

# Revista Comunicando



Vol. 12  
N.º 1

2023

**Rev  
Com**

**GT**  
Jovens Investigadores em  
Ciências da Comunicação  
**SOPCOM**

**SOPCOM**  
Associação Portuguesa de  
Ciências da Comunicação

---

**Vol. 12 N.º 1 (2023): Janeiro - Junho (edição contínua)**

**Tema | Special Issue**  
Comunicação Política

**Editor-Chefe | Editor-in-Chief:** Mateus Luan Dellarmelin (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal)

**Editores/as | Editors:** Alice Dutra Balbé (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal); Ana Filipa Oliveira (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Portugal); Élmano Ricarte (Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Lénia Rego (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal); Marina Polo (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal)

**Editores Temáticos | Thematic Editors:** Ricardo Morais (Labcom — Comunicação e Artes, Universidade do Porto, Porto, Portugal) e Samuel Mateus (Labcom — Comunicação e Artes, Universidade da Madeira, Funchal, Portugal)

**Apoio Editorial | Editorial support:** Camila Lamartine (Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Gustavo Freitas (Universidade de Coimbra, Portugal); Margarida Maneta (Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Portugal)

**Capa | Cover:** Mateus Dellarmelin

**Fotografia de Capa:** [Empty Chairs \(2018\)](#) | [Joakim Honkasalo](#)

Revista Comunicando | <https://revistacomunicando.sopcom.pt> | e-mail:  
[revistacomunicando@gmail.com](mailto:revistacomunicando@gmail.com)

A Revista Comunicando é editada por membros do Grupo de Trabalhos Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – Sopcom

## **Nota Introdutória**

---

### **Comunicação Política: Uma Breve Nota Sobre A Secção Temática**

Ricardo Morais, Samuel Mateus

## **Dossiê temático**

---

### **"Insurrección": Relações de Poder em Jornais Espanhóis sobre o Referendo de Independência da Catalunya**

Evelyn Aquino

### **O Sacrifício da Democracia: Teoria Mimética e o Papel da Grande Imprensa Brasileira na Emergência do Bolsonarismo**

Guilherme Miorando

### **Violência Política de Gênero: A Circulação de Sentidos em Episódios Comunicacionais das Eleições de 2020**

Caroline de Souza, Diosana Frigo, Luan Romero, Viviane Borelli

### **“VAE, DÁ PRA FAZER!”: Empreendedorismo e Discurso Neoliberal**

Sofia Fingermann e Fernandes, Pedro José Naoum Mattos

### **Relações Públicas e Ativismo Feminista: Persuasão Estratégica Consensual ou Propaganda?**

Naíde Müller

### **Do Hostil ao Conciliatório: Análise do Discurso de Pablo Iglesias no Twitter durante os Processos Eleitorais de 2015 e 2019**

Pablo Gómez Iniesta

### **Desinformação Eleitoral em Plataformas Digitais: O Caso do e-Título Espião**

Maurílio Luiz Hoffmann da Silva

### **Nostalgias em Disputa: As Desordens do Tempo nos Programas de Governo de Lula e de Bolsonaro em 2022**

Eduardo Moura Oliveira, Marcele Frossard

## **Varia**

---

### **O Sistema Partidário em Espanha e os seus Indicadores: Uma Revisão desde a Transição até aos Dias de Hoje**

Paloma Egea Cariñanos

### **Técnicas de Persuasão Utilizadas em Campanhas de Comunicação da Netflix**

Carolina Figueiredo, Handerson Engrácio

### **A Investigação Sobre o Discurso de Ódio no Campo da Comunicação: Uma Revisão Sistemática da Literatura**

Catarina Navio

### **As Conquistas das Modalidades no Jornalismo de Desporto e a Supremacia do Futebol: Estudo de Caso da Imprensa Diária Desportiva Portuguesa**

Kevin Santos, Joana Martins

## **Comunicação Política: Uma Breve Nota Sobre a Secção Temática**

### **Ricardo Morais**

Coordenador do Grupo de Trabalho  
de Comunicação e Política (Sopcom)

Labcom – Comunicação e Artes, Universidade  
do Porto, Porto, Portugal

<https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>

[rm.ricardomorais@gmail.com](mailto:rm.ricardomorais@gmail.com)

### **Samuel Mateus**

Coordenador Adjunto do Grupo de Trabalho  
de Comunicação e Política (Sopcom)

Labcom – Comunicação e Artes, Universidade  
da Madeira, Funchal, Portugal

<https://orcid.org/0000-0002-1034-6449>

[sammateu@gmail.com](mailto:sammateu@gmail.com)

Nas últimas décadas temos assistido a um renovado interesse no estudo das relações entre a política e comunicação. Este crescimento está necessariamente ligado à importância que a própria comunicação política, seja como objeto de estudo, seja como prática, adquiriu nos últimos tempos (Correia et al., 2010; Piñeiro-Naval & Morais, 2020; Prior et al., 2016; Restrepo-Echavarría, 2019; Sierra & Rodríguez-Virgili, 2020), mas parece-nos que não pode também ser dissociado daquelas que foram as possibilidades introduzidas nesta área pelas novas tecnologias de comunicação e informação (Figueiras, 2017). Por outro lado, acreditamos que a atenção que tem sido dada a esta relação resulta também de um vasto conjunto de transformações que afetaram as sociedades democráticas contemporâneas, e que se fizeram sentir ao nível das mudanças nas organizações políticas, no sistema mediático (Mateus, 2017) e na própria ação dos cidadãos (Piñeiro-Naval & Morais, 2020).

Neste dossiê temático abrimos espaço para investigações que compreendam essas diferentes transformações, mas procuramos, sobretudo, que não deixe de se explorar a natureza da interseção entre estas duas áreas de investigação, ou seja, “a área compreendida entre a Comunicação e a Política, no sentido delimitado e enquanto disciplina académica com práticas metodológicas e epistemológicas



provenientes da Ciência Política, da Comunicação, da Sociologia Política, da Linguística, ou até da Psicologia Social” (Prior et al., 2016, p. 23).

Se é verdade que historicamente “o interesse por estas matérias foi suscitado pela extensão gradual dos direitos de voto e pela crescente percepção da relevância dos meios de comunicação na sociedade em geral e, em particular, no processo político” (Correia et al., 2010, p. 2), mais recentemente assistimos a uma intensificação das ligações entre a comunicação e a política. Este reforço das relações é verificado ao nível das “diferentes dinâmicas de mediatização da vida política”, que “têm marcado a convivência entre as instituições políticas, os meios de comunicação e os cidadãos” (Prior et al., 2016, p. 11), mas também quando observamos as novas possibilidades introduzidas no sistema político pelas tecnologias de comunicação e informação (Campos-Domínguez, 2017; Sierra & Rodríguez-Virgili, 2020), bem como pela remodelação do imaginário político (Mateus, 2019).

É por isso que neste cruzamento entre áreas de investigação podemos encontrar trabalhos sobre comunicação e campanhas eleitorais, mas também sobre a utilização dos *media* digitais pela política e pelos atores políticos; estudos sobre marketing político, bem como sobre a relação entre o jornalismo e a política; ou ainda investigações sobre a participação e deliberação cívica, entre muitos outros (Piñeiro-Naval & Morais, 2020).

É neste contexto de diversidade de abordagens e perspetivas sobre a comunicação política, que emerge o presente dossiê que consideramos de extrema relevância, não apenas pelo facto de nos permitir obter maior conhecimento sobre uma área de investigação, um contributo sempre importante para fazer avançar o conhecimento científico, mas também porque nos possibilita aprofundar o conhecimento num campo em mudança (Bennet & Pfetsch, 2018; Nielsen, 2014, 2017).

As investigações dos jovens investigadores aqui reunidas vêm precisamente confirmar que esse avanço do conhecimento continua a ser realizado nos dias de hoje. E tal esforço é ainda mais pertinente quando as nossas sociedades atravessam sucessivas crises (económicas, sanitárias, políticas) que necessariamente se refletem nos modos como os atores políticos e os cidadãos avaliam o mundo à sua volta.

*Publicado: 02/01/2023*

## Referências

- Bennett, L. W., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La información*, 26(5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Correia, J. C.; Ferreira, G. B., & Espírito Santo, P. (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Livros LabCom.
- Figueiras, R. (2017). *A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais*. Alêtheia Editores.
- Mateus, S. (2017). Visibility as a key concept in Communication and Media Studies. *Communication Studies*, 25(2), 109–124. [10.20287/ec.n25.v2.a08](https://doi.org/10.20287/ec.n25.v2.a08)
- Mateus, S. (2019). The Double Instance of the Political Imaginary – affects as rhetorical means and structure. *IM@GO A Journal of the Social Imaginary*, 285–302. [10.7413/22818138160](https://doi.org/10.7413/22818138160)
- Nielsen, R. K. (2014). Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.9712>
- Nielsen, R. (2017). No One Cares What We Know: Three Responses to the Irrelevance of Political Communication Research. *Political Communication*, 35(1), 145–149. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1406591>
- Piñeiro-Naval, V., & Morais, R. (2020). La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, 27, 1–26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>
- Prior, H.; Guazina, L., & Araújo, B. (2016). Comunicação e Política no espaço público lusófono. In H. Prior, L. Guazina & B. Araújo (Orgs.). *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política* (pp. 21–42). Livros LabCom.
- Restrepo-Echavarría, J. N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Sierra, A., & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 245–260. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>

---

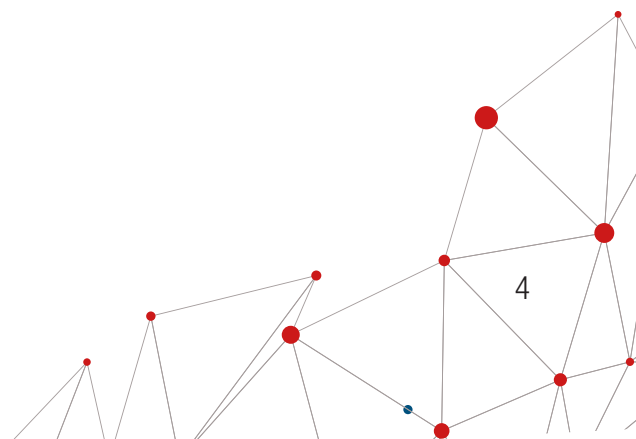
## Ricardo Morais

Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. É investigador do projeto “MediaTrust.Lab - Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas” e membro da unidade de investigação LabCom - Comunicação e Artes, onde integra o grupo Comunicação e Media. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo do jornalismo, novos media, rádio e podcasts, participação e comunicação política.

## Samuel Mateus

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e Professor Auxiliar na Universidade da Madeira. É, também, Investigador no LabCom nas áreas de Teoria da Comunicação, Retórica e Comunicação Política. Tem publicado sobre temas diferenciados tais como imaginário político, retórica política e estratégias de visibilidade. É o fundador e anfitrião do Academus, o primeiro podcast de divulgação das Ciências Sociais e Humanas (<https://open.spotify.com/show/22QwCGyKxEZ186P3W20EGi>).

---



**“Insurrección”: Relações de Poder em Jornais Espanhóis sobre o Referendo de Independência da Catalunya**

**“Insurrección”: Power Relations in Spanish Newspapers on the Referendum of Independence of Catalunya**

**“Insurrección”: Relaciones de Poder en los Diarios Españoles sobre el Referéndum de Independencia de Catalunya**

**Evelyn Aquino**

Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho,  
Braga, Portugal

[evyristina@yahoo.com.br](mailto:evyristina@yahoo.com.br)

<http://orcid.org/0000-0003-4083-2250>

Submissão: 19/10/2022, Aceite: 18/01/2022,

Publicação: 24/02/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.304>



## Resumo

Propomos o estudo dos modos de construção dos discursos sobre o Referendo de Independência da Catalunya nos jornais *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo* e *La Vanguardia*. Analisamos as capas dos periódicos do dia 2 de outubro de 2017. O método de investigação utilizado é a Análise Crítica do Discurso (ACD) pela abordagem multidisciplinar de van Dijk (2005). Contextualizamos a trajetória histórica da luta autonomista da Catalunya e a natureza institucional dos jornais. Observamos que os jornais são rivais em seus posicionamentos ideológicos, no que tange aos discursos empregados, e constatamos que o *El País* e o *El Mundo* deslegitimaram a consulta, descaracterizando os anseios históricos da proposta separatória enquanto o *El Periódico de Catalunya* e o *La Vanguardia* exaltaram o resultado positivo e ratificaram seu perfil militante na causa independentista.

**Palavras-chave:** Referendo; Catalunya; Periódicos; Análise do Discurso.

## Abstract

We propose the study of the ways of construction of discourses about the Catalunya Independence Referendum in the newspapers *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo* and *La Vanguardia*. We analyzed the covers of the periodicals on October 2, 2017. The research method used is Critical Discourse Analysis (CDA) through the multidisciplinary approach of van Dijk's (2005). We contextualized the historical trajectory of Catalunya's autonomist struggle and the institutional nature of newspapers. We observed that the newspapers are rivals in their ideological positions, with regard to the discourses used, we found that *El País* and *El Mundo* delegitimized the consultation, mischaracterizing the historical aspirations of the separation proposal while *El Periódico de Catalunya* and *La Vanguardia* exalted the positive result and ratified their militant profile in the independence cause.

**Keywords:** Referendum; Catalunya; Periodicals; Discourse Analysis.

## Resumen

Nos proponemos el estudio de los modos de construcción de los discursos sobre el Referéndum de Independencia de Catalunya en los diarios *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Analizamos las portadas de los periódicos del 2 de octubre de 2017. El método de investigación utilizado es el Análisis Crítico del Discurso (ACD) a través del abordaje multidisciplinario de van Dijk (2005). Contextualizamos la trayectoria histórica de la lucha autonomista de Catalunya y la institucionalidad de los periódicos. Observamos que los diarios son rivales en sus posiciones ideológicas, en cuanto a los discursos utilizados, encontramos que *El País* y *El Mundo* deslegitimaron la consulta, desvirtuando las aspiraciones históricas de la propuesta de separación mientras que *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* exaltaron lo positivo resultado y ratificaron su perfil militante en la causa independentista.

**Palabras llave:** Referéndum; Cataluña; Publicaciones Periódicas; Análisis del Discurso.





## 1. Introdução

Em 1º de outubro de 2017, a população residente na Comunidade Autônoma da Catalunya foi convocada a opinar no Referendo de Independência da região, conhecido como 1-O, sobre a seguinte questão: “Quer que a Catalunya seja um Estado independente em forma de república?”. De autoria do Governo Regional da Catalunya, o Referendo é mais uma iniciativa que faz parte de um longo processo histórico de tentativa de autodeterminação da região que deseja emancipar-se do território espanhol.

O resultado do referendo foi favorável à emancipação da Catalunya. No total, 2.286 milhões de pessoas compareceram ao pleito e a participação foi de 43,03% dos eleitores registrados. O Sim à independência venceu com 2.044 (90,18%) milhões de votos, enquanto o Não obteve 177.547 (7,83%) das decisões, sendo os votos em branco 44.913 e os nulos 19.719 (Vila, 2017).

Nesse contexto, este artigo busca perceber *como foram apresentados e quais os discursos dos jornais El País, El Periódico de Catalunya, El Mundo e La Vanguardia sobre o Referendo de Independência da Catalunya?* A escolha dos jornais se deve ao fato de serem grandes periódicos espanhóis que falam a partir de um determinado lugar com ideologias opostas. Além da alargada trajetória jornalística dos periódicos, que lhes garante prestígio local e internacional, a presença do Referendo da Catalunya em suas edições foi bastante ativa, especialmente no dia da consulta popular, com a primeira página inteira dedicada ao assunto em diferentes perspectivas e formatos de análise, como matéria factual, opinião de políticos envolvidos no processo eleitoral, presença de atores como a polícia e os eleitores, e seus lugares antagônicos diante da causa, uns tentando exercer seu direito de voto e outros buscando coibir esse direito a partir de uma possível prerrogativa de ilegitimidade do pleito.

Foi diante dessa riqueza de ingredientes intertextuais de análise que optamos por observar as capas dos jornais *El País, El Periódico de Catalunya, El Mundo e La Vanguardia* do dia 2 de outubro de 2017, de forma comparativa, por meio da recolha das manchetes para demonstrar e analisar as estratégias jornalísticas no que diz respeito à construção social de sentidos; as relações de disputa de poder e ideologias na construção de discursos antagônicos sobre o Referendo de Independência da Catalunya.

Consideramos a primeira página do jornal um espaço privilegiado de conteúdo, uma espécie de vitrine editorial de forte influência política, que pode, conforme afirmam Medeiros et al. (2010, p. 440) “informar sobre seus objetivos e sobre a maneira como cada diário se posiciona política, cultural e socialmente. Diz muito sobre o jornal como um todo, refletindo escolhas feitas pelos editores acerca das informações que consideram mais importantes no dia”.

Segundo Lopes et al. (2013), enquanto construção social de sentidos, as notícias reproduzem estruturas e relações de poder em disputas discursivas constantes que promovem zonas de visibilidade e de obscuridade. As práticas comunicacionais jornalísticas empregam modos e linguagens de forma a orientar, com maior ou menor controle, os sentidos obtidos a partir de seus conteúdos noticiosos para informar e colocar em cena discursos político-sociais.

Além disso, o jornalismo possui grande responsabilidade social na esfera pública como formador de opinião, seleção de agenda e valores-notícia, o que torna fundamental o desenvolvimento de trabalhos de acompanhamento permanente de base científica. Esse monitoramento pode acontecer em vários âmbitos, indo desde o processo produtivo noticioso até à recepção/apropriação de seus conteúdos e, posteriormente, interação com suas formas de comunicar. Este trabalho centra-se nos textos noticiosos, nas mensagens, discurso e práticas jornalísticas apreendidas nas matérias dos jornais.

Como afirma van Dijk (2005, p. 14), as notícias possuem “o discurso através do qual nós adquirimos a maior parte do que sabemos sobre o mundo para além das nossas experiências pessoais, e através do qual muitas das nossas opiniões sociais e atitudes são formadas”. Seguindo as proposições de van Dijk (2005, p. 55), discurso é entendido neste trabalho como “evento comunicativo, que ocorre numa situação social, contendo uma localização espacial, temporal, participantes em diferentes papéis, ações, dentre outros”.

Os estudos de comunicação jornalística/política sobre processos históricos, políticos, sociais e identitários referentes ao desmembramento de países para a formação de novos Estados-Nação é uma temática de poucos estudos na Europa, entendendo-se que os projetos e disputas autonomistas e de resistência a estas são comuns no mundo todo. Busca-se, com esta análise crítica, contribuir e dialogar com as proposições de outros trabalhos semelhantes desenvolvidos a nível internacional.

