

LE « POPULISME », UN MOT AU SERVICE DES INTÉRÊTS ÉCONOMIQUES

Publié le 8 septembre 2026



par Camille Stassart

« En France, le débat sur les feux vire au populisme » ; « Donald Trump et la rupture du pacte populiste » ; « Une ridicule polémique aux accents populistes ». Le terme est partout. Dans les journaux, sur les plateaux télé, dans les discours politiques, sur les réseaux sociaux... alors même qu'aucune définition ne fait consensus. Au mieux, les chercheurs en sciences politiques s'accordent pour dire que le populisme est une approche qui divise la société en deux camps : « le peuple » et « les autres ». Les « 99 % » contre les « 1 % ».

Pour [Sebastián Ronderos, professeur de théorie politique et sociale à la Fondation Getúlio Vargas \(Brésil\) et actuellement chargé de recherche FNRS à l'Université de Namur](#), « nous devons toujours nous demander qui attribue cette étiquette et à quelles fins. Car qualifier quelque chose de "populiste" n'est jamais neutre ». Au cours des 5 dernières années, le chercheur a étudié la manière dont des acteurs économiques brésiliens mobilisent ce mot dans leur communication, révélant qu'il est très souvent employé pour délégitimer des politiques publiques non alignées sur leurs propres intérêts.

Une qualification devenue accusation

Cette [recherche](#) part du constat que le populisme n'est pas seulement un phénomène politique, mais aussi une arme rhétorique visant à discréditer, même si le terme n'a pas toujours été péjoratif. «

Lorsqu'il est apparu à la fin du 19e siècle, il désignait des agriculteurs et des travailleurs qui réclamaient que leur voix soit davantage entendue, portant des connotations largement positives ou neutres », rappelle le Pr Ronderos.

« En Europe, sa charge négative est apparue par son association au fascisme et à l'extrême droite. Aux Etats-Unis, les travaux universitaires du milieu du 20e siècle ont redéfini le populisme comme irrationnel, paranoïaque et proto-autoritaire. Si les recherches ultérieures ont largement réfuté cette représentation, le stéréotype a perduré. Désigner un adversaire de "populiste" permet donc de se placer du côté de la raison, de la modération et de l'expertise, sans avoir à discuter du fond des revendications. »

Jusqu'ici, les travaux consacrés aux discours sur le populisme se sont surtout intéressés aux responsables politiques, aux médias ou aux universitaires. Le Pr Ronderos a choisi d'explorer un angle encore peu étudié : son usage par les acteurs économiques, et plus particulièrement les *think tanks*.

Des groupes de réflexion pas si neutres

Ces « groupes de réflexion », souvent privés, sont à l'interface entre le monde des affaires, la politique, les médias et le monde académique. Ils ont pour vocation de produire des analyses, d'organiser des débats et de formuler des propositions sur les politiques publiques. Selon le Pr Ronderos, « bien qu'ils se présentent comme des producteurs neutres de connaissances, les think tanks portent des engagements idéologiques clairs et cultivent des réseaux d'élites. »

L'étude s'est ici penchée sur la communication de l'Instituto Millenium, un think tank brésilien lié à l'Atlas Network – un réseau mondial d'instituts néolibéraux pro-marché –, dont la lutte contre le populisme est inscrite dans ses missions fondatrices. « Au Brésil, le terme fait l'objet de controverses particulièrement vives dans les médias, le monde universitaire, mais aussi dans le monde des entreprises. »

Concrètement, le Pr Ronderos et ses collègues ont analysé l'ensemble des contenus publiés par le think tank entre 2006 et 2022 contenant les mots « populisme » ou « populiste ». Au total, plus de 1400 éléments ont été identifiés. Chaque occurrence a été classée comme négative, neutre ou positive, et replacée dans son contexte politique. Enfin, près de 400 textes et vidéos ont fait l'objet d'une analyse approfondie.

Un anti-populisme à géométrie variable

Résultats ? Sans surprise, l'Instituto Millenium utilise très majoritairement cette étiquette dans un sens négatif. Mais l'analyse révèle aussi un traitement à géométrie variable. Il faut savoir que « plusieurs membres du think tank ont intégré le gouvernement de Jair Bolsonaro, en 2019, notamment Paulo Guedes, l'un de ses fondateurs, en tant que ministre des Finances. Lorsque Bolsonaro est arrivé au pouvoir, on observe que l'institut adoucit son langage, explique ou minimise les traits populistes du Président et tolère un populisme de droite », rapporte le chercheur. Un degré d'incohérence qui l'a lui-même surpris : « Je m'attendais à une certaine sélectivité, mais pas à un double standard aussi flagrant. »

Dans les faits, l'anti-populisme du think tank vise surtout les partis de gauche et les politiques prônant davantage de dépenses publiques et un partage plus équitable des richesses, présentées comme des dérives menaçant la prospérité. « En Amérique latine, le populisme est depuis longtemps associé à la gauche et à la redistribution des richesses, si bien que les discours anti-populistes y prennent une coloration clairement favorable à la libéralisation du marché. »

Cette indulgence envers l'administration Bolsonaro a duré tant que celle-ci servait un programme pro-marché. Mais quand le gouvernement a fortement augmenté les dépenses publiques pendant la pandémie de covid-19, l'accusation de populisme est immédiatement réapparue. « On comprend

donc que la ligne de démarcation est moins celle entre la gauche et la droite, que celle entre ce qui est favorable au marché et ce qui lui est hostile. Ce qui est qualifié de "populiste" est essentiellement ce qui menace l'agenda économique privilégié par l'organisation. »

Quand les acteurs économiques influencent le débat

L'étude montre ainsi que les acteurs économiques ne se contentent pas de faire du lobbying ou de financer des campagnes électorales. Ils contribuent aussi à façonner le langage et le cadre moral du débat public, notamment via des think tanks. « Des notions présentées comme purement techniques ou neutres, comme "une économie saine" ou "la responsabilité budgétaire", sont souvent profondément politiques, et l'apparence de neutralité participe à leur efficacité. »

« L'une des stratégies les plus utilisées aujourd'hui est ce que les chercheurs appellent la dépolitisation : présenter les résultats du marché comme objectifs et inévitables, et toute alternative comme dangereuse ou "populiste". Ce phénomène n'est pas propre au Brésil. L'Atlas Network, à lui seul, relie des dizaines de think tanks à travers le monde partageant les mêmes idées. Il existe donc une véritable histoire transnationale à raconter sur la manière dont ce langage circule et contribue à façonner les dynamiques politiques », conclut Sebastián Ronderos.