíduos, com a intenção de oferecer suporte para os seus argumentos e ideais.

Quando bem empregados, os estratagemas da censura e da falsidade noticiosa são capazes de promover a substituição da realidade vivida. Contudo, essa substituição quase nunca pode ser considerada como total, visto que é comum o surgimento de manifestações de contrariedade ao discurso hegemônico, provenientes de grupos minoritários, como forma de protesto. Mesmo que a carência de expressividade política e social, inerente a determinados grupos, afaste a efetividade do protesto, as redes clandestinas de informação e a divulgação boca a boca são importantes disseminadores de contestações à propaganda majoritária.

Assim como o mito, a propaganda política utiliza símbolos para promover estímulos visuais que remetam a reações condicionadas nas massas. A presença do símbolo é associada à manifestação de sentimentos e desejos específicos, que resultam em atitudes instintivas. Postula Serge Tchakhotine (1967) que a própria palavra escrita pode ser

considerada como um determinante para a evocação de um pensamento ou ação no leitor. Os símbolos e ritos dão ao indivíduo a sensação de que determinadas aspirações podem ser satisfeitas de maneira simplificada e condicionada.

A propaganda hitlerista tinha como símbolo principal a cruz gamada, elemento visual gráfico cujas linhas simples e de fácil reprodução não remetiam, inicialmente, a nenhum significado específico para a civilização europeia. Foram os seguidores do nazismo que, à imagem da cruz gamada, associaram os pensamentos inerentes ao fascismo, tais como o poder das massas operárias, as pressuposições antisemitas e o poder do líder do movimento (Tchakhotine, 1967).

Para o autor, os processos de democratização, cada vez mais visíveis na política contemporânea, promovem a diminuição da influência do emprego de métodos populares de sugestão, como artifício da propaganda. O expressivo volume de informação difundida, junto à sortida gama de opções de publicações jornalísticas hoje disponível, termina por afastar as possibilidades de orientação rápida do indivíduo e dificulta os consequentes processos de identificação e sugestão. A crescente requisição das capacidades de seleção e interpretação das ideias dos receptores de conteúdo vai ao encontro do resultado rápido e eficaz permitido pela indução à crença e à ação acríticas. É bem verdade que os apelos ao raciocínio subjetivo também podem ensejar a estimulação propositada das emoções de audiências. Os reflexos condicionados são passíveis de estímulo por meio de construções argumentativas tendenciosas e pela inserção de símbolos e *slogans* disfarçados sob a epígrafe da informação (Tchakhotine, 1967).

Podemos considerar que a própria essência da representação democrática sofre profundas transformações com a sensação de supressão das distâncias no diálogo entre a classe política e os seus representados. As mediações partidárias e associativas face a face são preteridas em favor da intensidade e proximidade das novas formas midiáticas de comunicação para as discussões de ordem política. Modifica-se o perfil da cidadania, com eleitores e cidadãos mais propensos à resposta diante de temas colocados em evidência pela mídia do que em expressar as suas ambições e ideais com base na experiência cotidiana. A democracia atrelada aos partidos políticos cede espaço para a democracia centrada no público, atualização conceitual que, para Bernard Manin (1995), possui em seu núcleo a figura do comunicador habilidoso e a forte presença da mídia, com eleitores receptivos a diversos formatos de discursos. O elemento essencial

de qualquer forma discursiva parece ser mesmo o apelo direto ao povo, traço peculiar das abordagens *populistas*. Os representantes teriam, dessa forma, mais liberdade para a atuação governamental, agindo conforme o transcorrer dos mandatos, visto que os critérios para eleição estariam circunscritos a critérios personalistas e em grande parte desprovidos de identidade social ou partidária.