Assim, objetivamos nesta investigação:

1. Contextualizar o processo histórico de busca de independência da Catalunya que culminou com o referendo em outubro de 2017;
2. Explicar as particularidades dos jornais pesquisados e das práticas jornalísticas para a construção social de sentidos exercidas no campo político;
3. Discutir a abordagem teórico-metodológica desenhada aos contextos das notícias selecionadas para compreender parte visível de um processo histórico complexo tecido por relações de poder.

O método utilizado é a análise crítica do discurso (ACD) aos moldes do modelo teórico-metodológico proposto por Teun A. van Dijk (2005). Este autor orienta a uma análise crítica, sociocognitiva — relação entre texto e contexto — e multidisciplinar — que dialoga com diferentes Campos de conhecimento —, através da adoção de problemáticas, objetos e valores que colaborem para uma melhor compreensão das interfaces de discursos, poderes e ideologias.

O artigo está dividido em quatro partes. Primeiro, contextualizamos a trajetória histórica-política das pretensões autonomistas da Catalunya, além de apresentar outras propostas semelhantes na Europa. No seguimento, apresentamos a opção metodologia do trabalho, tomando como mapa analítico as disputas e construções discursivas no âmbito da comunicação midiática dos periódicos. Na terceira parte, analisamos as capas dos jornais selecionados do dia 2 de outubro de 2017 — dia seguinte ao pleito por apresentar maior riqueza de dados sobre o acontecimento. Na última parte, sintetizamos a discussão e concluímos a análise.

## **2. O Referendo de Independência da Catalunya**

Continents extensos como a Europa, com países portadores de multinacionalidades, conjugando dentro destas, características étnico-culturais diversas e significativo nível de autogestão e de organização, despertam, entre segmentos sociais específicos, o sentimento de separação de seus territórios da área de origem em busca do fortalecimento da coesão social de suas comunidades. A Espanha é um exemplo da expansão de movimentos políticos autonomistas que se deflagraram em algumas Comunidades Autônomas como a Galiza, Navarra, País Basco e a Catalunya (Pena, 2017), sendo esta última o local onde concentra-se este estudo, pela grande notoriedade midiática internacional que o separatismo recebeu nos últimos tempos.

A Catalunya está situada no nordeste do território espanhol e possui 7,5 milhões de habitantes. *Generalitat* é o nome do seu governo regional, liderado desde 2016 por Carles Puigdemont, jornalista de 54 anos e militante da causa autonomista. A Comunidade Autônoma possui órgãos próprios, como a polícia, denominada *Mossos d'Esquadra* e a Suprema Corte (Gauchazh Mundo, 2017). A região possui traços culturais centrais, especialmente a língua catalã. Apesar do vínculo político com a capital espanhola, Madri, esta região experimentou notáveis desenvolvimentos industriais e econômicos ao longo do século XII, além da ascensão do movimento intelectual renascentista no século XIX, que esteve na matriz da luta pela emancipação da Catalunya, com princípios motivacionistas de valorização da identidade cultural e resgate do idioma catalão (Pena, 2017).

Em 1932, os catalães obtiveram breve vitória em seus objetivos com a aprovação, reconhecida por Madri, do estatuto catalão que garantiu a formação de um governo autônomo e a Proclamação da República Catalã. Contudo, o período ditatorial de Francisco Franco (1939-1977) que veio logo a seguir, foi marcado por perseguição aos movimentos de emergência de estados nacionais proibindo até mesmo o emprego do idioma catalão (Pena, 2017).

Após o período de exceção Franquista, com o sentimento de liberdade catalão ainda mais aflorado, o Estado da Catalunya e a língua catalã foram mais uma vez reconhecidos. Esta última, inclusive, como um dos idiomas oficiais da Espanha. Trata-se do surgimento das Comunidades Autônomas de Espanha, reconhecidas constitucionalmente e com estatutos próprios, capazes de eleger seus respectivos representantes e munidas de autonomia legislativa e executiva. No entanto, é uma soberania com limites em relação ao poder do Estado, especialmente no que tange aos aspectos econômico e fiscal, que não satisfaz completamente o desejo latente pró-independência catalã frente à tutela hispânica (Pena, 2017).

González e Añez (2011) explicam que as eleições ao parlamento catalão que se seguiram em 1982, 1984, 1988 e 1992 tiveram vitórias significativas do nacionalismo catalão edificando o percurso de fortalecimento dos pressupostos autonomistas na região.

A questão da imigração também é bastante delicada para a discussão da independência da Catalunya. No período entre 1950 e 1970, a região recebeu mais de um milhão de imigrantes oriundos de várias regiões espanholas com particularidades identitárias distintas e de difícil conciliação entre si, e mais ainda com o Estado espanhol. A heterogeneidade demográfica chega a apresentar um terço da população sendo originária de outras localidades do país o que dificulta o diálogo

e integração do sentimento catalão (González & Añez, 2011). Essas problemáticas constituem forte apelo e justificativas do governo regional catalão para separar-se da Espanha nos espectros político e econômico. Filipe Romão (2016) entende que com a abertura política espanhola, a promulgação da democracia fortaleceu a descentralização territorial e os nacionalismos periféricos. Nas palavras do autor:

O produto desta equação foi uma monarquia parlamentar e um regime territorial descentralizado autonómico. Os dois principais partidos de esquerda, o *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) e o *Partido Comunista de España* (PCE), defendiam o modelo federal e chegam a aludir ao reconhecimento do direito a autodeterminação dos povos, algo absolutamente incompatível com as teses centralistas dos militares e da direita espanhola. (Romão, 2016, p. 60)

Além do pleito de 2017, podemos citar os referendos de dezembro de 2009; fevereiro de 2010; abril de 2010 e abril de 2011. Apesar de em todos os pleitos o resultado ter sido favorável à independência da região, demonstra-se que a participação popular vem diminuindo a cada nova votação e que a porcentagem da população apta a votar não corresponde a maior parte da população (Correio do Minho, 2010).

Romão (2016) salienta a importância do Referendo realizado em 2014, como ferramenta de manifestação popular mais abrangente à medida que expandiu o quantitativo de eleitores ao aceitar o voto a partir dos dezesseis anos — na lei espanhola o voto é permitido a partir dos dezoito anos — além de permitir a votação de pessoas de origem europeia e suíça, desde que vivassem há mais de três anos na Catalunya. Tais estratégias objetivaram demonstrar o reconhecimento da questão pela população como uma causa legal, ao contrário da determinação advinda de Madri, realizando, assim, pressão e crítica ao posicionamento do governo central.

Os movimentos separatistas também ocorrem em outros lugares da Europa, por motivos locais específicos, mas que também são influenciados pelo contexto da União Europeia (UE). Segundo Proença (2014), a UE tem uma constituição favorável à sustentabilidade autônoma dos países, independentemente de suas configurações internas, pois fornece relação com os mercados mundiais, livre circulação de bens, pessoas, serviços e capitais, proteção militar, fundos comunitários, dentre outras vantagens.

No entanto, algumas críticas e argumentações comuns de regiões autonomistas também são comuns em localidades que não apresentam tais ambições. Como por



exemplo, o poder centralizador das capitais em relação a regiões mais periféricas, as desigualdades econômicas entre diferentes regiões e o desejo de maior autonomia local (Proença, 2014). A Europa traz em si uma história de sentimentos emancipacionistas, como exemplos Proença (2014) cita a Irlanda do Norte e o País de Gales no Reino Unido; o País Basco na Espanha; Flandres na Bélgica; Tirol do Sul e Córsega na Itália; Bretanha na França e Baviera na Alemanha.

### **3. Metodologia**

O modelo analítico que nos serve como parâmetro aqui é a análise crítica do discurso (ACD) que estuda, segundo a perspectiva de van Dijk (2005, p. 19), “o modo como o abuso do poder social, a dominância e a desigualdade são postas em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como se lhes resiste, pelo texto e pela fala, no contexto social e político”.

O autor compreende a ACD como inserida nos Estudos Críticos do Discurso (EDC), tendo como justificativa não apenas uma abordagem analítica, mas no contributo teórico e na aplicação deste. No nível micro analítico, os empregos da linguagem, discurso e comunicação expandem-se para a dimensão macro, composta pelas relações de poder, dominação e desigualdade, que exigem uma reflexividade nos âmbitos discursivo, social, político e cognitivo, para compreender as representações sociais.

Outro conceito caro ao teórico e que precisa ser cuidadosamente observado é o de ideologia: “É desta forma que os cidadãos se identificam, comunicam e actuam como membros de grupos. É deste modo que as atitudes sociais são formuladas e difundidas na sociedade; é fundamentalmente desta forma que o poder e a dominação são hoje exercidos” (van Dijk, 2005, p. 15). As ideologias existem em todas as situações e expressões comunicacionais, como nas notícias da imprensa e no discurso político, assim, é fundamental perceber seus modos de reprodução.

O jornalismo é uma atividade e um campo social em que pesam, de formas conflitantes, sua função de movimentação da engrenagem informacional de forma passiva e submissa às imposições mercadológicas e ideológicas de grupos políticos e empresariais, e, por outro lado, como sujeito que garante a si a reputação e o papel legítimo de guiar suas próprias escolhas (Gomes, 2004).

O encontro do jornalismo com a política acontece de três formas diferentes no que tange ao “conjunto de práticas instituídas, de costumes e de habilidades que

formam um padrão social” (Gomes, 2004, p. 45). Tais modelos não estão afastados temporalmente, mas se sucedem e coexistem com diferentes graus de atuação. O primeiro modelo é dividido entre o surgimento da *imprensa de opinião* (Gomes, 2004, p. 46), fundamental para o conhecimento da esfera civil sobre o universo político, portanto, de enfrentamento dos interesses políticos obscuros e esclarecimento da ordem política para o público.

A outra face desse modelo é a *imprensa de partido* (Gomes, 2004, p. 47), quando esta passa a integrar as instâncias do Estado e não mais fazer oposição às determinações deste, dividindo-se, assim, entre “periódicos governistas e periódicos de oposição” (Gomes, 2004, p. 47). E, finalmente, o terceiro modelo é o da *imprensa empresarial* (Gomes, 2004, p. 50), organizada em conglomerados, aberta aos investimentos publicitários, pautada na indústria da informação e tributária da cultura do entretenimento como formas de produção de mensagens para uma ampla audiência.

Os critérios de seleção dos jornais analisados se justificam, além de sua notoriedade no mercado de consumo informativo espanhol e da visibilidade dada à temática, pela tensão entre esses modelos de jornalismo que mesmo coexistindo, sobrepõem posicionamentos ideológicos e interesses partidários, em defesa de grupos políticos e governos que criam identificação de lados e, conseqüentemente, um discurso antagônico entre eles, mesmo defendendo a independência do debate público.

Para tanto, definimos categorias de análise a serem observadas de forma comparativa entre os quatro impressos, focalizando três aspectos do conteúdo: (1) os discursos acionados na cobertura dos periódicos para a construção do objeto de estudo, o Referendo de Independência da Catalunya; (2) a constituição das pessoas do discurso, os jornais e (3) o emprego predicativo dos objetos do discurso, ou seja, as autoridades públicas, eleitores e demais agentes envolvidos na representação periodística do processo eleitoral.

Não podemos avançar para a análise do objeto de estudo sem antes destacar que as capas constituem um espaço nobre para a exibição de imagens. O destaque dado às notícias neste local é comumente ilustrado por elas de forma a complementar o texto, como também reforçá-lo, podendo ainda, por si só, criar possibilidades de leitura diversas. Como esclarece Joly (1994):

As imagens transformam, portanto, os textos, mas os textos, por sua vez, transformam as imagens. Aquilo que lemos ou ouvimos a propósito das imagens, o modo como a literatura, a imprensa e a sinalização se apropria delas, as trituram e apresentam, determina necessariamente a abordagem que em seguida faremos. (Joly, 1994, p. 153)

As imagens foram colocadas em destaque nas quatro edições observadas e todas, assim como os textos, enfatizam o discurso da violência impressa no embate entre civis e policiais, com diferentes níveis de intensidade de um jornal para outro e tendo diferentes agentes conduzindo a sua prática de forma mais extrema. Como veremos mais à frente, seu uso corresponde à afirmação de Joly (1994, p. 68): “Comunicar pela imagem (mais do que pela linguagem) vai necessariamente estimular no espectador um tipo de *expectativa* específico e diverso daquele que uma mensagem verbal estimula”.

Castells (2017) alerta para o problema da violência judicializada pós dia 1º de outubro, pois a União não pode evitar a repressão policial já que pode prejudicar a imagem da Europa como modelo democrático por permitir posições autoritárias face à natureza política da questão. O fato é que independentemente de ser inconstitucional, existe um apelo social muito forte pela mudança no atual quadro político-administrativo da Espanha, o que exigiria um novo debate e concessões na Lei.

Este autor reflete sobre a violência nas imagens de repressão policial que foram excessivamente midiáticas e chocaram a opinião pública internacional, o que motivou as lideranças europeias a solicitar o diálogo entre as partes em conflito. Contudo, a política necessita dos espaços midiáticos para se aproximar da esfera pública, pois é a partir daquilo que se apresenta efetivamente neles que se formam opiniões e comportamentos políticos desejáveis de forma a criar hegemonias ou contra hegemonias, como observaremos nos embates ideológicos dos jornais.

Os periódicos aqui analisados, trazem, portanto, uma agenda de construções discursivas, sentidos e práticas sociais imersos em valores políticos em um momento de forte polarização eleitoral que potencializam a cobertura midiática impressa e enriquecem a análise do tratamento dado ao objeto de estudo.

## **4. O Referendo de Independência da Catalunya nos jornais**

### **4.1. El País**

O jornal nasceu em 1976 e atualmente é a maior referência em jornalismo e audiência na Espanha. Seu princípio está ligado ao retorno da democracia sociopolítica no país, após o período de ditadura imposta por Francisco Franco (1939-1977). A publicação do periódico é diária, o posicionamento político é nacionalista e

independente institucionalmente. *El País* prima pelo relacionamento profícuo entre gestores, jornalistas e leitores do jornal. A matriz em Madri coordena o trabalho das filiais localizadas em outras comunidades espanholas, como Catalunya, Sevilha, Valencia e Galizia. Possui, ainda, circulação em todos os continentes, em torno de 45 países (Barrere & Almeida, 2017).

Em 1996, o jornal foi adaptado ao meio online e a partir de 2000 surgiu nas mídias sociais, tornando-se, assim, mais abrangente globalmente. Na internet, o jornal possui edições em espanhol, inglês e português. A versão em português começou a ser exibida em novembro de 2013, graças ao crescimento substancial do público brasileiro no veículo eletrônico, surgindo então, o *El País* Brasil (Barrere & Almeida, 2017). Segue capa do jornal *El País* na Figura 1:

**Figura 1**

*Capa do Jornal El País do dia 2 de outubro de 2017*



Iniciamos a descrição do jornal observando o *slogan*: “O periódico global<sup>1</sup>”, autodenominação do jornal que vem buscando expandir seu alcance e influência pelo mundo. Em letras pequenas azuis, lê-se o primeiro título: “Crise institucional séria pela desobediência do governo catalão”, logo abaixo a manchete maior, diz: “Rajoy proíbe pela força o referendo ilegal”, em seguida, inicia-se o seguinte texto: “Puigdemont<sup>2</sup> dá por vencida a consulta e anuncia que haverá uma declaração unilateral de independência da Catalunya nos próximos dias”, apresenta-se a imagem principal da primeira página com sua legenda: “Os eleitores de um colégio eleitoral em Girona lutam com os agentes antidistúrbios da polícia nacional que veio fechar o centro e aproveitar as pesquisas”.

Encontramos ainda outras pequenas notas com informações sobre o referendo: “Polícia e guarda nacional entraram nos colégios ante a passividade dos Mossos”, “O presidente chama os partidos e pede para comparecerem perante o Parlamento”, “Sánchez<sup>3</sup> exige que Rajoy abra uma negociação política com o governo” e “Rivera<sup>4</sup> mantém seu apoio ao Executivo e exige eleições na Catalunya”. Mais abaixo, no rodapé ao lado esquerdo, o editorial do jornal - conteúdo opinativo que representa a visão do jornal, ou de seus dirigentes, sem precisar se revestir da diretriz de imparcialidade jornalística - apresenta o seguinte título: “Diante da insurreição a lei, mas não apenas a lei”, seguido do texto abaixo:

O Governo da nação, por um lado, e o Governo da Generalitat<sup>5</sup>, por outro lado, se precipitaram para cantar a vitória após o dia vergonhoso que os cidadãos da Catalunya foram forçados a viver por causa da arrogância xenófoba - em aliança com as forças anti-sistema - que Carles Puigdemont representa e a incapacidade absoluta de gerenciar o problema de Mariano Rajoy desde o início desta crise. Mas longe de ter ganhado nenhum daqueles que, infelizmente, podemos agora chamar dois lados em conflito, ontem foi uma derrota para o nosso país, pelos interesses e direitos de todos os espanhóis, seja catalão ou em qualquer outro lugar na Espanha, para o destino da nossa democracia e para a estabilidade e o futuro do sistema de convivência que há quase quarenta anos atrás vivemos. (*Europapress*, 2 de outubro de 2017)

---

1. Os textos do jornal foram reescritos já com a tradução para o português.

2. Carles Puigdemont é, desde 2016, o governador da Comunidade Autônoma da Catalunya, militante da causa autonomista e após o resultado do referendo prometeu decretar a independência da Catalunya do governo central espanhol (Gauchazh Mundo, 2017).

3. Membro do Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE).

4. Líder do Partido Cidadãos - Partido da Cidadania.

5. Governo regional da Comunidade Autônoma da Catalunya, possui estatuto, constituição, autonomia executiva, legislativa, polícia e Suprema Corte (Gauchazh Mundo, 2017).



Os principais discursos acionados sobre a temática são: crise político-institucional na Espanha; a legalidade do Referendo; a atuação das polícias nacional e local frente à obrigação de responsabilidades a cumprir; a manifestação do governador Puigdemont; questões políticas que envolvem outros agentes políticos. Os enunciados expostos com o auxílio de elementos visuais de diferentes tamanhos e em determinadas sequências organizativas que a organização da capa possibilita produzem sentidos que evidenciam o ponto de vista político do jornal.

Segundo van Dijk (2005, p. 27), as “estruturas do discurso influenciam as representações mentais”. Para os leitores dos jornais, os títulos carregam a informação mais importante da notícia, correspondendo, assim, ao ápice dos seus modelos mentais preferenciais. Primeiramente, percebemos como uma das possibilidades de leitura que o periódico atribui à desobediência do governo catalão a crise e a instabilidade institucional que assola o país, como se ao “forçar” o referendo, considerado na manchete maior “ilegal”, estivesse a contribuir para a lacuna entre catalães e os demais espanhóis.

A compreensão do contexto histórico por parte do leitor é fundamental para que este perceba os anseios autonomistas como um discurso imediatista, insensato e injustificável que cria medo, insegurança e crise entre a população, ou recorra à memória coletiva e entenda que os anseios separatistas são históricos e estão ancorados em questões identitárias e político-econômicas mais profundas.

O contexto a partir do texto, pode influenciar os direcionamentos das relações de poder, pois é o modo como os produtores da comunicação assimilam os aspectos do evento em questão nos seus “modelos contextuais mentais” (van Dijk, 2005, p. 48) que vai influenciar o texto. Tais modelos correspondem às representações mentais que atuam nas propriedades do discurso, pois para entender este é preciso criar um modelo. Van Dijk (2005, p. 24) define contexto como “estrutura mentalmente representada das propriedades da situação social que são relevantes para a produção e compreensão do discurso”. Van Dijk (2005) entende que os discursos apenas dão a ver parcelas do conhecimento, sendo a grande parte pressuposta como saber coletivo partilhado culturalmente e fundamental para apreender as notícias de forma mais ampla e reflexiva.

Outra notícia recorrente está relacionada à suposta ilegalidade da consulta. Não reconhecida pelo governo central por ferir a constituição espanhola e, portanto, não autorizada a acontecer. Aqui o discurso deslegitima a autenticidade do ato público, para descredenciá-lo enquanto mecanismo de exercício da cidadania, mas veladamente existe uma certa preocupação com a força que esta grande participação popular ganhou, com o resultado das urnas, esmagadoramente

favorável à independência da Catalunya e com as consequências deste para os futuros desdobramentos político-administrativos do país.

A violência na interdição aos colégios eleitorais e à manifestação dos eleitores é justificada pelo fato do referendo ser considerado ilegal. A ação rígida da polícia e da guarda civil nacional é dada como correta para proteger a ordem e integridade nacional, enquanto a chamada “passividade” dos *Mossos*, polícia catalã autônoma, simpatizante da emancipação da região, é criticada. A violência está estampada não apenas na escrita, mas principalmente na fotografia principal que mostra o embate físico entre a segurança e a população.

É possível inferir na imagem que a população enfrenta os policiais, ataques, causando confusão. Por seu lado, estes colocam-se em posição de defesa, apenas cumprindo a sua função naquele momento. A estética, aqui, pode estar relacionada ao sentimento de repulsa gerado nos leitores pela violência, seja dos policiais, seja da população, dependendo de que ponto de vista eles estejam defendendo ou criticando. A participação dos políticos também é enfatizada. Fala-se do posicionamento austero de Mariano Rajoy em coibir a votação popular que vai contra o Estado de direito. Por outro lado, a comemoração de vitória do governo catalão com o resultado das urnas, não apresentado pelo jornal, e o desejo de seguir com a declaração de independência da Catalunya. Aos outros dois políticos espanhóis mencionados, são atribuídos títulos mais apaziguadores, em sugestão de diálogo entre as partes diante da crise civil interna e de afirmação de apoio ao governo e demanda de novas eleições.

O editorial é outro texto que chama a atenção pelo seu tom opinativo mais agressivo e radical ao criticar a validade do pleito através do emprego de termos como “vergonhoso” para descrever o sentimento dos catalães em relação ao dia da consulta. A “arrogância xenófoba” atribuída a Puigdemont como o principal mentor e executor do projeto de independência da Catalunya por preconceito às diferenças identitárias inerentes à região e ao restante do país. E a “incapacidade” de lidar com a crise política do presidente Rajoy. A animosidade entre os dois lados em disputa é colocada como uma ameaça à democracia, à estabilidade e à harmonia do convívio dos espanhóis.

Mais uma vez, a contextualização histórica de anseios independentistas é secundarizada em nome de um posicionamento autoritário de uma liderança política. O desejo da própria população catalã, impresso nas urnas, é negligenciado e distorcido. Para os cidadãos da Catalunya que votaram no Sim não foi um dia vergonhoso, mas, efetivamente, um dia de vitória, mesmo que simbólica. Pela primeira vez, a questão da identidade foi tocada, questão crucial para compreender a luta autonomista, que busca historicamente o reconhecimento e o exercício de

suas especificidades culturais, como a soberania do idioma catalão na região, por exemplo. Diante da análise exposta, compreendemos que o posicionamento do jornal *El País* é contrário ao Referendo de Independência da Catalunya e à separação da região da Espanha, alinhado aos objetivos nacionalistas do governo central de manutenção do território espanhol, mas crítico face à fraqueza de postura da União.

#### 4.2. El Periódico de Catalunya

Em 1978, surgiu o *El Periódico de Catalunya*. O jornal impresso diário, também possui edições eletrônicas nas línguas catalã e castelhana, tendo mais reconhecimento na Comunidade Autônoma da Catalunya, especialmente em Barcelona, onde possui a maior audiência da Espanha. Em termos políticos, a direção do jornal simpatiza e milita em prol do objetivo independentista catalão, com perfil não nacionalista e progressista (Santos, 2015).

O *slogan* do periódico — “Para gente comprometida” — já nos remete à natureza política do jornal de militância pró-independentista da região catalã e de mobilização de seus leitores para participação na causa autonomista. O título principal vem se tornando recorrentemente utilizado na mídia ao tratar do pleito separatista da Catalunya — “Insurreição”, ou seja, ato de rebelar-se, de opor-se, de forma contundente contra um regime estabelecido por não concordar com este e, portanto, em busca de mudanças.

Abaixo do título maior encontramos duas pequenas notas: “O independentismo quer proclamar a república com dois milhões de votos do Sim” e “Sindicatos e entidades soberanistas convocam greve geral para amanhã”. E mais abaixo trechos da fala das seguintes figuras políticas: Carles Puigdemont, “Levaremos o resultado do referendo ao parlamento para que faça o que prevê a lei”; Mariano Rajoy, “O referendo na Catalunya não existiu porque prevaleceu a democracia” e Pedro Sánchez, “As imagens de hoje não podem agradar a nenhum democrata. Exigimos uma negociação”.

O leitor depara-se, então, com a maior imagem da capa, acompanhada da seguinte legenda: “Barcelona. Polícia Nacional antidistúrbios desalojam a escola Ramon Llull”, ainda na foto outra notícia é impressa em destaque com um fundo vermelho: “Repressão intolerável. A *Generalitat* cifra em 844 feridos após um dia de investidas policiais”. No rodapé da página de capa consta os nomes dos escritores das crônicas da edição do periódico: J. Rico; F. Masreal; X. Barrena; J. G. Albalat; C. Cols; P. Castán; C. Márquez; J. Regué e R. M. Sanz. Ao lado, o título do editorial: “Fracasso coletivo” e por último, a informação sobre as páginas do tema do dia, da 2ª a 25ª e mais o editorial, ou seja, parte considerável da edição voltada a informar

e opinar acerca do Referendo de Independência da Catalunya. Segue a capa do *El Periódico de Catalunya* na Figura 2:

**Figura 2**

Capa do Jornal *El Periódico de Catalunya* do dia 2 de outubro de 2017



A primeira notícia apresenta, mesmo que parcialmente, o número de votos do Sim à independência, proclama a vitória do independentismo e o anseio dos eleitores pela constituição da República catalã. Diferentemente do que o *El País* chamou de vergonha e desinteresse do povo, assim como não declarou o resultado da votação, informação de interesse público, independentemente da audiência do jornal. Tal modo de escrita vai ao encontro da explicação de van Dijk (2005, p. 27): “a argumentação pode ser persuasiva por causa das opiniões sociais que estão ‘escondidas’ nas suas premissas implícitas e que são assim dadas como adquiridas entre os receptores”.

A segunda notícia explicita o papel militante do jornal como mediador dos objetivos autonomistas junto à sociedade, especialmente em Barcelona onde encontra sua maior audiência, no sentido de organizar e convocar a população para

os próximos passos dando seguimento à luta. Implicitamente é demonstrado que a vitória é simbólica, não definitiva, pois ainda há muito caminho a percorrer para que as transformações ocorram na prática, em decorrência do rigor legislativo e das forças que se chocam contra a criação da república.

O jornal trouxe trechos de depoimentos de importantes agentes políticos envolvidos no processo que recorreram a questões legais e partidárias para fortalecer seus discursos. Enquanto Puigdemont confia na justiça e busca apoio do parlamento para tornar o resultado possível, Rajoy não reconhece o pleito político como um todo por ir contra a democracia, deslegitimando sua ocorrência e seu resultado. Por sua vez, Sánchez assume uma postura de crítica às imagens violentas observadas do acontecimento e exige negociação para apaziguar os ânimos e chegar a um consenso.

Na fotografia observamos policiais que cercam e imobilizam um homem. O rapaz expressa revolta e bastante descontentamento. É possível observar que ao ser segurado pelos agentes, ele se lança contra os mesmos e grita, seja porque o gesto é doloroso fisicamente, seja pela tentativa de libertar-se. A imagem produz sentidos de que os policiais abusam da força e da opressão de forma covarde, muitos contra um, no intuito de coibir a manifestação popular nos colégios eleitorais, como complementa a legenda da foto.

A redação do jornal repudia a repressão ostensiva da polícia nacional e aponta o quantitativo de civis feridos no dia da consulta, dados entregues pelo governo regional. O que suscita a carga de violência despendida pela guarda do Estado e acusa seu posicionamento antidemocrático. Percebe-se que o *El Periódico de Catalunya* atribuiu certa ênfase às informações numéricas mostradas, diferentemente do *El País* que não as apresentou. Ao analisar motins que geraram embates físicos entre grupos minoritários e autoridades, van Dijk (2005) elucida que os atos de violência são comumente embaçados e a responsabilização ou o excesso, silenciados.

Ambas as imagens principais reproduzidas pelos dois periódicos trazem a temática da violência que dominou os embates entre a polícia nacional e a população que decidiu proclamar o seu voto no dia da consulta. No entanto, os sentidos ofertados em cada jornal foram opostos e corroboraram o posicionamento político voltado para a busca de formação de opinião e ação por parte da população e demais entidades e sujeitos sociopolíticos. É possível inferir, ao observar cuidadosamente as imagens que, enquanto o *El País* construiu um discurso de necessidade de ação policial pacífica para defender a democracia contra um referendo ilegal, o *El Periódico de Catalunya* condenou as duras investidas dos agentes contra a população que estava em seu direito de opinar democraticamente.



Para aclarar a questão do fracasso coletivo, título do editorial do *El Periódico de Catalunya*, recorreremos ao artigo do jornalista Bruno Lopes (2017) que explica que ainda falta legitimidade democrática à independência da Catalunya dentro desta comunidade local, pois apenas 40% dos eleitores decidiram pelo Sim à república, o que está longe de representar a maioria da população como querem os políticos autonomistas que tentam acionar o nacionalismo popular contra a crise econômica cuja responsabilidade é atribuída ao governo espanhol, além da importância dada ao vínculo cultural, identitário, à demanda de maior liberdade política e econômica para a Catalunya.

### 4.3. El Mundo

Nascido em 1989, o *El Mundo del Siglo*, chamado apenas de *El Mundo*, é considerado um dos maiores e mais influentes jornais da Espanha. Com sede em Madri, possui circulação nacional, mas investe em edições regionais e locais. A linha editorial do periódico se define como liberal, com traços conservadores em relação à política e crítico das negociações do governo com grupos nacionalistas periféricos. Segue a capa do jornal analisada na Figura 3.

Figura 3

Capa do Jornal *El Mundo* do dia 2 de outubro de 2017



A manchete do jornal: “Puigdemont proclamará a independencia ‘em dias’”, em letras menores logo abaixo a redação enfatiza: “O fracasso do eferendo ilegal leva a uma rebelião aberta por parte dos separatistas nas acusações policiais para solicitar o apoio da União Européia à separação unilateral”. Ao lado deste título uma chamada para ler o artigo “O presidente se esconde” de Daniel Sastre nas páginas 4 e 5. Mais abaixo seguem outros títulos com pequenos textos convidativos para o leitor ler a matéria completa dentro do jornal: “Rajoy oferece diálogo a todos os partidos ‘sem fechar portas’”, “Sánchez reafirma seu apoio ao Estado de Direito e rejeita a oferta de Podemos para expulsar o presidente”.

O presidente do governo divulgou ontem um fracasso na tentativa da Generalitat de realizar um referendo e anunciou sua decisão de invocar todas as forças parlamentares para iniciar uma ‘reflexão sobre o futuro’ a partir de hoje. Um diálogo assegurou, dentro da lei, mas ‘sem fechar as portas’. (*Europapress*, 2 de outubro de 2017)

Seguem os títulos: “O governo viola até sua própria lei de 1-O, “A votação foi realizada sem qualquer garantia” e o pequeno texto:

A Generalitat alterou ontem, uma hora antes de iniciar a votação, as regras da mesma: censo universal e cédulas sem envelopes impressos em casa. Uma tentativa de tentar mexer com a ação da polícia, mas isso significava deixar sem garantia o processo e transgredir a Lei de Referendo aprovada pelo Parlamento. (*Europapress*, 2 de outubro de 2017)

No lado direito duas grandes fotografias do dia da consulta. Abaixo da primeira imagem a seguinte legenda: “As Unidades de Intervenção Policial (UIP) enfrentam cidadãos em um centro de votação em Barcelona”, o crédito da imagem é atribuído a Biel Aliño. A outra legenda diz o seguinte: “Oriol Junqueras saúda a um ‘mosso’ na porta de seu colégio eleitoral, ontem, em Barcelona”, o autor da foto é Antonio Moreno. Abaixo das imagens é possível ver ainda o título “Os Mossos traem o Estado”, seguido dos pequenos subtítulos: “Oito juízes iniciam processos contra a polícia catalã/A intervenção da Polícia Nacional e da Guarda Civil nas escolas provoca centenas de feridos”. Por fim, o editorial do jornal é: “Nem um minuto a perder com o independentismo”.

O jornal constrói o discurso de ilegalidade da consulta, permeado por violações legais em todo o processo e transgressões que comprometem a própria garantia do pleito, este é reduzido a uma rebelião separatista como forma de conseguir apoio internacional, a redação do jornal descredencia a consulta ao chamá-la de fracassada. Outro discurso construído é o de abertura ao diálogo por parte do governo do Estado com todos os partidos e o parlamento. Demonstra-se que a Catalunya não será um país independente, mas há uma aparente intenção de refletir sobre a questão para possíveis concessões. Um terceiro discurso passível de apreensão é o da violência empreendida no dia da votação pelas Unidades de Intervenção Policial contra a população que tentava adentrar os colégios eleitorais para votar, violência esta justificada pela ilegalidade do ato como se a polícia nacional estivesse cumprindo o seu papel para garantir o Estado de Direito. O que fica claro na acusação de que os Mossos — polícia da Catalunya — traíram o Estado ao não atuarem da mesma forma que a guarda civil.

Em relação aos *atores* mencionados e como são representados, observamos as indicações de alguns políticos com maior envolvimento na discussão. Carles Puigdemont, jornalista e atual governador da Comunidade Autônoma da Catalunya, segundo o *El Mundo*, tenciona proclamar a independência da região em alguns dias pós-pleito, mas no título seguinte sobre a rebelião dos separatistas, o efeito discursivo produzido é de invalidação das intenções do militante declarado da causa autonomista, cujos objetivos seriam oportunistas e unilaterais, não representando a maioria da população. Mariano Rajoy, governador do Estado espanhol, também é mencionado em perspectiva dominante pelo tamanho do título que lhe diz respeito, como o presidente disposto ao diálogo e a negociações mais pacíficas em prol dos interesses de todo o país. Sobre Pedro Sánchez, parlamentar membro do Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE), o jornal diz que apesar do político defender o Estado de Direito, ele não pretende unir-se ao partido *Podemos* para expulsar o presidente Puigdemont, um posicionamento frágil e questionado pelo jornal.

As Unidades de Intervenção Policial, polícia nacional, guarda civil e Mossos d'Esquadra, também apresentam certo poder de enquadramento nas fotografias. Na primeira imagem, enquanto as entidades nacionais são colocadas como defensoras do Estado de Direito, a segunda foto mostra o político Oriol Junqueras, do Partido Esquerda Republicana da Catalunya, cumprimentando um membro da polícia catalã, o título seguinte que aborda a traição dos Mossos ao Estado, foi estrategicamente pensado para desqualificar não só a polícia catalã, mas também a atitude do parlamentar.

Ao falar do referendo, do governo catalão e de seus simpatizantes e seguidores, termos como “ilegal”, “violação”, “transgressão”, “traição”, “separatismo”, “rebelião” e “fracasso” foram utilizados. Por sua vez, o governo central esteve associado a orações como diálogo, “reflexão sobre o futuro” e “sem fechar portas”. A retórica do jornal consiste em deslegitimar a figura e os objetivos dos primeiros, ao atribuir-lhes aspectos pejorativos e representar o segundo de forma positiva e razoável.

Os fatos selecionados para a capa do jornal diziam respeito só ao dia do pleito, estavam ancorados em figuras políticas, sem menção da população que quer a independência da Catalunya e da contextualização histórica das disputas pela emancipação da região, o que é característico dos discursos midiáticos fragmentados. A composição, como já foi demonstrada acima, buscava deslegitimar e classificar negativamente o referendo e todos os atores sociais que o apoiam.

Podemos inferir que o posicionamento do *El Mundo* é contrário ao Referendo de Independência da Catalunya por considerá-lo ilegal e transgressor da atual configuração normativa da Espanha. Portanto, seu discurso foi de legitimação das forças contrárias ao referendo e de deslegitimação das favoráveis, o que também evidencia um papel politizado em relação a esta temática.