A pretensa democratização da política, promovida pelo rápido acesso à informação, pode não implicar diretamente em maior liberdade participativa para a parcela eleitora e governada. Informação política não significa o mesmo que conhecimento político, sendo que o último implica em maior aprofundamento conceitual e técnico, o que dificilmente ocorre na difusão de conteúdo pelos veículos de comunicação eletrônicos, como a televisão e a internet. Sartori (2001), ao analisar a mídia televisiva, alerta para a atribuição de caráter demasiadamente emotivo na veiculação de assuntos envolvendo o fazer político, deixando-se de abordar as perspectivas de tratamento para as questões mais delicadas e complexas. O público tampouco possuiria a capacidade adequada para acionar o conhecimento necessário para debater com propriedade os assuntos políticos cotidianos. Dessa forma, mesmo se considerássemos o caráter democrático proporcionado por determinada plataforma midiática, como o rádio e a mídia impressa, ao abrir canais informativos e de interação com as audiências, seria um engano *tentar atribuir poder a um povo despreparado, cada vez mais isolado e alienado de sua competência cognitiva para a política* (Sartori, 2001: 119).

Até aqui, a propaganda foi vista como estratégia de persuasão focada em símbolos, *slogans* e marcas de referência para o apelo às massas. Como vimos nas seções precedentes, semelhante apelo ao povo também é característica fundamental da retórica populista, com a possibilidade do uso de palavras de ordem, frases de efeito e construções discursivas de persuasão por parte de lideranças carismáticas. Consideramos que esse apelo populista às massas pode revestir-se de duas roupagens diferenciadas, porém intercambiáveis: o *populismo* como um *estilo* de se fazer política ou como uma *estratégia* de comunicação política (Weffort, 1980).

A definição do *populismo* como um *estilo político* (Conniff, 1999) tem embasamento no reconhecimento de características específicas no modelo de expressão política adotado por um líder. De acordo com Gabriela Carneiro (2009), o reconhecimento de traços carismáticos, de discursos polarizadores e de orientação antielitista permitiria

o enquadramento de uma liderança dentro de um *estilo político* dito populista. Nesse âmbito de análise, cabe ressaltar, a autora somente considera como populista o político que demonstrar as características peculiares ao estilo tanto nos períodos anteriores quanto posteriores aos processos eleitorais.

O *populismo como estratégia política* (Weyland, 2001) consiste na utilização consciente de elementos de expressão que visem ao fortalecimento do vínculo personalista entre o líder e o público, visando à *conquista* e *manutenção* do poder político. Significa dizer que a estratégia populista engloba o período eleitoral (*conquista* de adesão popular) e o período de governo (*manutenção* de relação com o público e apoiadores). Essa estratégia utiliza-se de diversos modos de construção discursiva, sendo um deles a própria adoção de um *estilo político* para mobilização de eleitores e apoiadores (Carneiro, 2009).

O *populismo como uma estratégia de comunicação* permite considerar uma nova manifestação do fenômeno, ancorada no desempenho dos atores políticos no âmbito midiático. É a expressão da imagem de líderes carismáticos que fazem do chamado *neopopulismo* um modo peculiar de se fazer política. Podemos considerar a adoção de um *novo estilo populista* como um dos requisitos para uma *estratégia política (populista)* mais ampla, na qual a fidelidade às agremiações partidárias e aos pressupostos ideológicos permanecem em segundo plano.

Pierre-André Taguieff (2007: 211-216) sugere uma nova categoria de *populismo* contemporâneo (como *estilo político* de orientação ampla), reconhecidamente adaptada para o máximo proveito dos recursos de mediações televisuais disponíveis. O chamado *telepopulismo* distingue-se das formas tradicionais do fenômeno e, ao mesmo tempo, demonstra forte capacidade para influenciá-las. Acrescenta ao tradicional traço de apelo ao povo premeditadas estratégias midiáticas para reforçar o sentido das mensagens veiculadas. Busca a vantagem persuasiva, no desempenho comunicativo das lideranças, diante das câmeras, microfones e ambientes informativos cibernéticos (na expressão de *blogs*, endereços institucionais e jornalísticos na internet e perfis em redes sociais, entre outros).