#### **4.4. La Vanguardia**

O *La Vanguardia* surgiu em 1881 com circulação nacional e edição em castelhano. A partir de maio de 2011, a versão catalã ganhou espaço nas edições impressas e digitais, o que causou grande euforia da população e dos políticos, graças à grande notoriedade que o jornal possui em Barcelona. A ideologia política do *La Vanguardia* é liberal e de centro esquerda e recebe subsídios da [Generalitat](#), o que faz com que o jornal seja defensor e militante da causa autonomista. Segue abaixo a capa do jornal *La Vanguardia* a ser analisada na Figura 4:

Figura 4

Capa do Jornal La Vanguardia do dia 2 de outubro de 2017



A principal manchete do jornal é “O Governo reprime o 1-0”. Embaixo, quatro subtítulos menores informam com o editorial no meio: “As investidas da polícia e da guarda civil causam 844 feridos, dois deles graves”, “Os Mossos evitam o choque e se escondem atrás da ordem judicial recebida”, “Rajoy: Fizemos o que tínhamos que fazer diante de um ataque ao Estado de direito”, “ANC, Òmnium, sindicatos e empregadores convocam uma greve geral para amanhã”. O editorial diz: “Propostas para sair do drama”. A principal foto da capa, em tamanho considerável bem ao centro, é exibida com a seguinte legenda: “Sem contemplações. A guarda civil luta com um homem em um colégio de Sant Julià de Ramis, onde devia votar Puigdemont”, a indicação de leitura do texto é na seção Política, páginas 16 a 45.



Logo abaixo, outro título grande: “Puigdemont declarará a DUI<sup>6</sup> no Parlamento em alguns dias”. Segue uma citação do presidente da Catalunya: “Catalunya tornou-se um estado independente”, e o texto:

Carles Puigdemont, ontem à noite, enviou três mensagens sobre um dia em que, de acordo com fontes do Govern, 2,2 milhões de pessoas votaram (90% pelo sim). A primeira foi uma crítica da “brutalidade policial” e da “repressão enlouquecida” praticada contra os eleitores. O segundo, um apelo à UE para deixar de considerar o conflito catalão um “assunto interno” espanhol. E a terceira foi sua intenção de levar ao Parlamento os resultados da votação para decidir se deve declarar a independência. (*Europapress*, 2 de outubro de 2017)

As temáticas presentes na capa do *La Vanguardia* podem ser organizadas em dois pontos: a violência e a vitória do Sim. A primeira delas é a denúncia da violência exacerbada cometida pela polícia nacional e pela guarda civil, presentes na fala acusatória de Puigdemont, na justificativa de Rajoy, na indicação do número de feridos nos conflitos, na fotografia principal que demonstra policiais fardados arrastando um homem pela rua, enquanto outros seguranças, em plano de fundo parecem ir contra a população e na perspectiva dos Mossos, que optaram por não aderir à violência. A segunda estratégia discursiva é mostrar a vitória do Sim e pedir apoio à população, com a convocação de greve geral, e ainda dos políticos no parlamento e da União Européia. Os objetos parecem estar bem sintetizados nas mensagens de Puigdemont.

Aliás, a figura política de Puigdemont teve destaque na capa do jornal, o que faz dele o principal ator mencionado e com alto poder de enquadramento, pois fala-se dele, abre-se espaço para ele se expressar e há ainda referência ao governador na fotografia. Além dele, Rajoy aparece se esquivando da responsabilidade pela violência autorizada, os policiais que foram acusados de excessos e de covardia em suas ações, os Mossos que foram apaziguadores e a União Européia. O vocabulário e estilo de escrita é bem incisivo ao acusar a intolerância do Estado à manifestação popular com graves e muitas ocorrências de violência, termos como: “reprime”, “feridos”, “graves”, “sem contemplações”, “luta”, além das próprias palavras de Puigdemont: “brutalidade policial” e “repressão enlouquecida”. Também empregou palavras fortes para legitimar o resultado do referendo: “Estado independente” e “DUI”. O periódico posiciona-se favorável à independência da Catalunya, o que também demonstra o perfil politizado do jornal em sua proposta discursiva de buscar legitimidade para a causa autonomista junto à população, ao Estado e à União Européia.

---

6. Declaração Unilateral de Independência.



Finalizamos a análise comparativa nos jornais destacando que, na capa do *El País*, foram exibidas algumas pequenas notas, mesmo que de maneira mais discreta no canto da página, sobre outros fatos. Os demais impressos: *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya* e *La Vanguardia* só trouxeram notícias sobre o referendo. Outra diferença entre os jornais, é que alguns publicaram o editorial na capa, enquanto outros exibiram apenas o título, obrigando o leitor a folhear as páginas para encontrar a opinião assumida do jornal sobre a temática.

Em síntese, no que tange às categorias de construção discursiva dos jornais, *El País* e *El Mundo* se aproximaram em suas estratégias de produção de sentidos descredibilizando a consulta, que sem validade e coerência seria passível da incorrência de toda a violência necessária por parte das autoridades públicas para ser sufocada. Os jornais demonstraram, portanto, um maior alinhamento ao governo espanhol e um posicionamento mais conservador em relação à manutenção do vínculo da região ao Estado.

Enquanto o *El Periódico de Catalunya* e o *La Vanguardia* acionaram discursos de exaltação do Referendo e de seu resultado, condenando a ação da polícia e ratificando seu posicionamento progressista pela independência da região, causa que tem força entre boa parte da sociedade catalã, portanto, evidenciando o perfil e comportamento destes jornais mais popular e militante, evidenciando os eleitores e lideranças do movimento autonomista.

## 5. Conclusões

Nesta análise crítica estudamos, de forma comparativa, como foram construídos e quais foram os discursos dos jornais *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo* e *La Vanguardia* sobre o Referendo de Independência da Catalunya para a construção social de sentidos exercidas no campo do jornalismo político. A abordagem teórico-metodológica empregada foi a análise crítica do discurso (ACD) a partir das contribuições crítica, sociocognitiva e multidisciplinar de van Dijk (2005), pois o objeto empírico exigiu tal perspectiva mais ampliada em suas relações discursivas, ideológicas e de relações de poder em contextos históricos e atuais.

Como resultados, observamos que o *El País* condena a manifestação popular e o ímpeto separatista e defende a ação rigorosa da polícia nacional para manter a estabilidade, união e democracia do país. O periódico utiliza, portanto, o discurso da crise na Espanha atribuída às frentes independentistas e seu ímpeto

de separação do território espanhol, o discurso da ilegalidade da consulta que tem como efeito de sentido deslegitimá-la e o discurso da violência tolerável da polícia nacional, visto que o pleito fere a Constituição e o Estado de Direito do país.

Por outro lado, o *El Periódico de Catalunya* busca construir um discurso mais militante pró-independência e convoca os simpatizantes a unirem-se a tal projeto, também produz o discurso da vitória, mesmo que simbólica, da população catalã em direção a um sonho histórico e, por fim, o discurso da violência intolerável por parte da segurança nacional aos eleitores catalães que tiveram seu direito ao voto usurpado. Enquanto os jornais *El Mundo* e *La Vanguardia* ativeram-se a construir seus discursos com base na questão da violência física dos conflitos entre a polícia e a guarda nacional e a população que foi aos colégios eleitorais para votar.

Cada jornal narrou os fatos a partir de determinados lugares político-sociais com visões e posicionamentos ideológicos distintos. Enquanto o *El Mundo* buscou enfraquecer e deslegitimar o pleito e seu resultado, declarando-o ilegal e inaceitável para o Estado de direito espanhol, o *La Vanguardia* enfatizou a vitória nas urnas e solicitou a mobilização da população militante e o apoio das comunidades internacionais para garantir que o resultado venha a ter efeitos concretos e não apenas simbólicos.

Os jornais falaram buscando construir discursos legitimadores de seus argumentos e descredenciadores dos argumentos da opinião contrária, ou, apenas, silenciadores de questões incômodas a seus projetos de representação social da realidade. A construção discursiva foi pensada de forma a produzir motivações e justificativas de manutenção ou transformação da realidade. As ideologias dos jornais são mobilizadas de acordo com uma polarização entre grupos rivais.

O Referendo de Independência da Catalunya é um processo político histórico de muitas nuances e que ainda demonstra muitos desdobramentos futuros imprevisíveis. Os jornais, em suas narrativas fragmentadas e imediatistas, presas à fatualidade, não apresentaram as origens dos anseios da população, causas econômicas e culturais, o desenvolvimento do processo de busca de independência da região, as repercussões de uma mudança iminente para a Espanha e para o mundo. De certa forma, neste ponto eles lançaram mão de estratégias discursivas semelhantes, abriram espaço para os mesmos tópicos, como a violência, apenas redirecionando seus argumentos.

## Referências

- Barrere, L., & Almeida, J. (2017). Uma análise discursiva crítica das representações do Brasil e do brasileiro no discurso do jornal El País. *Revista Miguilim*, 6(1), 58—81. <https://doi.org/10.47295/mgren.v6i1.1278>
- Castells, M. (2017, 15 de dezembro). Intervención. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/opinion/20171021/432212826484/intervencion.html>
- Correio do Minho. (2010, 26 de abril). *Catalunha: maioria esmagadora vota a favor da independência da região, mas participação diminui*. Correio do Minho. <https://correio%20do%20Minho%20%20Catalunha%20Maioria%20esmagadora%20vota%20a%20favor%20da%20independência%20da%20região.%20mas%20participação%20diminui.html>
- Europrapress. (2017, 2 de outubro). *Las portadas de los periódicos de hoy, lunes 2 de octubre de 2017*. Europrapress. <http://www.europapress.es/nacional/noticia-portadas-periodicos-hoy-lunes-octubre-2017-20171002012651.html>
- Gauchazh Mundo. (2017, 29 de setembro). *10 questões para entender o referendo da Catalunha*. Gauchazh Mundo. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/10-questoes-para-entender-o-referendo-da-Catalunha-cj86i2szz008q01mrxy0vywtz.html>
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.
- González, J., & Añez, M. (2011). Ascensão e queda do novo ‘Oásis Catalão’ (1980-2010): uma perspectiva institucional da organização política da Catalunha. *Revista Psicologia Política*, 11(21), 45—58. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-549X2011000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2011000100005)
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70.
- Lopes, B. (2017, 5 de outubro). Catalunha: insurreição sem legitimidade. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/bruno-faria-lobes/detalhe/catalunha-insurreicao-sem-legitimidade>
- Lopes, F., & Ruão, T., & Marinho, S., & Coelho, Z., & Fernandes, L., & Araújo, R. (2013). *A saúde em notícia: repensando práticas de comunicação*. CECS. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29800>
- Medeiros, F., & Ramalho, M., & Massarani, L. (2010). A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros. *História, ciências, saúde-Manguinhos*, 17(2), 439—454. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702010000200010>

- Pena, R. (2017). Movimentos separatistas da Espanha: bascos e catalães. *Brasil Escola*. <http://brasilecola.uol.com.br/geografia/movimentos-separatistas-espanha-bascos-catalaes.htm>
- Proença, M. (2014). Acerca do referendo na Escócia. *Correio do Minho*. <https://Correio%20do%20Minho%20-%20Acerca%20do%20referendo%20na%20Esc%C3%B3cia.html>
- Romão, F. (2016). Catalunha: o fracasso da estratégia independentista. *Janus*, 60—61. [http://janusonline.pt/images/anuario2015/2.3\\_FilipeRomao\\_Catalunha.pdf](http://janusonline.pt/images/anuario2015/2.3_FilipeRomao_Catalunha.pdf)
- Santos, L. (2015). *Tipos de discurso e recursos linguísticos: análise comparativa entre português e espanhol*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório da UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/22900/1/LuanaVitalDosSantos DISSERT..pdf>
- Vila, M. (2017, 6 de outubro). Resultados del referendun em Catalunya: com datos por municipios, comarcas y provincias. *El Periódico de Catalunya*. <https://www.elperiodico.com/es/politica/20171006/resultados-referendum-cataluna-2017-6319340>
- van Dijk, T. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia: Estudos na Análise Crítica do Discurso*. Campo das Letras.

---

## **Evelyn Aquino**

Doutoranda em Ciências da Comunicação no Instituto de Ciências Sociais, da Universidade do Minho. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Especialista em Jornalismo, Cidadania e Políticas Públicas e Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Universidade da Amazônia (UNAMA).

---

## **O Sacrifício da Democracia: Teoria Mimética e o Papel da Grande Imprensa Brasileira na Emergência do Bolsonarismo**

## **The Sacrifice of Democracy: Mimetic Theory and the Role of Mainstream Brazilian Press in the Emergence of Bolsonaroism**

## **El Sacrificio de la Democracia: Teoría Mimética y el Papel de la Gran Prensa Brasileña en el Surgimiento del Bolsonarismo**

**Guilherme Sfredo Miorando**

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos,  
São Leopoldo, Brasil

[guilhermesmee@gmail.com](mailto:guilhermesmee@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7300-7260>

Submissão: 15/11/2022 Aceite: 09/03/2023

Publicação: 23/03/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.314>





## Resumo

Este artigo se propõe a discutir como os levantes antidemocráticos bolsonaristas tiveram seu embrião no discurso antipetista disseminado pela grande mídia brasileira. Nessa direção, entendo que os conceitos de pânico moral e de demônios populares, de Stanley Cohen e a teoria mimética de René Girard ajudam a lançar luz sobre a mobilização que tomou conta do Brasil. A pacificação do país se daria através da violência aplicada sobre um bode expiatório. Ademais, a partir de leituras de Jacques Rancière e David Runciman, defino que o bode expiatório que tais movimentos buscam sacrificar não se trata de figuras do petismo, mas sim do próprio exercício da democracia. Isso é percebido uma vez que os movimentos antidemocráticos bolsonaristas se desenvolveram por meio do cultivo de ideias de desconfiança por figuras da grande mídia brasileira. As reivindicações desses movimentos contra a democracia são baseadas em sentimentos autoritários, vitimistas e no discurso de combate a uma noção de corrupção inevitável que estaria entranhada em toda forma de política e de partidatismo.

**Palavras-chave:** Democracia; Imprensa; Teoria Mimética; Bode Expiatório; Bolsonaroismo.

## Abstract

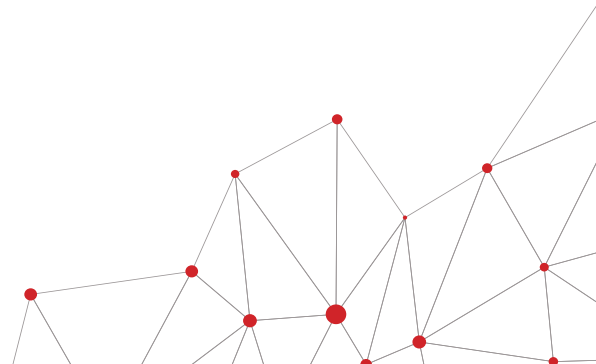
This article proposes to discuss how the anti-democratic Bolsonaroist uprisings had their embryo in the anti-PT discourse disseminated by the Brazilian mainstream media. In this sense, I understand that Stanley Cohen's concepts of moral panic and popular demons and René Girard's mimetic theory help shed light on the mobilization that took over Brazil. The pacification of the country would take place through violence applied to a scapegoat. Moreover, based on readings by Jacques Rancière and David Runciman, I define that the scapegoat that such movements seek to sacrifice is not about PT figures, but about the exercise of democracy itself. This is perceived since Bolsonaroism's anti-democratic movements developed through the cultivation of ideas of mistrust by figures in the Brazilian mainstream media. The claims of these anti-democracy movements are based on authoritarian, victimism feelings and on the discourse of combating a notion of inevitable corruption that would be ingrained in every form of politics and partisanship.

**Keywords:** Democracy; Press; Mimetic Theory; Scapegoat; Bolsonaroism.

## Resumen

Este artículo se propone discutir cómo los levantamientos bolsonaristas antidemocráticos tuvieron su embrión en el discurso anti-PT difundido por los grandes medios brasileños. En ese sentido, entiendo que los conceptos de pánico moral y demonios populares de Stanley Cohen y la teoría mimética de René Girard ayudan a arrojar luz sobre la movilización que se apoderó de Brasil. La pacificación del país se daría a través de la violencia aplicada a un chivo expiatorio. Además, con base en las lecturas de Jacques Rancière y David Runciman, defino que el chivo expiatorio que tales movimientos buscan sacrificar no son las figuras del PT, sino el ejercicio mismo de la democracia. Esto se percibe desde que los movimientos antidemocráticos bolsonaristas se desarrollaron a través del cultivo de ideas de desconfianza por parte de figuras de los principales medios de comunicación brasileños. Los reclamos de estos movimientos antidemocráticos se basan en sentimientos autoritarios y victimistas y en el discurso de combatir una noción de corrupción inevitable que estaría arraigada en todas las formas de política y partidismo.

**Palabras-clave:** Democracia; Prensa; Teoría Mimética; Chivo Expiatorio; Bolsonaroismo.



## 1. Introdução

Em 30 de outubro de 2022, Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito o novo presidente da República Federativa do Brasil, após uma campanha acirrada contra o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. Horas depois, os grupos de mensagens bolsonaristas se enchiam de postagens conclamando para manifestações pedindo “intervenção militar” sobre o resultado das eleições divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). No dia seguinte, grupos de simpatizantes do bolsonarismo se colocaram em protestos, obstruindo estradas em quase todos os estados da federação, impedindo os cidadãos de exercerem seu direito de ir e vir. Dispersados pela Polícia Rodoviária Federal (PRF), esses mesmos grupos passaram a se concentrar em frente a quartéis-generais das Forças Armadas Brasileiras (FA) exigindo a tomada do poder executivo pelos militares (Teles & Lima, 2022).

Tais movimentações, ainda que estejam dentro das leis, provocaram episódios de violência contra jornalistas, menores de idade, entre outras pessoas que não necessariamente discordavam dos protestos. Esse movimento também gerou uma proliferação de memes, cânicos ou não, que denotavam a mentalidade do bolsonarismo como participante de um país paralelo, em que diversas teorias da conspiração de ordem de sua oposição vigoravam (Martins, 2022). Ao mesmo tempo, diversas manifestações que aproximavam o movimento ao nazismo ocorreram em diversas partes do país, como por exemplo em São Miguel do Oeste (SC). A saudação nazista feita nesta cidade catarinense provocou reações do Museu do Holocausto e das embaixadas da Alemanha e Israel (O Globo, 2022a).

Atos de violência física e de violência simbólica são atentados contra a democracia, sistema de governo que se vê, dia após dia, mais acuado e os direitos que esse tipo de Estado prevê, mais cerceados pelo próprio povo da nação brasileira. Os bolsonaristas parecem, em seus protestos, pedir o sacrifício da democracia brasileira, para encerrar seus próprios atos violentos.