Ao líder *telepopulista* torna-se imprescindível conquistar o reconhecimento do povo, como forma de suporte político. Para comprovar os possíveis índices de aprovação, concentrados em relevantes segmentos da opinião pública, pode recorrer à divulgação de pesquisas de satisfação e levantamentos opinativos nos meios de comunicação. Tais

atitudes demonstram crescente influência de pressupostos do *marketing* pessoal no fazer político. Tal como o líder messiânico, o líder populista dos tempos midiáticos tenta galvanizar a própria imagem como salvador e, para atingir esse objetivo, necessita do reconhecimento como ser que se diferencia do tipo político convencional.

Para elevar as chances de identificação, em especial com as camadas populares, lança mão de referências sugestivas ao aparente rompimento com o sistema político. Dessa forma, afasta-se da roupagem política clássica, ao assumir posição pretensamente externa ao sistema partidário: o seu lugar seria, antes, a sociedade civil; a sua ascensão remeteria, em caráter ideal, ao nível do cidadão comum, ao âmbito do povo. Para Taguieff, o líder populista se transforma, no contexto midiático, em um comunicador demagógico: *ele é o homem de todas as promessas e aponta, idealmente, para todos os públicos* (Taguieff, 2007: 211).

Para o autor, o fenômeno do *neopopulismo* converge, não apenas à globalização, no plano econômico, como também corre na esteira da interconexão mundial dos meios eletrônicos de difusão da informação. As formas coletivas de participação política são paulatinamente suplantadas pela noção do *hiperdemocratismo*, modalidade marcada pelo excesso de individualização, quando os partidos perdem espaço no certame político para a democracia da opinião pública. A participação política ganha os contornos de uma relação aparentemente direta entre lideranças e liderados (Taguieff, 2007: 214).

Existe, ainda, a possibilidade de estratégias ditas neorrevolucionárias, por meio do uso de uma retórica antiglobalização, principalmente através dos meios eletrônicos de expressão: o *cyberpopulismo*. Através dele, mensagens de resistência às pretensas investidas negativas do capitalismo globalizante são evocadas em nome dos povos oprimidos e carentes de defesa. Trata-se de uma modificação das tradicionais reivindicações radicais, armadas, por uma modalidade de *contestação pacífica e ultramidiática* (Taguieff, 2007: 216).

A definição do *populismo* como uma *estratégia de comunicação* política, em que as principais características são as referências discursivas ao povo provenientes dos atores políticos, é proposta por Jan Jagers e Stefaan Walgrave (2007). Com o objetivo de analisar, comparativamente, os discursos políticos de partidos populistas belgas, os autores

distinguem dois conceitos balizadores, para a classificação do fenômeno: a manifestação dita *tênu*e (*thin populism*) e a expressão considerada como *densa* (*thick populism*).

A definição *tênu*e corresponde, primordialmente, às falas endereçadas, de maneira objetiva, à entidade geral do povo. São discursos que pretendem demonstrar proximidade com o povo, apenas pelo fato de falar sobre ele. A versão *densa* do *populismo* possui a mesma retórica direcionada ao povo, somada a duas ênfases discursivas peculiares: o apego a ideais *antielitistas* e a consideração do povo como um grupo unitário, desprovido de diferenciações internas, exceto por determinadas características que demandam estratégias de exclusão (Jagers e Walgrave: 322).

O texto populista, dito *tênu*e, não manifesta diretamente características pejorativas ou conotações autoritárias. Pode ser empregado tanto à orientação política de esquerda quanto de direita, configurando-se em um estilo de comunicação política passível de utilização por todos os perfis políticos, em qualquer período. Trata-se do núcleo essencial do *populismo* e fator de distinção diante de manifestações semelhantes (2007: 323).

Na expressão *densa* do *populismo*, existe a preocupação com o posicionamento hierárquico do ator político no cenário social. A partir da retórica *antielitista*, o postulante enfatiza pretensa distância, nos termos do convívio em sociedade, existente entre o povo e as elites. O personagem populista coloca-se ao lado do povo, no embate contra indícios de opressão econômica e política por parte das parcelas dominantes no estrato societário.

O inimigo é posicionado externamente ao povo, e em patamar social superior aos cidadãos comuns. A definição da elite, enquanto parcela social dominante, pode abranger uma ampla gama de entidades, grupos ou indivíduos, tais como: partidos políticos, ministros e chefes de Estado, além de integrantes da mídia (jornalistas e gestores de veículos jornalísticos, entre outros), intelectuais e lideranças representativas do campo econômico.