Neste artigo apresento uma análise de conjuntura abordando como a democracia brasileira foi ameaçada reiteradas vezes, por diversas forças, incluindo as de ordem jurídica, política e midiática (Jarrín et al., 2022). Enfoco o papel da grande imprensa e de determinados jornalistas brasileiros nesse processo. O objetivo deste ensaio é expor como os fundamentos dos processos democráticos têm sido retratados como um bode expiatório, dentro da teoria mimética de René Girard (2004).

O sentido projetado no discurso de alguns comunicadores é de que sacrificar o envolvimento e o confronto político poderia conter ondas cada vez mais impactantes de violências físicas e simbólicas. Por fim, traço algumas das consequências do enfraquecimento da democracia e sua tomada como bode expiatório civilizacional para o jornalismo e a mídia tradicional em si.

Democracia é uma expressão grega que vem da junção das palavras *demos* (coletivo) e *kratos* (poder) que, desta feita, significa o poder que emana do povo. “A democracia é uma forma de regime e sociedade que faz da igualdade política entre pessoas com interesses e objetivos diferentes seu grande motor de transformação” (Schwarcz, 2022, p. 52). Contudo, muitos pensadores como Gilles Lipovetsky (2006), acreditam que esse mesmo ideal de igualdade política providenciado pela democracia é o que a está fazendo ser corroída. O filósofo francês acredita que a era democrática acirrou uma tendência à decepção e frustração nas pessoas, o que acabou gerando o ressentimento político e a polarização. Também acredita que a atual fase do capitalismo, baseado na construção de identidades através do consumo, e no neoliberalismo de austeridade, em que a individualidade toma conta dos sentimentos coletivos, a capacidade da democracia e do poder político e econômico lidarem com as mudanças da sociedade ficaram comprometidas.

Consoante a esses pressupostos, Jaques Rancière (2014) define que a própria forma como a democracia moderna está estabelecida rompe o limite do político através da capacidade de extinguir limites conduzida pelo neoliberalismo e o consumismo. A destruição dos limites, segundo o autor, é romantizada e incentivada na sociedade do século XXI. Rancière acredita que a democracia é, em essência, uma oligarquia, já que uma classe, os políticos, são quem se alternam no poder, mantendo a capacidade de decidir por um Estado nas mãos de poucos. Uma dessas metamorfoses da democracia oligárquica, para o autor, é o populismo, que define como uma aspiração de governar sem povo, sem divisão de povo, governar sem política. Tal condição revela um paradoxo da política, onde toda legitimidade se concentra na ausência de legitimidade, ao mesmo tempo que um discurso de igualdade mina possibilidades de paridade de possibilidades para todos.

## 2. Configurações do Bolsonarismo e Levantes Antidemocráticos

Conforme apontam autores como Idelber Avelar (2021), o bolsonarismo não é um movimento que surgiu com a figura ou a ascensão política de Jair Bolsonaro, de deputado federal à candidato a presidente da República. Essa tendência social (Santos, 2017), que também pode ser encarada como uma mentalidade, tem suas raízes no sentimento antipetista, desenvolvido em esferas políticas, jurídicas e midiáticas, em direção ao público geral, como irei explicar mais à frente. O antipetismo surge com mais força a partir da deflagração do escândalo do mensalão, um sistema de compra de votos desenvolvido por lideranças do Partido dos Trabalhadores (PT), que veio à tona em 2005. Bolsonaro, entretanto, deu corpo a este movimento, se colocando como um paradoxo: discursa como alguém antissistema sendo parte do próprio sistema, gerando um efeito antipolítico (Solano et al., 2021; Santos Junior, 2019). Nesse sentido, Bolsonaro manipula a interpretação dos acontecimentos a seu favor, utilizando-se do negacionismo e das *fake news*. Esta forma de encarar o sistema de governo, além de se estender para uma forma extrema de populismo, também é antidemocrática, desafiando as instituições que asseguram que a escolha popular funcione.

Bolsonaro está alinhado àquilo que ficou denominado como *far-right* (Mudde, 2019), em uma vertente que empresta suas estratégias e táticas da *alt-right* estadunidense e sua filosofia dos escritos de Olavo de Carvalho (Teitelbaum, 2020). Alguns autores classificam o bolsonarismo como um “populismo reacionário” (Lynch & Casimiro, 2022; Zicman de Barros & Lago, 2022), outros como um “nacionalismo populista” com contornos fascistas (Eatwell & Goodwin, 2020). Dentro de suas características populistas, o bolsonarismo não seria mais que uma das mutações do autoritarismo brasileiro (Schwarcz, 2019), baseado em estruturas de mando que imperam desde o período colonial deste país.

Através da comoção popular, causada entre outras características, pelo carisma do líder autoritário e da manipulação da comunicação, principalmente a digital, o bolsonarismo tem a capacidade de movimentar uma massa de manobra de acólitos em manifestações de apoio ao redor do Brasil (Piovezan & Gentile, 2020). Esta comoção já havia sido sentida desde antes do resultado das eleições de 2018, mas foi percebida com mais intensidade nas manifestações do dia 7 de setembro de 2021, quando se comemorou a Independência do Brasil. Nesta ocasião, em pronunciamento público, Bolsonaro desferiu palavras de ordem contra

as instituições e à Constituição de 1988, mas principalmente contra os integrantes do Supremo Tribunal Federal (STF) (BBC, 2021). Levantes semelhantes ocorreram posteriormente, com mais destaque aos protestos pós-eleição de Lula, em 2022, conforme informado no início deste artigo.

Rocha et al. (2021), apontam a dimensão antissistêmica do bolsonarismo como um de seus paradoxos, na direção em que investem sentidos de quem é historicamente o opressor e o oprimido nas dualidades exploradas pelo movimento. Outro paradoxo é a forma como o bolsonarismo se comporta no governo, se colocando como “contra tudo isso que está aí”, mesmo sendo tal mentalidade que detém o poder central do país. Tais paradoxos acarretam num sentimento de injustiça e desigualdade na população, que gera, em decorrência, o ressentimento e o vitimismo, conforme Rancière (2014) já apontou. O negacionismo, obviamente, também é uma característica que se desenvolve a partir das convoluções centrípetas de sentidos aplicadas na filosofia bolsonarista.

Tudo na forma de pensar bolsonarista parece visar o desenvolvimento de um pânico moral, conforme as teorias desenvolvidas por Stanley Cohen (2011) ao analisar as constantes altercações entre as tribos *mods* e *rockers*, no Reino Unido dos anos 1950. Para Cohen, o pânico moral é um estado de alarme generalizado e coletivizado, motivado por acontecimentos e entendimentos que causam uma ruptura no cotidiano do público, sendo insuflado pelos meios de comunicação social. Em sua análise, os jornais, as revistas e a televisão, enfim, o jornalismo em geral da época que, ao discutir exaustivamente esses temas, desenvolve um sentimento de insegurança na população. Ao mesmo tempo em que o pânico moral cresce, a mídia e o público escolhem seus demônios populares (*folk devils*) que seriam a encarnação daquele sentimento de pavor e que somente debelados poderiam acabar com o estado de alarme em que a comunidade se encontra (Cohen, 2011).

Alguns exemplos de pânico moral no discurso do bolsonarismo são as disseminações das *fake news* do “kit gay” e da “mamadeira de piroca”. Seu objetivo era fomentar o temor de uma alegada doutrinação por parte de lideranças de esquerda na construção de uma agenda rotulada como “ideologia de gênero”. A proposta dessa pregação seria convencer as crianças a se tornarem feministas ou LGBTQIAPN+, abalando assim a família tradicional brasileira como base da sociedade (Viscardi, 2020).

Não podemos esquecer, contudo, que o bolsonarismo veio antes de Bolsonaro e o pânico moral que o assentou no poder executivo do Brasil vem sendo

trabalhado muito antes de sua ascensão. Tal sentimento surge a partir da primeira eleição de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência do Brasil, em 2002, quando as elites tradicionais brasileiras, insatisfeitas com a vitória da esquerda, começam a se articular, desenvolvendo o começo de um movimento que transformaria as “direitas envergonhadas” nas novas direitas (Rocha, 2022). O sentimento antipetista tomou conta do país com o supracitado estouro do escândalo do mensalão, que obteve alta cobertura da imprensa brasileira.

### **3. O Papel da Grande Imprensa Brasileira na Disseminação do Sentimento Antipetista**

Algumas figuras da grande imprensa brasileira foram responsáveis pelo sentimento de pânico moral a respeito da figura de Lula e do PT. Inclusive sendo posteriormente apelidados por ativistas de esquerda como Partido da Imprensa Golpista (PIG) (Venturini, 2014). Merval Pereira, do jornal *O Globo* e da *Rede Globo*, foi um dos jornalistas que aproveitou sua cobertura durante o escândalo do mensalão para, além de ter se tornado comentarista no canal pago *GloboNews*, publicar os livros *O Lulismo no Poder* (2010) e *Mensalão: O dia a dia do maior julgamento da história da política do Brasil* (2013). Conquistou em 2011, uma cadeira na Academia Brasileira de Letras (ABL) e atualmente é presidente desta associação (O Globo, 2022).

Outra figura de destaque da imprensa que auxiliou na criação do pânico moral antipetista foi Diogo Mainardi, que escrevia uma coluna semanal na revista *Veja* e foi um dos integrantes da bancada do programa dominical *Manhattan Connection*, do sistema *Globosat*. Mainardi costumava escrever sobre literatura e cultura em sua coluna na *Veja*, mas em 2002, ano da primeira eleição de Lula, começou a escrever sobre política e economia na revista. Um dos textos que marcam essa mudança foi a coluna intitulada “A cultura me deprime” (Mainardi, 2002). Em 2007, Mainardi publicou uma coletânea de suas colunas em *Veja* sobre o escândalo do mensalão em um livro chamado “Lula é minha anta”.

Colecionador de polêmicas, seja em seu espaço no semanário como no programa dominical, Mainardi foi um dos jornalistas que apresentou traços de xenofobia reiteradas vezes, como ao se insatisfazer com o povo da região nordeste do país por elegerem em massa Dilma Rousseff (Documentaryondemand, 2014). Seu desligamento do programa *Manhattan Connection* foi acarretado por xingamentos



feitos ao vivo contra o advogado Antonio Carlos de Almeida Castro, devido a discordâncias entre os dois a respeito das decisões do Supremo Tribunal Federal (STF) envolvendo o ex-juiz Sergio Moro (Padiglione, 2021). Mainardi também foi fundador, ao lado de Mario Sabino, do site *O Antagonista* em 2015, veículo que acumulou também diversas controvérsias legais e de ética jornalística, principalmente ligadas aos desdobramentos da Operação Lava-Jato, comandada pelo então juiz Sergio Moro (Martins et al., 2020).

Neste passo, é inegável que Sergio Moro foi uma das figuras mais proeminentes dos levantes antipetistas e que também insuflou na população brasileira sentimentos dessa ordem. Além de ter requerido a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva e promovido uma intensa perseguição ao político e seus aliados durante a Operação Lava Jato, Moro foi o indivíduo mais incensado pela grande imprensa durante todo este processo legal. Tarcis Prado Junior (2020) examina com detalhes como foi a construção heróica de Moro desenvolvida pelo jornal paranaense *Gazeta do Povo*, comparando-o diversas vezes a figuras como *Superman* e *Batman*.

Com as intenções de Sergio Moro e de seu braço-direito Deltan Dallagnol de desarticular as pretensões de Lula à presidência do Brasil em 2018 reveladas pelo site *The Intercept*, no case que ficou conhecido como Vaza Jato (Greenwald et al., 2019), sua popularidade começou a minguar. Inclusive catalisada pela grande imprensa. Os próprios Merval Pereira e Diogo Mainardi foram grandes entusiastas das decisões de Sérgio Moro contra Lula e o PT. Reinaldo Azevedo, escritor do livro “O país dos petralhas” (2008) e sua continuação “O país dos petralhas II” (2012) — que criou o neologismo “petralha”<sup>1</sup> —, foi um dos jornalistas que mais perseguiu Lula. Trabalhou essas críticas em veículos como *Folha de S. Paulo* e *Veja*. Contudo, Reinaldo mudou seu posicionamento sobre o PT e Lula após seu programa de rádio, *O É da coisa*, da *BandNews FM* São Paulo, ser um dos veículos que divulgaram o escândalo da Vaza Jato.

A articulação política da grande imprensa representada pelos jornalistas Merval Pereira, Diogo Mainardi e Reinaldo Azevedo contra o PT foi uma das principais geradoras do pânico moral antipetista no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento e consolidação do movimento e da mentalidade do bolsonarismo e suas ações antidemocráticas. Contudo, além do papel da imprensa, é preciso destacar o frisson gerado pela indústria editorial sobre livros antipetistas e alinhados à direita.

---

1. Expressão que ficou muito popular no Brasil, uma justaposição entre as expressões Irmãos Metralha, a família de bandidos dos quadrinhos da Disney, e os filiados do PT, os petistas.

A Editora Record foi a casa publicadora responsável por trazer ao público os principais livros destes três jornalistas, bem como editou diversos livros de Olavo de Carvalho, guru do bolsonarismo e dono do blog de imprensa alternativa *Mídia Sem Máscara*, que se opunha aos grandes conglomerados jornalísticos. Rodrigo Constantino, discípulo de Olavo, que arrebanhou diversas controvérsias envolvendo seus textos contra a esquerda, também foi publicado pelo Grupo Record. Todos esses livros foram sucesso de público e vendas, e constam nas listas de publicações de não-ficção mais vendidas da revista *Veja* por diversas semanas após seu lançamento (Sereza, 2021). Nessa onda de livros voltados para entusiastas da nova direita e do antipetismo, já durante a consolidação do bolsonarismo, surgiram e se destacam demais casas publicadoras como a É Publicações e Vide Publicações (Rocha, 2022), e mais recentemente a Faro Editorial com o selo Avis Raras.

Ainda alinhada com o bolsonarismo, se deu a criação da *TV Jovem Pan News* em 2021, no auge da pandemia de covid-19 (Ravache, 2022). A emissora começou a buscar em novembro do mesmo ano comentaristas alinhados à esquerda para tentar desfazer a imagem de bolsonarista que a rede de comunicação Jovem Pan possuía (Vaquer, 2021). Contudo, durante as eleições de 2022, foi uma das emissoras de televisão a oferecer mais espaço de tela a Jair Bolsonaro fora do horário eleitoral gratuito. A emissora também chegou a contratar personalidades alinhadas publicamente com Bolsonaro, como os jornalistas Alexandre Garcia e Caio Coppola e o ex-ministro bolsonarista do Meio Ambiente, Ricardo Salles. Além disso, durante as polêmicas da Vaza Jato, o jornalista Augusto Nunes, da Rádio Jovem Pan, desferiu um soco no também jornalista Glenn Greenwald, então do *The Intercept*. A agressão foi divulgada ao vivo e publicamente, e aconteceu após Greenwald chamar Nunes de “covarde” (UOL, 2019).

Ressalto também o papel da *TV Bandeirantes* e da *RedeTV!* na popularização da imagem de Jair Bolsonaro em todo o Brasil. A *RedeTV!* convidava constantemente Bolsonaro a participar do programa de variedades de Luciana Gimenez, Superpop, levantando as diversas polêmicas envolvendo sua forma de encarar a realidade. Já na *TV Bandeirantes*, programas como *Pânico na TV* e *CQC* (Custe o que custar), apresentavam Bolsonaro como uma figura folclórica e carismática, digna das risadas do público. No *Pânico na TV*, seus apresentadores popularizaram o ato de “mitar” — uma expressão que poderia ser associada ao ato de sair por cima em uma discussão — no quadro “Mitadas do Bolsonaro”. O *CQC*, através do comediante Danilo Gentilli, trazia o quadro do “Repórter Inexperiente”, em que se fazendo de inocente e atrapalhado, o

repórter dizia “verdades” para políticos em Brasília. Um dos mais visados era Jair Bolsonaro (Stycer, 2018).

A *TV Bandeirantes* também é a atual casa do jornalista José Luiz Datena, que apresenta o *Brasil Urgente*, programa com um conteúdo voltado ao sensacionalismo e à cobertura de crimes ao redor do Brasil. No dia 15 de janeiro de 2021, durante o agravamento da pandemia da covid-19 e a crise sanitária da cidade de Manaus, Datena concedeu espaço para que Jair Bolsonaro justificasse sua falta de atitude em relação a tais acontecimentos. O então presidente alegou diversas vezes que o STF o impediu de combater a pandemia, uma inverdade que foi desmentida pela suprema corte em nota (Conjur, 2021). Isso não impediu, contanto, que as *fake news* proferidas no programa de Datena fossem reproduzidas em grupos de mensagens disseminadas por deputados como Marco Feliciano e Bibó Nunes. Este último, jornalista com base no Rio Grande do Sul, se envolveu em inúmeras polêmicas, principalmente durante a pandemia. A mais recente dá conta de incentivos do comunicador para que estudantes de universidades federais fossem queimados vivos. Bibó Nunes concorreu a deputado federal em 2022 pelo Partido Liberal (PL), o mesmo de Jair Bolsonaro (Cioccarri, 2022).

Autores como Jessé Souza (2016) apontam que grandes conglomerados midiáticos como a Rede Globo passaram, a partir do escândalo do mensalão, a comprometer o sistema político como um todo ao retratar não só PT mas todos os partidos políticos como inerentemente corruptos. Também, após as eleições de 2014, o candidato derrotado Aécio Neves, colocou em questão os resultados das urnas eletrônicas. A *Rede Globo* e outros atores conservadores aproveitaram os protestos contra a legitimidade da eleição, causando uma polarização ainda maior entre apoiadores e detratores do PT (Feres Jr. & Sassara, 2018). Foi também nessa época que a Operação Lava-Jato se popularizou e Sérgio Moro foi alçado pela imprensa a herói nacional. Assim, Lipovetsky (2006, p. 42) atenta para o papel da televisão na construção da sociedade de consumo e na destruição da democracia:

Em particular, a televisão contribuiu para a difusão de um discurso simplificado ao máximo, de um linguajar asséptico, tecnocrático, sem farpas, “politicamente correto”, que já não faz sonhar, que já não consegue “tocar” em mais nada nem entusiasmar ninguém. Ao perder sua autoridade sagrada, o Estado-espetáculo banalizou e pasteurizou o cenário político.

O descrédito da democracia veio acompanhado com o descrédito dos grandes veículos de comunicação social, principalmente nos assuntos da arena

política. Isso foi acarretado pela paradoxalidade de seu posicionamento nada velado, ao mesmo tempo em que, em suas publicidades institucionais se vendiam como neutras, seguindo uma pretensa ética jornalística.

Porém, sua cobertura dos eventos políticos apresenta consistentemente um viés contrário às pautas de esquerda e aos governos de centro-esquerda, notadamente quando se trata de políticas que beneficiam as classes menos favorecidas, indo contra os interesses das elites. Um exemplo disso é a apuração da retratação negativa do então ex-presidente Lula nos principais veículos de mídia do Brasil (Morais, 2021), pelo Manchetômetro, um site que acompanha a cobertura da grande mídia brasileira organizado com base nos trabalhos do grupo de pesquisa Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Fernando Moraes (2021), relata que, de acordo com levantamento feito pelo Media Ownership Monitor (MOM) e pelo Repórteres Sem Fronteiras (RSF), nove dos mais influentes meios de comunicação do Brasil pertencem às Organizações Globo, cinco ao Grupo Bandeirantes, cinco à seita neopentecostal da Igreja Universal do Reino de Deus, três ao Grupo Folha, um ao Grupo Estado e um, a revista Veja, à Editora Abril.

O Manchetômetro revelou que na cobertura da Operação Lava-Jato, o Jornal Nacional, da Rede Globo, exibiu o equivalente a uma semana de matérias negativas referentes a Lula. O site também verificou que entre as 48 capas da revista Veja, da Editora Abril, que citavam Lula durante o mesmo período, 35 associavam sua figura a ideias negativas.

A análise do Manchetômetro comprova a parcialidade da imprensa brasileira. Revela como a escolha editorial das organizações de imprensa busca pautar a recepção dos acontecimentos políticos pela população. Além das manchetes e capas, o mesmo ocorre na escolha dos principais colunistas e comentaristas destacados por essas empresas para expressar as posições editoriais.

A imprensa *mainstream* brasileira criou um estado ininterrupto de pânico moral que levou à caracterização de figuras petistas como demônios populares. Essa estratégia esteve ligada aos interesses políticos e econômicos desses meios e teve como resultado o fortalecimento de mentalidades extremistas que coalesceram no movimento bolsonarista. O descompromisso das grandes mídias com o rigor jornalístico e a ascensão da informação alternativa representada pelas redes sociais logo seriam explorados por organizações de direita, que também potencializariam suas táticas de desinformação com a veiculação de fake news

através de aplicativos de mensagens. Ficou em aberto, porém, qualquer reflexão no sentido de estabelecer publicamente a responsabilidade da grande mídia por seu papel na deterioração do cenário político brasileiro.

#### **4. A Teoria Mimética de René Girard e o Bode Expiatório**

As movimentações antipetistas que tiveram colaboração de jornalistas da grande imprensa brasileira e que se somaram ao bolsonarismo sempre buscaram um culpado que unisse suas pautas. Essas articulações foram bem sucedidas ao realizarem o *impeachment* de Dilma Rousseff, que teve grande adesão popular e a desarticulação da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva para as eleições de 2018, através da prisão do mesmo, condenado pela Operação Lava Jato, em uma decisão tendenciosa do então juiz Sérgio Moro.

Como pode-se verificar direta ou indiretamente todos esses encadeamentos, incluindo a participação de indivíduos da grande imprensa, fazem parte de projetos de poder, individuais ou político-partidários, que têm como intenção a manutenção dessa força sob o controle das elites brasileiras, através de diversas configurações de autoritarismo. No caso dos jornalistas, trata-se de uma “elite de especialistas” ou ainda de “autoritários do conhecimento”.

Nesta seção pretendo articular a teoria do pânico moral de Cohen com a teoria mimética e do bode expiatório de René Girard (2004). Minha intenção ao analisar os objetivos do bolsonarismo e do antipetismo incrustado nele, é definir que o bode expiatório desse projeto de poder não são políticos como Lula ou Dilma. Os dois já foram culpabilizados e condenados pelo movimento. O bode expiatório do bolsonarismo é a própria democracia, que deve ser sacrificada para aplacar sua sede de violência intrínseca,

Segundo Michael Kirwan (2015), tornou-se comum estabelecer a teoria mimética de Girard em três partes: (1) a natureza mimética do desejo humano; (2) o mecanismo do bode expiatório como modo compensatório das sociedades lidarem com a competição gerada pelo desejo mimético; e (3) o papel dos evangelhos como paliativos para o mecanismo do bode expiatório. Dentro destas partes, neste artigo, desenvolvo paralelos com o primeiro e o segundo item, uma vez que acredito que para o terceiro item outras formas de escritas parabólicas e mitológicas, como as narrativas autobiográficas e da cultura pop, trazem revelações e ensinamentos relacionados ao efeito dos evangelhos para um público mais amplo e desacoplado dos dogmas cristãos.

Conforme vimos antes, através dos pressupostos de Lipovetsky (2017), a decepção e o ressentimento passaram a fazer parte da sociedade e, por essa razão, começaram também a minar o efeito da democracia contemporânea nas sociedades. A frustração e seus sentimentos correlatos advêm do desejo mimético, que é, segundo Girard (2004), a forma com que lidamos com nossos objetos de desejo. Girard opõe necessidades (apetites) e desejos. Enquanto a primeira diz respeito a nossa busca por sustento, abrigo e condições de sobrevivência, o desejo seria algo mais metafísico e resultado de uma cultura. Seriam aspirações, ao contrário da sede e da fome, difíceis de identificar, “potencialmente ilimitados e infinitamente variados” (Kirwan, 2015, p. 47).

Os indivíduos aprendem a desejar através da cópia dos outros num mimetismo que não repete apenas linguagens, gestos e outras manifestações externas da cultura, mas também os seus desejos. Através do mimetismo, os humanos aprendem e selecionam o que devem ou não desejar. Como consequência, haverá um aumento na rivalidade, o desenvolvimento de um conflito aberto resultante em violências. Essa expressão resultante do desejo lida com estruturas profundas do ser humano, tanto que Girard (1990, p. 46) chegou a concluir que ““a violência que constitui o verdadeiro coração e alma secreta do sagrado””. Kirwan compara a escalada da violência com uma epidemia ou um incêndio, sem freios para essas agressões instintivas, e adiciona a isso que a erosão das diferenças é um gatilho para a expressão da violência.

Por isso, a busca de um bode expiatório que une todos a um objetivo comum traz a reconciliação. A retórica do “nós” contra “eles” passa a ser a do “todos” contra “um”, onde toda a violência dividida entre grupos dissonantes acaba sendo direcionada a um culpado, que parece ser a incorporação de todo mal e a causa da crise na sociedade.

Assim, Girard (2004, p. 62) designa bode expiatório “simultaneamente a inocência das vítimas, a polarização coletiva que se efetua contra elas e a finalidade coletiva dessa polarização. Os perseguidores se fecham na ‘lógica’ da representação persecutória e não podem mais dela sair”. Ele adiciona que “a polarização exerce tal opressão sobre os polarizados que é impossível para as vítimas se justificar”. Para este autor, é sempre em épocas em que um saber subversivo ameaça se espalhar, que ele mesmo acaba sendo vítima de perseguição e na causa da desordem. Girard (2004) usa como exemplo as perseguições aos judeus e a caça às bruxas, mas poderíamos incluir aí o pânico sobre o fantasma do comunismo durante a Guerra Fria e o combate à “ideologia de gênero” no início do século XXI em diante.



René Girard (2004), em seu discurso extremamente enraizado em tradições cristãs, diz que é preciso perdoar as turbas persecutórias. Pois, como proferiu Jesus Cristo, “eles não sabem o que fazem”, enlouquecidos pelo desejo mimético e a vontade de, através da violência, escamotear o horror das violências que sentem na realidade. Inclusive, o autor acredita que uma expressão sinônimo para bode expiatório seria “o cordeiro de Deus”.

O fundador da teoria mimética acredita que esta consiga explicar o fenômeno de fusão, de esfumaçamento das fronteiras e confusão entre o que é considerado povo e elites de uma forma mais eficiente que a ciência política e as humanidades o fazem. Isso porque a teoria que ele elaborou lida com a noção de sagrado. Em um período de crise, as massas são superiores às autoridades que, outrora seriam as donas do poder. As massas é que são responsáveis pelos ritos de perseguição e de sacrifício e que, através deles são criados os mitos que ordenam e dão segurança para a sociedade, assim deles originam os tabus que devem ser evitados por todos com o risco de se condenarem.

Girard (2004, p. 163) acredita que o mimetismo coloca o sujeito em um estado de transe, quando “perde a consciência de si mesmo e de seus fins. Em vez de rivalizar com este modelo, ele se transforma em sua marionete inofensiva; toda oposição é abolida; a contradição do desejo se dissolve”. Assim, Girard faz alusão a outra passagem bíblica, quando fala dos demônios de Gerasa, do evangelho de Marcos, aludindo à turba raivosa e persecutória: “Legião é meu nome, porque somos muitos”.

Acredito que as manifestações parciais de jornalistas em grandes mídias podem ter sido responsáveis por despertar esse desejo mimético de caça a um bode expiatório na população que, ao longo da campanha antipetista, vem tomando diversas configurações. A cobertura jornalística extensiva feita aos escândalos de corrupção nos governos brasileiros do século XXI e principalmente da Operação Lava Jato, buscaram direcionar o povo num ritual de sacrifício do bode expiatório. Lula chegou a declarar em um pronunciamento que foram mais de 20 horas do Jornal Nacional da *Rede Globo* e mais de 60 capas da revista *Veja* que se posicionaram contra ele (O Cafezinho, 2017). Aliado a isso está o papel das redes sociais no alastramento incendiário do pânico moral e do desejo mimético de pertencimento a um grupo com um objetivo persecutório e punitivista em comum. O papel do WhatsApp como ferramenta de difusão das ideias bolsonaristas já foi estudado e comprovado por diversos pesquisadores do fenômeno. (Moura & Corbellini, 2019; Chagas, 2021; Santos, 2021)

## 5. Democracia e Violência

Para David Runciman (2018), o conceito de *dimokratias*, em grego, estaria aliado a um estado persistente de guerra, em que a política democrática da época despendia tempo e acarretava frequentemente em violência. Em sua tese, a democracia contemporânea tem sido corroída porque deixamos de viver neste permanente estado de guerra e exercício da violência. Runciman (2018, p. 44) acredita que “quanto mais a democracia é tida como segura, maiores são as possibilidades de que venha a sofrer uma subversão sem precisar ser derrubada”.

No centro dessas subversões no âmago das democracias está a ascensão do populismo, seja ele de direita ou de esquerda. Para o autor, um regime populista cria uma sensação de paranóia ininterrupta, ou seja, de que uma parcela do povo está sempre sendo perseguida. Essa paranóia, contudo, se distribui para todos os lados da contenda. A situação de pânico moral se desdobra também na perseguição a jornalistas, a exemplo do tratamento que o governo Bolsonaro dispensou à jornalista Patrícia Campos Melo (Campos Melo, 2020).

Runciman (2018) acredita que a violência sofrida pelas sociedades humanas do passado mal podem ser comparadas com seu sofrimento atual. Também, para ele, como apontam ensaístas como Susan Sontag (2003), as imagens que recebemos e nos cercam a respeito da violência acabaram se tornando atenuadas devido a sua ubiquidade. Runciman acredita que regimes populistas e antidemocráticos emergem quando uma sociedade se encontra em um tempo de ausência de guerras, em que a construção do inimigo ocorre internamente, no discurso populista do “nós” contra “eles”. Lynch e Casimiro (2022, p. 171) dizem que os movimentos populistas possuem uma relação com a democracia que batizaram de “o dilema do parasita”:

Porque vivem de explorar o ódio à democracia, lideranças populistas enfrentam o dilema do parasita: não sabem até que ponto podem ir confortavelmente explorando aquele ódio sem matar a hospedeira. Populistas gostam de explorar a fantasia pública de que poderiam matá-la. Mas temem tentar fazê-lo na verdade, porque dariam um salto no escuro, criando uma situação imprevisível de perigo para si mesmos, que os levaria, como parasitas, a morrer junto com a democracia. A tal corrosão democrática corresponde à piora da saúde da hospedeira. O dilema do parasita envolve justamente saber até onde se pode roer a democracia sem matá-la ou provocar sua reação contra si.

“A violência política numa era de populismo, por maior ou menor que seja, é sempre localizada, fragmentada, esporádica e ocasional” (Runciman, 2018, p. 70). A teoria mimética de Girard (2004) faz sentido no tocante da procura de um inimigo a quem combater, através do sentimento de competição gerado pelo desejo mimético. Uma sociedade precisa construí-los, para aliviar sua busca por violência através de um bode expiatório. Portanto, para Runciman (2018, p. 71), o populismo “questiona a ideia de que a democracia ainda é uma experiência genuinamente coletiva”. Além disso, o autor traz uma frase de impacto que resume sua tese: “as democracias fazem guerras, e as guerras fazem democracias”. (Runciman, 2018, p. 72)

O autor acredita que a democracia é um sistema político capaz de suprimir as causas da violência mas que não consegue lidar com problemas do passado que causaram irrupções de violência. Assim, entendo que existe algo de precário ou de desgaste nos mecanismos que regem os rituais geradores dos mitos e tabus da democracia. Runciman (2018) elenca três formas de ameaças à democracia: 1) o golpe de Estado; 2) uma catástrofe de nível nacional ou mundial; ou 3) a ação das redes sociais insuflando na população a vontade de tomar medidas antidemocráticas. No Brasil atual vimos as três teses se concretizarem em um curto espaço de tempo, mas a democracia se manteve, até onde se sabe, resistente. Não sem demonstrar suas fragilidades e sinais de esgotamento. Os principais sinais são os movimentos populares e os protestos de milhões de pessoas nas ruas exigindo a deposição de governantes eleitos de forma clara, segura e democrática.

No sentido do papel das redes digitais e sua formação de mentalidade de rebanho, que muito tem a ver com a teoria mimética de Girard, Runciman (2018, p. 113) declara que “a democracia moderna é extremamente mecânica e profundamente artificial. Não proporciona uma alternativa aos sistemas complexos que supostamente se encarregam de regular. Ela copia seu comportamento, tornando-se ela própria cada vez mais complexa e artificial”. Completa assumindo que a democracia apoiada nas redes digitais acaba gerando um monstro Leviatã, dentro dos termos hobbesianos: “Os políticos mais bem-sucedidos na democracia atuam muito melhor: atraem as pessoas. A hierarquia é suplementada por uma rede”. A rede que suplanta a hierarquia tem sua cola no desejo mimético e na caça de um bode expiatório.

A caça às bruxas nas redes sociais não é igual à da realidade. O linchamento é virtual. Mas a violência é real: ser alvo de um bando de linchadores virtuais é sofrer uma agressão da qual pode ser muito difícil se recobrar. As vítimas desses ataques sofrem danos físicos. Depressão e adoecimento são reações comuns. O suicídio pode vir em seguida. O Twitter é às vezes descrito como o Velho Oeste. Mas na verdade é o

que temos de mais parecido com a democracia do mundo antigo: volúvel, violenta, empoderadora. As pessoas descobriram o efeito liberador de poder se mancomunar a um bando para atacar indivíduos que as desagradam. É revigorante. E pode ser mortífero. (Runciman, 2018, p. 131 – 132)

Antes através da atuação de formadores de opinião analógicos como os jornalistas da grande imprensa, e depois por meio das redes sociais, uma aparência de falsidade foi conferida à democracia representativa. Essa sensação produziu reações como as jornadas de junho de 2013 no Brasil que foram apropriadas pelas novas direitas como sinal da incompetência petista, principalmente na economia do país (Rocha, 2022; Pinheiro-Machado, 2019; Cardoso & di Fatima, 2014; Cardoso et al., 2016).

Foi nas jornadas de junho de 2013 que movimentos de diferentes ramos da nova direita brasileira começaram a se aglutinar. Em todas as esferas políticas brasileiras, municipais, estaduais e federal, havia uma dificuldade em responder a questionamentos populares. A partir dessa percepção, as novas direitas passaram a reunir um número expressivo de pessoas para protestar a favor de pautas desligadas aos ideais da esquerda. Principalmente motivadas por agitações e acontecimentos insuflados nas redes sociais, com destaque para o Facebook, Twitter, WhatsApp e Telegram. No ano seguinte, Bolsonaro começou a ser chamado nesse ambiente digital de “Bolsomito”, caracterizando-o um ídolo com o papel de livrar o país de um inimigo interno, a esquerda (Piovesan, & Gentile, 2020). Essa construção se alimentou do clima de animosidade cultivado pela grande imprensa brasileira em um discurso moralista que associava a política petista à corrupção.

Assim, um movimento em prol da coletividade, da ampliação de direitos e de mais responsabilidade na gestão pública acabou se tornado uma condenação do sistema político, como uma forma de culpabilizar não apenas o PT, mas também as estruturas e canais pelos quais a política estava institucionalizada no país. O desejo mimético de encontrar um culpado, encravado na sociedade brasileira, conforme coloca Girard (2004), encontrou seu primeiro bode expiatório no governo do PT, para depois avançar sobre as instituições políticas, eleitorais e, em parte, burocráticas. Neste caso, o bode expiatório ulterior contra qual todos esses movimentos antipolíticos, antipartidários e antissistema investem acaba sendo, não os políticos, mas a própria democracia contemporânea.

## 6. Conclusões

Como vimos com Gilles Lipovetsky, a sociedade do consumo nos coloca em um estado permanente de desejo, de carência, como se estivéssemos em um Tártaro grego, em que somos condenados a realizar trabalhos infrutíferos durante toda a eternidade. Também entendemos, no percurso desta leitura, como o conceito grego de democracia depende do exercício da violência inerente à competição humana, elementos básicos da teoria mimética de René Girard. O desejo mimético só pode ser aplacado temporariamente com a adesão das multidões à perseguição e sacrifício de um bode expiatório.

No Brasil, vimos que a grande imprensa entremeada a objetivos políticos e apoiada pelo poder judiciário tendencioso ajudou na construção de diversos bodes expiatórios ao longo do século XXI. Houve uma mutação dos bodes expiatórios promovidos pela grande imprensa, tendo ela mesma sido tomada como essa figura, acabando deslegitimada e promovendo a proliferação de formas alternativas de informação que disseminaram notícias falsas. Com uma crise cultural e institucional representada pela falta de confiança popular no grande jornalismo, outras instituições seguiram nessa esteira, como o poder judiciário da suprema corte brasileira e, mais que isso, a própria democracia.