A retórica populista densa compreende, ainda, uma indiferenciação horizontal da entidade generalista do povo. O argumento populista considera que determinados grupos e valores são incompatíveis com as demandas gerais, concernentes ao povo. Dessa maneira, certos segmentos populacionais são postos à margem desse agrupamento societário unitário e estigmatizados em relação à sugerida unidade nacional.

A análise de Jan Jagers e Stefaan Walgrave (2007) aponta para quatro tipos de *populismo*, teoricamente passíveis de identificação, derivados de retóricas políticas pertencentes às duas básicas definições supracitadas (tênue e densa) do *populismo*. O chamado *populismo excludente* (*excluding populism*) corresponde à ausência de antielitismo, combinada com exclusão de grupos e indivíduos nas expressões discursivas. O *populismo antielitista* (*anti-elitist populism*) não apresenta indícios de exclusão ao nível horizontal do povo, mas emprega atitudes antielitistas. O *populismo dito completo* (*complete populism*), cuja característica é a presença, tanto do antielitismo, como de elementos para a exclusão. Por fim, o *populismo vazio* (*empty populism*) implica na ausência tanto de antielitismo, como de referenciais para a exclusão.

Considerações finais

Os líderes identificados com estratégias de comunicação neopopulistas mantêm como eixo discursivo basilar a busca pela diferenciação pessoal, no que diz respeito aos padrões políticos considerados como convencionais, em seus respectivos contextos regionais. A pretensa sensação de contato direto com o povo é a premissa central que os une, sob a perspectiva de uma prática política comum. Enfatiza-se, assim, a centralidade que a repercussão midiática adquire, no delineamento dos perfis políticos de orientação populista, nos atuais regimes democráticos ocidentais.

É possível considerar o *neopopulismo* como um *novo* modo de se fazer política e de se exercer o poder. Atribuiríamos o referido caráter de novidade à utilização das múltiplas plataformas midiáticas para a difusão publicitária por partidos e personalidades políticas. Os referenciais partidários perdem espaço em favor das marcas pessoais dos indivíduos e do desempenho deles no cenário midiático. Nesse sentido, as referências biográficas e literárias dos sujeitos políticos surgem como influentes plataformas discursivas para a construção e/ou o reforço de imagens e estereótipos em um contexto público e geral de comunicação.

A circulação das narrativas centradas no universo biográfico das figuras proeminentes no cenário público proporciona novas formas de compreensão da realidade vivida e da convivência em comunidade. As biografias políticas, assim como os discursos públicos legitimados, buscam a defesa de um argumento ou de uma ideia central,

utilizando como alicerce o retrato de vida dos indivíduos. São relatos em que o apelo ao povo, característico da estratégia *neopopulista*, pode ser passível de justificação. A retomada das origens dos governantes implica na consideração do desenvolvimento do caráter e das manifestações vocacionais inerentes aos tempos infantis e juvenis.

À semelhança do protagonista do relato literário *O outono do patriarca* (1975), de Gabriel García Márquez, típico representante do chamado *patriarcalismo* (organização social centrada na figura de autoridade masculina, suprema e intransferível), o líder *neopopulista* é aquele para quem a simplicidade de agir e de governar encontra abrigo na devoção popular irrestrita à sua imagem. Assim como os relatos romanceados, as imagens políticas construídas em períodos eleitorais ou governamentais propõem um olhar diferenciado à vida de seus protagonistas, onde a realidade dos fatos nem sempre é evocada em primeiro plano.