Os atos bolsonaristas que pedem intervenção militar no Estado e que desconfiam dos resultados do pleito e da genuinidade do sistema de urnas eletrônicas são, a meu ver, uma perseguição ao bode expiatório da democracia. Um movimento que tem sua origem na perseguição da grande mídia a políticos, e que insuflou na população um descontentamento e um ressentimento que dá a impressão de que o sistema democrático é falho e que só leva políticos corruptos ao poder.

O bolsonarismo é um sintoma da precariedade das instituições brasileiras, incluindo a grande imprensa e os órgãos que deveriam tornar a democracia algo legítimo, principalmente o sistema judiciário. Sistema esse que produziu e divinizou o ex-juiz Sérgio Moro, caracterização que foi adotada pela população brasileira. Depois, a própria grande mídia o depôs de seu pedestal de herói nacional, na descoberta de corrupção nas decisões do próprio caçador de corruptos.

Conforme atestam muitos pesquisadores como Schwarcz (2019), o autoritarismo, a corrupção e o vitimismo são elementos característicos da sociedade brasileira, presentes em nosso meio desde a colonização portuguesa, com alguns traços vindos da própria metrópole portuguesa. O moralismo da grande imprensa

brasileira, que busca heróis e vilões, destoa da falta de discussões sobre as complexidades que formam nossa sociedade e nossa política. O desejo mimético, competitivo na sociedade brasileira está apoiado na vontade de “se dar bem”, de “sair por cima” a qualquer custo, representado contemporaneamente tanto pelo “mitar” como pela “lacração”, característicos do “jeitinho brasileiro”. Tais comportamentos, aliados ao vitimismo e ao discurso de corrupção, acarretam a ascensão de políticos messiânicos que se portam como “salvadores da pátria” da vez.

Mais que isso, a base cristã da sociedade brasileira, que luta contra a noção de Estado laico, faz com que a teoria mimética de Girard se assente com mais propriedade para nosso povo, uma vez que o autor se baseia em diversos rituais e mitos cristãos para cerzir seus pressupostos. Assim, a democracia se torna o “cordeiro de Deus” que tira os pecados do mundo, ao ser sacrificada. Afinal, a violência coletiva faz parte de um aglomerado de demônios, como Legião, que segmentos da sociedade criaram para si mesmos e agora buscam expurgar, como bons fiéis, através do sacrifício daquilo que surgiu para, assim, redimi-los.

## Referências

- Avelar, I. (2021). Genealogia discursiva do bolsonarismo. *Aisthesis*, 70, 169–198. <http://dx.doi.org/10.7764/aisth.70.8>
- Bbc News Brasil (2021, 7 de setembro). *As ameaças de Bolsonaro em discursos no 7 de setembro*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58479785>
- Campos Melo, P. (2020). *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
- Cardoso, G., & Di Fatima, B. (2014). Movimento em rede e protestos no brasil: qual gigante acordou?. *Revista Eco-Pós*, 16(2), 143–176. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v16i2.1182>
- Cardoso, G., Lapa, T., & Di Fátima, B. (2016). People are the Message? Social Mobilization and Social Media in Brazil. *International Journal of Communication*, 10, 3909–3930. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3301>
- Chagas, V. (2021). Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos*, 34(72). <https://doi.org/10.1590/S2178-149420210109>



- Cioccari, D. (2022, 21 de outubro). O absurdo naturalizado nas falas do deputado bolsonarista Bibó Nunes. Yahoo Notícias. <https://br.noticias.yahoo.com/deputado-bolsonarista-bibo-nunes-queimar-vivos-santa-maria-universidade-143554778.html>
- Cohen, S. (2011). *Moral panic and folk devils*. Routledge.
- Conjur (2021, 13 de janeiro). Bolsonaro tenta imputar ao STF omissão do governo federal para agir na epidemia. <https://www.conjur.com.br/2021-jan-15/bolsonaro-tenta-imputar-stf-omissao-governo-epidemia>
- Eatwell, R. & Goodwin, M. (2020) *Nacional-populismo: A revolta contra a democracia liberal*. Record.
- Feres Jr., J. & Sassara, L. O. (2018) Failed honeymoon: Dilma Rousseff's third election round. *Latin American Perspectives*, 45(3), 224–235. <https://doi.org/10.1177/0094582X18767429>
- Girard, R. (2004) *O bode expiatório*. Paulus.
- Girard, R. (1990) *A violência e o sagrado*. Paz e Terra.
- Greenwald, G., Reed, B. & Demori, L. (2019, Junho 19) *Como e por que o Intercept está publicando chats privados sobre a Lava Jato e Sérgio Moro*. The Intercept Brasil. <https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>
- Jarrin, A., Junge, B., Mitchell, L. S., Cantero, L. & Biondi, K. (2022). Introdução: etnografias do afinamento da democracia brasileira. In: A. Jarrin, B. Junge, L. S. Mitchell, L. Cantero e K. Biondi (Orgs.). *Democracia precária: Etnografias de esperança, desespero e resistência no Brasil* (pp. 11–36). Zouk.
- Kirwan, M. (2015). *Teoria mimética: Conceitos fundamentais*. É Realizações.
- Lipovetsky G. (2017). *A sociedade da decepção*. Manole.
- Lynch, C., & Casimiro, P. H. (2022). *Populismo reacionário: Ascensão e legado do bolsonarismo*. Editora Contracorrente.
- Mainardi, D. (2002, agosto 14) A cultura me deprime. *Veja*. 31 (1793), 115.
- Documentaryondemand (2014, Oct 27). *Diogo Mainardi: eleição de Dilma e Nordeste*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MRC-SPPSJOE>
- Martins, C. (2022, 06 de novembro) *Os memes e o retrato bizarro dos protestos que ficaram para a história*. Gazeta do Povo. <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/certas-palavras/memes-e-o-retrato-bizarro-dos-protestos/>
- Martins, R. I. M., Neves, R. I., Linhares, J. F. & Greenwald, G. (2020, 20 de janeiro) “Tentemos ser generosos rs”: Lava Jato usou o site O Antagonista para interferir na escolha do presidente do Banco do Brasil – e a parceria entre os dois não começou aí. The Intercept Brasil. <https://theintercept.com/2020/01/20/lava-jato-antagonista-deltan-parceria/>

- Morais, F. (2021). *Lula: Biografia, Volume 1*. Companhia das Letras.
- Moura, M. & Corbellini, J. (2019) *A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu*. Record.
- Mudde, C. (2019). *The far-right today*. Polity Press.
- O Cafezinho (2017, 15 de julho). Lula: “Eu sou vocês”. *O Cafezinho* [Página do Facebook]. <https://www.facebook.com/watch/?v=1505519292804532>
- O Globo. (2022a, 3 de novembro). *MP não vê apologia ao nazismo em gesto bolsonarista em São Miguel do Oeste*. <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2022/11/mp-nao-ve-apologia-ao-nazismo-em-gesto-de-bolsonaristas-em-sao-miguel-do-oeste-sc.ghml>
- O Globo (2022b, 12 de março). *Jornalista Merval Pereira toma posse como presidente da ABL*. G1. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/03/12/jornalista-merval-pereira-toma-posse-como-presidente-da-abl.ghml>
- Padiglione, C. (2021, 29 de abril). “Vai tomar no...”, diz Mainardi a convidado do “Manhattan Connection”. TelePadi. <https://telepadi.folha.uol.com.br/vai-tomar-no-c-diz-mainardi-a-convidado-no-manhattan-connection/>
- Piovesan, C, & Gentile, E (2020). *A linguagem fascista*. Editora Hedra.
- Pinheiro-Machado, R. (2019). *Amanhã vai ser maior: o que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual*. Editora Planeta.
- Prado Junior, T. (2020). *Moro: O herói construído pela mídia*. Kotter.
- Ranciére, J. (2014). *O ódio à democracia*. Boitempo.
- Ravache, G. (2022, 24 de junho). *O bolsonarismo sustenta a Jovem Pan? A resposta é complicada*. Notícias da TV. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/o-bolsonarismo-sustenta-jovem-pan-resposta-e-complicada-82981>
- Rocha, C., Solano, E., & Medeiros, J. (2021). *The Bolsonaro paradox: The public sphere and right-wing counterpublicity in contemporary Brazil*. Springer.
- Rocha, C. (2022). *Menos Marx, mais Mises: O liberalismo e a nova direita no Brasil*. Todavia.
- Runciman, D. (2018). *Como a democracia chega ao fim*. Todavia.
- Santos, J. (2017). *Sobre tendências e o espírito do tempo*. Estação das Cores e das Letras.
- Santos, M. H. F. (2021). *Fake news no Whatsapp na campanha de Jair Messias Bolsonaro durante as eleições presidenciais de 2018* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Alagoas, Brasil). <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/10193>
- Santos Junior, M. A. (2019). *#vaipracuba!: A gênese das redes de direita no Facebook*. Editora Appris.

- Schwarcz, L. M. (2022). Apanhado crítico: Uma agenda para um país que ainda procura por sua democracia. In: A. Jarrin, B. Junge, L. S. Mitchell, L. Cantero e K. Biondi (orgs.), *Democracia precária: Etnografias de esperança, desespero e resistência no Brasil* (pp. 37 – 54). Zouk.
- Schwarcz, L. M. (2019). *Sobre o autoritarismo brasileiro*. Companhia das Letras.
- Sereza, H. C. (2021, 9 de abril). A direita, a internet e os livros. *Fundação Lauro Campos e Marielle Franco*. <https://www.laurocampos.org.br/2021/04/09/a-direita-a-internet-e-os-livros-por-haroldo-ceravolo-sereza-2/>
- Solano, E., Rocha, C. & Medeiros, J. (2021). *The Bolsonaro paradox: The public sphere and right-wing counterpublicity in contemporary Brazil*. Springer.
- Sontag, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. Companhia das Letras.
- Souza, J. (2016). *A radiografia do golpe: Entenda como e por que você foi enganado*. LeYa.
- Stycer, M. (2018, 29 de outubro). Qual foi o papel de CQC, Superpop e Pânico na popularização de Bolsonaro? *TV e Famosos*. <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2018/10/29/qual-foi-o-papel-de-cqc-superpop-e-panico-na-popularizacao-de-bolsonaro/>
- Teitelbaum, B. (2020). *Guerra pela eternidade: O retorno do tradicionalismo e a ascensão da extrema direita*. Editora da Unicamp.
- Teles, L. & Lima, S. (2022, 10 de novembro). *Bolsonaristas reforçam nas redes atos em quartéis mesmo após relatório dos militares não apontar fraude nas urnas*. O Estado de S. Paulo. <https://politica.estadao.com.br/blogs/timeline-eleicoes-2022/bolsonaristas-quarteis-relatorio-militares/>
- UOL (2011, 7 de novembro). Augusto Nunes agride Glenn Greenwald no Pânico. *Splash*. <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/07/augusto-nunes-agride-glenn-greenwald-no-panico.htm>
- Vaquer, G. I. (2011, 3 de novembro). *Jovem Pan caça comentaristas de esquerda para mudar fama de bolsonarista*. Notícias da TV] <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jovem-pan-caca-comentaristas-de-esquerda-para-mudar-fama-de-bolsonarista-68744>
- Venturini, F. C. (2014). Organicidade de classe e empresas jornalísticas: Uma crítica à ideia de Partido da Imprensa. *Revista de Estudos da Comunicação*, 15(37), 185–201.
- Viscardi, J. M. (2020). Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(2), 1134–1157.
- Zicman de Barros, T. & Lago, M. (2022). *Do que falamos quando falamos de populismo*. Companhia das Letras.

---

## **Guilherme Sfredo Miorando**

Doutorando em ciências da comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em memória social e bens culturais pela UniLaSalle. Especialista em histórias em quadrinhos pela Faculdades EST. Especialista em imagem publicitária. Bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Agradeço ao meu irmão, Bernardo, e à bolsa de financiamento concedida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Ensino Superior (CAPES), fundação do Ministério da Educação do Governo Federal do Brasil.

---

## **Violência Política de Gênero: A Circulação de Sentidos em Episódios Comunicacionais das Eleições de 2020**

## **Gender Political Violence: The Circulation of Meanings in Communicational Episodes of the 2020 Elections**

## **Violencia Política de Género: La Circulación de Significados en los Episodios Comunicacionales de las Elecciones de 2020**

### **Caroline de Souza**

Departamento de Ciências da Comunicação,  
Universidade Federal de Santa Maria,  
Santa Maria, Brasil  
[carolinedsouzasilva@gmail.com](mailto:carolinedsouzasilva@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-4890-3121>

### **Luan Romero**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação,  
Universidade Federal de Santa Maria,  
Santa Maria, Brasil  
[luan\\_155@hotmail.com](mailto:luan_155@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-4495-6672>

### **Diosana Frigo**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação,  
Universidade Federal de Santa Maria,  
Santa Maria, Brasil  
[diosanafrigo@gmail.com](mailto:diosanafrigo@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-2737-9503>

### **Viviane Borelli**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação,  
Universidade Federal de Santa Maria,  
Santa Maria, Brasil  
[viviane.borelli@ufsm.br](mailto:viviane.borelli@ufsm.br)  
<https://orcid.org/0000-0003-0643-2173>

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.314>

Submissão: 10/11/2022 Aceite: 28/02/2023  
Publicado: 04/04/2023



## Resumo

Analisa-se a circulação de sentidos sobre reportagens relacionadas à violência política de gênero envolvendo a candidata à prefeitura da cidade brasileira de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, Manuela d'Ávila, durante o segundo turno das eleições municipais de 2020. O intuito é mapear e compreender os episódios comunicacionais (Braga, 2017), a partir de matérias jornalísticas publicadas pelo portal de notícias UOL para identificar sentidos que circulam sobre a temática da violência política de gênero. A base da pesquisa alicerça-se nos conceitos de circulação e da sociedade em mediatização (Neto, 2018). Inicialmente foi feita uma linha do tempo para auxiliar na análise inferencial panorâmica dos quatro episódios. Depois, utilizou-se o software de análise lexicométrica Iramuteq para encontrar indícios dos principais sentidos em circulação por meio do recurso de nuvens de palavras. Identificamos quatro eixos de transversalidades presentes nos episódios: (a) ataques à Manuela d'Ávila; (b) posição do UOL; (c) fluxos para além da notícia; (d) elogios à Manuela d'Ávila.

**Palavras-chave:** Circulação de Sentidos; Episódios Comunicacionais; Violência Política de Gênero; Eleições 2020; Manuela d'Ávila.

## Abstract

The article analyzes the circulation of meanings about news related to political gender violence involving the candidate for mayor of the Brazilian city Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Manuela d'Ávila, during the second round of the 2020 municipal elections. The intention is to map and understand the communicative episodes (BRAGA, 2017), based on journalistic articles published by the UOL news portal to identify meanings that circulate on the theme of political gender violence. The research is based on the concepts of circulation and society in mediatization (Neto, 2018). Initially, a timeline was made to assist in the panoramic inferential analysis of the four episodes. Then, we used the Iramuteq lexicometric analysis software to find evidence of the main meanings in circulation through the use of word clouds. We identified four axes of transversality present in the episodes: (a) attacks against Manuela d'Ávila; (b) UOL's positioning; (c) flows beyond the news; (d) praise for Manuela d'Ávila.

**Keywords:** Circulation of Meanings; Communicative Episodes; Political Gender Violence; 2020's elections, Manuela d'Ávila.

## Resumen

Se analiza la circulación de sentidos sobre denuncias relacionadas con la violencia política de género que involucran a la candidata a alcaldesa de la ciudad brasileña de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Manuela d'Ávila, durante la segunda vuelta de las elecciones municipales de 2020. El objetivo es mapear y comprender los episodios de comunicación (BRAGA, 2017), a partir de artículos periodísticos publicados por el portal de noticias UOL para identificar significados que circulan sobre el tema de la violencia política de género. La base de la investigación se fundamenta en los conceptos de circulación y sociedad en mediatización (Neto, 2018). Inicialmente, se hizo una línea de tiempo para ayudar en el análisis inferencial panorámico de los cuatro episodios. Posteriormente, se utilizó el software de análisis lexicométrico Iramuteq para encontrar evidencias de los principales significados en circulación mediante el uso de nubes de palabras. Identificamos cuatro ejes de transversalidad presentes en los episodios: (a) ataques a Manuela d'Ávila; (b) la posición de UOL; (c) fluye más allá de las noticias; (d) elogios a Manuela d'Ávila.

**Palabras llave:** Circulación de los Sentidos; Episodios Comunicacionales; Violencia Política de Género; Elecciones de 2020, Manuela d'Ávila.





## 1. Introdução

O processo eleitoral brasileiro de 2020 foi marcado pelo [aumento de mulheres eleitas aos cargos municipais](#) e por intensos ataques às candidatas mulheres, dentre elas Manuela d'Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), que perdeu a disputa no pleito de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Entre as formas de violência, ocorreram [ataques nos debates eleitorais partindo dos concorrentes](#) e de [integrantes das plataformas digitais](#). Diversos meios de comunicação repercutiram esses fatos, como o portal de notícias UOL, que publicou quatro matérias que faziam referência aos ataques sofridos pela candidata no período do segundo turno das eleições, as quais suscitaram diferentes sentidos pelos leitores no espaço de comentários do site do veículo. A escolha pelo portal deu-se pela cobertura ampla realizada nas eleições, além do ambiente de interação, local em que se concentra a análise e no qual a circulação de sentidos intensifica-se. No total, as quatro matérias somaram 277 comentários.

Diante desse contexto, propõe-se analisar a circulação de sentidos nos episódios comunicacionais (Braga, 2017), que são compreendidos pelo texto de cada uma das reportagens e os seus comentários. As matérias noticiam a violência política de gênero sofrida pela candidata Manuela d'Ávila durante a campanha para a prefeitura da capital gaúcha no segundo turno das eleições de 2020, entre 16 e 29 de novembro. O objetivo da análise é mapear e compreender os episódios comunicacionais (Braga, 2017), para identificar os sentidos que os leitores constroem sobre a temática da violência política de gênero colocada em circulação pela mídia.

O estudo dá-se a partir dos conceitos norteadores desenvolvidos por José Luiz Braga (2017), que ajuda a pensar as interações entre os atores sociais, além dos conceitos em torno da circulação no contexto de midiatização da sociedade compreendidos por Neto (2018). O artigo dialoga com outras investigações no grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid) e integra o projeto de pesquisa da orientadora "A circulação discursiva no contexto de midiatização da sociedade", tendo sido realizada de agosto de 2020 a julho de 2021 por meio de bolsa de iniciação científica concedida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Metodologicamente, o trabalho apresenta, num primeiro momento, um panorama dos quatro episódios comunicacionais, descrevendo-os e apresentando os principais sentidos em circulação. Para esta etapa, apoiamos-nos na construção de uma linha do tempo para situar a descrição dos episódios e, posteriormente, efetuamos uma análise inferencial dos primeiros três episódios comunicacionais.