A política é feita de imagens. O campo midiático, guiado por interesses comerciais, pode ser o traçado para a livre expressão do heroísmo, da predestinação e do sucesso. O casamento de interesses entre as duas práticas, a dos políticos e a dos produtores de conteúdo, representa a possibilidade de construção de mitos e crenças que somente encontrariam abalo quando a realidade dos fatos irrompe no circuito (como no caso da doença ou da morte de uma liderança). O fictício patriarca da obra de Márquez expõe a impossibilidade da comparação entre a figura do pai do povo com os demais indivíduos, do herói com os seres comuns: a sua trajetória, marcada por traços autocráticos e assistencialistas, somente ganha equivalência na figura de um sócia perfeito. De maneira análoga, quando surge a necessidade de escolher um sucessor para gestões *neopopulistas*, o líder precisa ligar a sua própria imagem à do sucessor escolhido, repassando os próprios predicados discursivos e a popularidade única.

Chegaremos ao ponto de reconhecer que praticamente toda ação política de apelo direto ao povo (caracterizando-se como *populista*) seria pensada em função dos meios de comunicação social. Inseridos em uma ordem de enquadramento da realidade pelos produtores de conteúdo, os discursos e narrativas políticas *neopopulistas* empregariam uma versão do real com vistas à atração publicitária. A função informativa perde o seu espaço para a publicidade, podendo ainda servir como disfarce para investidas de cunho propagandístico.

Nesses casos, as estratégias políticas de conquista e manutenção do poder seguem lógicas centradas na entidade fundamental para a prática *neopopulista: o povo*. A intenção primordial consistiria em modelar o comportamento e os referenciais de vida das figuras políticas de acordo com as expectativas das audiências. Os discursos dos (aspirantes a) governantes promoveriam a identificação de alvos específicos para a solução dos problemas sociais (discurso antielitista).

Um dos terrenos mais férteis atualmente para a propagação de discursos antielitistas, a América Latina encontra substancial respaldo na mídia como formadora de opinião e articuladora de ideias. Junto a isso, somam-se povos fortemente apegados a crenças e relatos míticos e que, para estudiosos como Brunk e Fallaw (2006), estariam muito mais propensos a aceitar o personalismo do que os seus equivalentes norte-americanos. O culto a essas figuras destacadas por seus feitos extraordinários nos mais variados campos, em muitos casos, chega a ultrapassar os limites geográficos da região e alcançam projeção internacional.

Atualmente, os líderes latino-americanos reconhecidamente identificados com *estratégias de comunicação política neopopulistas* comungam entre si o discurso contra as elites, o apelo pela mobilização do povo e o modo de governo personalista, focado na figura-chave do presidente. As estratégias de construção pública de suas respectivas imagens trabalham com base na identificação do povo com os seus referenciais de vida e ascensão ao poder. A recorrente expressão midiática para uma possível consolidação de uma nova ordem política na América Latina, com orientação esquerdista, inspiração nacionalista e em oposição aos Estados Unidos (Touraine, 2006) encontra respaldo internacional nas imagens pessoais construídas pelos ex-presidentes Hugo Chávez Frías (Venezuela – 1999 a 2013) e Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil – 2002 a 2010) e pelo presidente Evo Morales (Bolívia – 2006, até o presente).

Estereótipos, mitos e arquétipos são trabalhados para a galvanização de histórias de vida centradas em possíveis vínculos com as origens e a realidade de grupos minoritários ou marginalizados. A classe trabalhadora organizada deixou de ser o cerne dos apelos *neopopulistas*, oferecendo espaço para que, em cada país, determinados segmentos populacionais sejam eleitos como fonte de legitimação (Fausto, 2006).

As personalidades dos mandatários *neopopulistas*, peculiares aglutinadores das paixões e dos conflitos populares, comungam os traços de mestre de cerimônias e orador

persuasivo, sempre em perfeita integração com as diversas manifestações discursivas nos veículos midiáticos, inerentes às rotinas governamentais nacionais. As lideranças presidenciais aparecem inseridas em um amplo cenário multimídia, onde a integração com as diferentes linguagens e plataformas de difusão da informação representa uma premissa fundamental para o sucesso e a manutenção do poder político.

Referências bibliográficas

- AGUINAGA, Hernán Reyes. 2008. Brasil. In: GOMES, Pedro Gilberto; BRITTOS, Valério Cruz. *Comunicação e governabilidade na América Latina*. São Leopoldo: Unisinos. p. 133.
- ARENDT, Hannah. 1989. *Origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BOBBIO, Norberto. 2000. *Dicionário de política*. Brasília: UnB.
- BRETAS, Beatriz. 2007. A expansão do eu na vida cotidiana: a construção da subjetividade em territórios telemáticos. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed. *Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad.
- BRUNK, Samuel; FALLAW, Ben. 2006. Introduction: Heroes and Their Cults in Modern Latin America. In: BRUNK, Samuel; FALLAW, Ben (eds.). *Heroes & Hero Cults in Latin America*. Austin, TX: University of Texas Press.
- CAMMACK, Paul. 2000. The resurgence of populism in Latin America. *Bulletin of Latin American Research*, n. 19, pp. 149-161.
- CANOVAN, Margaret. 1981. *Populism*. New York: Harcourt Brace Javonovich.
- CARNEIRO, Gabriela de Oliveira Piquet. 2009. *A nova maioria: determinantes do apoio político ao neopopulismo na América Latina*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo.
- CHARAUDEAU, Patrick. 2008. *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- CONNIFF, Michael L. 1999. *Populism in Latin America*. Tuscaloosa and London: University of Alabama.
- _____. 2003. Neo-Populismo en América Latina. La década de los 90 y después. *Revista de Ciencia Política*, 23(1), pp. 31-38.
- _____. 2006. *Política urbana no Brasil: a ascensão do populismo, 1925-1945*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- DOMENACH, Jean-Marie. 1955. *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- DI TELLA, Torcuato S. 1969. *Para uma política latino-americana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- FAUSTO, Boris. 2006. O neopopulismo na América Latina. *Folha de S.Paulo*, 17 fev., p. A3.
- GARCÍA Márquez, Gabriel. 1975. O outono do patriarca. Rio de Janeiro: Record.
- GERMANI, Gino. 1973. *Política e sociedade numa época de transição: da sociedade tradicional à sociedade de massas*. São Paulo: Mestre Jou.
- IANNI, Octavio. 1989. *A formação do estado populista na América Latina*. São Paulo: Ática.
- JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. 2007. Populism as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, pp. 319-345.
- LACLAU, Ernesto. 2010. *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. 1996. *Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger Publishers.
- MANIN, Bernard. 1995. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29, pp. 5-34.
- MORÁN, José Manuel. 1981. A comunicação populista – populismo, totalitarismo e políticas de comunicação: o referencial nazifascista. In: MELO, José Marques de (ed.). *Populismo e comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MUDDE, Cas. 2000. In the name of the peasantry, the proletariat, and the people: populisms in Eastern Europe. *East European Politics and Societies*, 14(2), pp.33-53.
- PANIZZA, Francisco. 2000. New wine in old bottles? Old and new populism in Latin America. *Bulletin of Latin American Research*, 19, pp. 145-147.
- RODRÍGUEZ, Ricardo Vélez. 2008. Neopopulismo: uma realidade latino-americana. *Ibérica - Revista Interdisciplinar de Estudos Ibéricos e Ibero-Americanos*, 8, pp. 4-27.
- SARTORI, Giovanni. 2001. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração.
- TAGUIEFF, Pierre-André. 2007. *L'illusion populiste: essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris: Flammarion.
- TCHAKHOTINE, Serge. 1967. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- THOMPSON, John B. 2008. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- TORRE, Carlos de la. 2007. The resurgence of radical populism in Latin America. *Constellations*, 14.

- TOURAINÉ, Alain. 2006. Os riscos da adesão de Lula ao neopopulismo. *Jornal Do Commercio*, Rio de Janeiro, 30 jan. Entrevista concedida a Napoleão Sabóia.
- VILAS, Carlos M. 1988. El populismo latinoamericano: un enfoque estructural. *Desarrollo Económico*, 28, pp. 323-352.
- VYKOUPILOVÁ, Hana; STOJAROVÁ, Věra. 2007. Populism in the Balkans: Case of Serbia. ECPR Conference.
- WEFFORT, Francisco Corrêa. 1980. *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- WEYLAND, Kurt. 2001. Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), pp. 1-22.

Recebido: 11/3/2014

Aceito: 2/7/2014