Num segundo momento, usamos o software de análise lexicométrica Iramuteq, o qual contribui para dar conta da quantidade de comentários e mostrar indícios dos sentidos que emergem. Tal movimento propõe uma perspectiva integrativa entre as métricas e o retorno aos textos para a análise (Romero e Borelli, 2021; Frigo e Romero, 2021; Frigo, Romero e Borelli, 2022). Por fim, realizamos inferências transversais (Braga, 2017) sobre os sentidos observados, com o objetivo de apontar os temas que atravessam os episódios analisados.

## **2. Circulação e Construção de Episódios Comunicacionais**

Para Fausto Neto (2018) o processo de midiatização em curso é afetado pelas mudanças tecnológicas e pelas novas lógicas de circulação, as quais mudam e complexificam a relação entre produtor e receptor, afastando-os de uma relação linear — perspectiva que marcou os estudos sobre as mídias, nos Estados Unidos, no início do século passado. A comunicação passa a ser vista como um processo de produção e reconhecimento, relação que se dá a partir da nova ambiência midiatizada.

A circulação não é mais uma “zona de passagem”, mas um lugar de “produção e de trânsito de discursos, onde sentidos são ao mesmo tempo engendrados e disputados” (Neto, 2018, p. 31). Para o autor, há uma interpenetração entre as dinâmicas da internet e da organização social, as novas condições de produção de sentido são afetadas tanto pelas dimensões tecnológicas e de regulação quanto pelas práticas diversas dos atores sociais. Essa nova “arquitetura comunicacional”, como denominada pelo autor, transforma as tecnologias em meios e faz com que a circulação trace um novo cenário para as interações, afetando as práticas sociais.

É o que também aponta Grohmann (2020), ao pensar a circulação como um lugar epistemológico no qual é possível observar os processos comunicacionais, chamando atenção para as assimetrias dessa circulação. Segundo ele, é preciso compreender suas descontinuidades, conflitos, rupturas e todos os movimentos que a complexifica, pois é a partir disso que entendemos a comunicação como um espaço de disputas de sentido.

Portanto, entendemos que a relação entre os sentidos produzidos pela mídia e pelos atores sociais encontram-se neste espaço de interpenetração entre a internet e a organização social (Neto, 2018). A partir de nosso objeto percebemos um atravessamento entre o jornalismo, a política e as lógicas dos espaços para comentários, o que demonstra a relação complexa estabelecida entre produção

e recepção, observada como efeito do processo de midiaticização da sociedade (Borelli, 2016). Mais especificamente, em nossa análise, a investigação ocorre sob a articulação de sentidos entre os produtos veiculados pelo UOL, o contexto do período da eleição e, por fim, os comentários disponíveis no site do veículo de comunicação.

Diante dessa complexa atividade de circulação, concordamos com Braga (2017) quando diz que os sentidos são produzidos pelos participantes em fluxo sempre adiante. Segundo o autor, os episódios interacionais acontecem mediante dois componentes mínimos: os códigos e as inferências. Os códigos são elementos compartilhados, enquanto as inferências são elementos em processamento que envolvem, por exemplo, a relação entre os indivíduos. Dessa forma, os códigos são insuficientes para garantir a comunicação entre os atores sociais, sendo necessário o processo adicional das inferências para completar a comunicação.

Os episódios comunicacionais são a “comunicação concreta” (Braga, 2017, p. 69) e aqui em nossa análise entendemos como episódios a articulação entre cada uma das matérias e seus comentários. Braga (2017) entende que produtores são os participantes de um episódio interacional que fornecem elementos para a circulação, enquanto os receptores acionam esses elementos em um outro episódio. Ou seja, o receptor faz o fluxo seguir adiante, alimentando novos episódios interacionais — o que foi observado no caso dos leitores do UOL, que constroem novos sentidos a partir do que é dito pela reportagem.

Dessa forma, ainda de acordo com Braga (2017), o produto midiático se caracteriza como um ponto nodal da circulação, por ser um espaço significativo de interações, no entanto, não deve ser classificado como o ponto inicial do fluxo, pois ele já é fruto de outros processos de interação. Assim, as matérias (produto) em análise são “um objeto para circular” (Braga, 2017, p. 53) que, por sua vez, são resultados de processos da sociedade, como o debate acerca da violência política de gênero devido aos ataques sofridos pelas candidatas. E, ao mesmo tempo, fornecem elementos para que novos episódios sejam acionados, seja no contexto midiaticizado ou não.

Ao analisar os sentidos que circulam, procuramos identificar de que forma os participantes compreendem e geram novos sentidos sobre o tema da violência política de gênero. A violência contra as mulheres na política vem sendo reconhecida, especialmente na América Latina, como uma estratégia de impedir a participação das mulheres como candidatas e também autoridades eleitas (Krook & Sanín, 2016). De acordo com as autoras, a violência ocorre tanto em atos explícitos como nos meios de comunicação e redes sociais, simplesmente por serem mulheres. Elas

caracterizam os tipos de violência como violência física, violência psicológica, violência inter-relacionada, violência simbólica e violência econômica.

Conforme a [“Declaração sobre Assédio Político e Violência Contra as Mulheres”](#) de 2015, termos como violência política de gênero, violência política sexista ou violência contra as mulheres na política, são sinônimos que servem para designar atitudes praticadas em razão de discriminação de gênero, e cujo propósito seja minar, anular, impedir ou restringir os direitos políticos das mulheres. No Brasil, dentre os casos extremos deste tipo de violência, pode-se citar o assassinato da vereadora Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) no Rio de Janeiro, em 2018.

A reportagem [“Violência política de gênero: as diferenças entre os ataques recebidos por mulheres e seus oponentes”](#), produzida pela Revista Azmina, analisou o discurso contra mulheres em tuítes durante a campanha eleitoral de 2020. O monitoramento mostrou que enquanto homens são ofendidos por trabalhos ou posicionamentos, as mulheres são atacadas por atributos físicos e intelectuais.

A violência de gênero pode-se manifestar em diversas etapas dos processos políticos. Costuma ocorrer até mesmo antes da candidatura, no enfrentamento da resistência interna dos partidos em viabilizarem essa participação feminina. Depois, a intolerância se dá durante a campanha com a falta de recursos, perseguições e ameaças. Por fim, quando eleitas, passam a vivenciar violências ainda mais graves durante a realização dos seus trabalhos. Conforme explicita de Araújo (2022), ao tratar do tema é importante destacar que a violência se torna ainda maior ao adicionar fatores interseccionais, como raça, orientação sexual e identidade de gênero. O fenômeno da violência política de gênero e raça no Brasil é histórico e estrutura as bases de formação do país. Portanto, ao olhar para a violência política e sua relação com o contexto social brasileiro, percebe-se que ela se apresenta sob múltiplas facetas: racista, capacitista, transfóbica e LGBTfóbica.

O tema é objeto de lei no Brasil. Aprovada em 2021, a [Lei nº 14.192](#) define a violência política contra a mulher como “toda ação, conduta ou omissão com a finalidade de impedir, obstaculizar ou restringir os direitos políticos da mulher”. O texto também proibiu quaisquer propagandas partidárias que depreciem a condição de mulher ou estimulem sua discriminação em razão do sexo feminino ou em relação à sua cor, raça ou etnia. O maior desafio é a fiscalização para o cumprimento da lei, tendo em vista que, com o crescimento das campanhas virtuais das últimas eleições, os discursos de ódio e a desinformação vêm atravessando o exercício político de mulheres com ainda mais força. Segundo a [pesquisa sobre Violência](#)

[Política realizada pelo Instituto Marielle Franco](#), oito a cada dez mulheres sofreram violência virtual de desinformação ou discurso de ódio.

### 3. Desenho Metodológico: Uma Experimentação

Como dito, o objetivo proposto é analisar a circulação de sentidos nos episódios comunicacionais — reportagens e comentários — sobre a violência política de gênero relacionada à candidata do PCdoB, Manuela d’Ávila, à Prefeitura Municipal da cidade brasileira de Porto Alegre no Rio Grande do Sul (RS), durante o segundo turno das eleições de 2020. Para alcançar o proposto, primeiramente, foi elaborada uma linha do tempo que tem sido uma estratégia metodológica elaborada para nos acercamos dos objetos de pesquisa e termos indícios para posteriormente podermos fazer delimitações (Gonzalez et. al 2020) contendo as datas de publicação de cada matéria em ordem cronológica, o título, a quantidade de comentários e o link.

Além de contribuir na visualização e contextualização do que ocorreu, esse movimento também colabora na identificação dos momentos de maiores fluxos comunicacionais e na compreensão da relação entre as matérias publicadas e os leitores. Embora o estudo disponha de amplo material (campanha, eleição e pós-eleição), para o artigo optamos por concentrar a análise no segundo turno das eleições, como forma de delimitação e também por perceber que nesse momento havia uma maior concentração de sentidos circulando e envolvendo a candidata Manuela d’Ávila<sup>1</sup>.

#### Figura 1

*Linha do tempo da circulação de notícias sobre Manuela d’Ávila no segundo turno*



1. Para a coleta das matérias foram feitas pesquisas pelas seguintes palavras-chave no site de buscas Google: “Manuela d’Ávila debate”, “Manuela d’Ávila ataque”, “debate eleições 2020 Porto Alegre”. Também realizamos buscas utilizando a ferramenta de pesquisa personalizada do Google, a qual permite indicar um intervalo de tempo específico em que as matérias foram publicadas.

Após compreender o conjunto de cada matéria e os comentários decorrentes delas como um episódio comunicacional (Braga, 2017), apresentamos um panorama de cada uma, apontando os principais sentidos que circulam. Por fim, com uma perspectiva inferencial (Braga, 2017) a partir dos indícios observados, levantaremos pontos em comum entre os episódios e os sentidos que os diferenciam. A intenção é entender como o fenômeno da comunicação articula-se com demais processos da sociedade. Assim, primeiramente os episódios são analisados de forma individual, considerando os comentários apenas da reportagem em questão, para que depois se possa identificar e relacionar pontos de proximidade entre os demais episódios. Os comentários não se repetem nos episódios, porém, no conteúdo deles podemos identificar menções aos fatos que compõem o caso analisado, tendo em vista o fluxo adiante na circulação, de acordo com Braga (2017). Cada comentário foi numerado de acordo com a ordem em que aparece na íntegra do portal UOL e apresentado como “C”. Também foi incluído o número do episódio comunicacional acompanhado da palavra “E”, assim como a data que foi publicado, por exemplo: [E1-C1-dd/mm/aa]. Além disso, determinadas palavras foram destacadas em itálico, para contribuir na compreensão dos sentidos centrais da análise.

O primeiro episódio tem relação com a primeira matéria que foi publicada no dia 24 de novembro, data que contempla o segundo turno das eleições municipais. O título é [“TRE derruba mais 70 mil compartilhamentos de notícias falsas sobre Manuela”](#). O texto é curto e busca informar sobre medida expedida pelo TRE-RS acerca dos ataques virtuais sofridos pela candidata. A matéria obteve nove comentários no portal. Dentre as principais abordagens que os leitores fazem em seus comentários, há questionamentos ao UOL quanto à existência de notícias falsas contra a candidata. Um exemplo é: “A UOL tem provas de que as notícias são falsas? Apresente-as por favor.” (E1-C7-29/11/20).

A segunda publicação é de 29 de novembro, dia da votação do segundo turno das eleições, com o título [“Manuela vota em Porto Alegre e critica campanha marcada por fake news”](#) e diz respeito ao segundo episódio comunicacional. A matéria possui 23 comentários, noticia o voto da candidata e também sua declaração a respeito dos ataques sofridos durante a campanha. Os sentidos construídos pelos leitores remetem ao fato de que ela não seria a candidata ideal para assumir o cargo e referem-se, principalmente, à capacidade da candidata de vencer as eleições, como: “Se essa defensora de coisas podres ganhar, o que acho impossível, Porto Alegre está perdida!” (E2-C10-29/11/20). A partir desse comentário, há mais fluxos em que





O último episódio tem relação com a quarta matéria, que foi publicada no dia da votação (29 de novembro) e intitulada: [“Pela 3ª vez, Manuela d’Ávila perde, em campanha minada por fake news”](#). A matéria somou 213 comentários, o maior número de interações entre elas. O texto noticia a derrota da candidata, além de fazer um breve panorama sobre os principais acontecimentos ocorridos durante a campanha.

Por conta da maior quantidade de comentários nesse episódio comunicacional, a análise contou com o auxílio do software livre de análise lexicométrica Iramuteq para que fosse possível um olhar mais profundo para os sentidos que emergem em tal episódio. O intuito é buscar compreender a circulação de sentidos por meio de nuvens de palavras geradas pelo software a partir da definição de classes gramaticais específicas, levando em consideração o que é proposto por Romero e Borelli (2021). Essa experimentação pode ser promissora principalmente quando aliada ao movimento de retorno aos textos, após os resultados gerados pelo Iramuteq. Ou seja, contamos com o auxílio do software para encontrar indícios e assim fazer inferências sobre os sentidos construídos pelos leitores.

O corpus textual de análise referente a essa matéria foi de 213 textos<sup>2</sup>. Dentro dele, identificou-se 4.096 ocorrências (número de palavras), sendo 975 palavras diferentes e 581 palavras com frequência igual a um. A média de ocorrência por texto é de 19.23. Em relação às palavras, 81,63 são ativas e 18,37 são suplementares. Quanto à definição das classes gramaticais, optamos apenas pelas classes: adjetivos, substantivos, substantivos complementares, verbos, verbos complementares e formas não reconhecidas. Essa definição é importante para o objetivo da pesquisa que é o de identificar os principais sentidos que circulam. Ao definir determinadas classes gramaticais, evidenciamos as palavras com sentido completo para a análise.

Foram gerados dois gráficos, o gráfico 1 é composto por todas as classes gramaticais já citadas e no gráfico 2 selecionamos apenas os vocábulos ativos. Nossa análise, ocorre a partir do segundo gráfico, já que a definição desses parâmetros é relevante para que se possa trabalhar com o conteúdo mais importante do corpus (Camargo e Justo, 2018). A partir da nuvem, percebemos que as dez palavras

---

2. Os 213 comentários do episódio foram coletados manualmente e, posteriormente, passaram por uma limpeza em que eliminamos nomes próprios, data e hora. Também optamos por uniformizar palavras que apareciam de formas distintas, mas que remetiam ao mesmo significado, como “Manuela” e “Porto Alegre”, além de definir um padrão para todas as variações que remetiam ao riso, apresentando-as como “risos\_k”.



direita é opinião; liberdade de expressão etc, já quando é contra a esquerda é fake news, graças a Deus essa maldita perdeu, o povo de Porto Alegre não merece uma tragédia como essa.” (E4-C9-29/11/20).

As outras palavras em destaque como “perder”, “esquerda” e “pesquisa”, também são acompanhadas dos sentidos acerca do termo “fake news”, tema explorado pela matéria. Em relação à palavra “esquerda” e “perder” emergem sentidos com relação à Manuela d’Ávila ter perdido por ser de esquerda, como em: “De novo esse mi mi mi? *Perdeu* como vice de Haddad em 2018 e agora a culpa é sempre das *fake news*? Será que não é a ideologia de vida dela?” (E4-C58-29/11/20). O termo também está ligado à ocorrência da palavra “comunista”: “Não foram *fake news* que derrotaram Manuela. Foi uma REAL NEW = ela é *comunista*”, (E4-C126-29/11/20).

Percebemos que a palavra “comunista”, aparece neste último episódio também como forma de menosprezar a posição e atuação política da candidata, associando o comunismo a sua derrota e vida pessoal. Para citar um exemplo: “A própria Manuela é um fake news. Como pode ser comunista sendo filha de desembargadora e de um engenheiro e professor de engenharia? Pode ser comunista uma pessoa que gosta de passar as férias na Disney? Como pode ser comunista alguém que não trabalha?” (E4-C3-29/11/20).

Outro ponto a ser levantado é sobre como o espaço de comentários torna-se fértil para a construção e disseminação de boatos, como a possível “fraude” nas pesquisas eleitorais. É nesse contexto que a palavra “pesquisa” é empregada em grande parte das vezes em que é utilizada, como: “Nas pesquisas furadas do Datafolha a Manuela ganharia no segundo turno de lavada, acho que inverteram os votos. [...]” (E4-C128-29/11/20).

Outro aspecto que notamos ao retornar aos textos foi a banalização dos debates sobre as questões de gênero aliadas à política, em que muitos desconsideram que ser mulher gera mais obstáculos para uma candidatura. Mais do que isso, desaprovam que questões como essa sejam levantadas nesses espaços e por instituições como o jornalismo: “Estudo, conhecimento, dedicação, competência, responsabilidade, trabalho, resultado, eficiência, produtividade, eficácia que eu saiba não possui cor ou sexo... infelizmente e lamentavelmente ainda tem quem ganha a vida com conversa mole e manipulação de rebanho tipo mulher, negro, racismo e diversidade, [...]” (E4-C183-30/11/20).

Nesse episódio, ocorre a manifestação de leitores que buscam argumentar em defesa de Manuela e demonstram preocupação com as notícias falsas: “As

notícias falsas destruíram a reputação de Manuela. É revoltante ver essas quadrilhas decidirem o futuro do país com mentiras.” (E4-C114-29/11/2020). Além de fazerem comparações com momentos recentes da política brasileira: “Não me surpreendo, o presidente foi eleito assim, na base da mentira. Que me não tem competências inventa mentiras e os bobos acreditam e terminam votando, simples assim. Força MANUELA” (E4-C55-29/11/2020).

Após exposição inicial dos episódios comunicacionais, realizamos inferências transversais (Braga, 2017). Previamente, o intuito foi compreender os movimentos ocorridos na singularidade de cada episódio, para que assim pudéssemos chegar a questões que nos ajudassem a realizar inferências sobre a dimensão da circulação. Para sistematizar, identificamos eixos de transversalidades que estão presentes nos quatro episódios analisados, são eles: (a) ataques à Manuela d’Ávila; (b) posição do UOL; (c) outros fluxos para além da notícia; (d) elogios à Manuela d’Ávila.

## **4. Eixos de Transversalidades**

### **4.1. Ataques à Manuela d’Ávila**

Identificamos que a questão da violência destinada a Manuela e noticiada pelas matérias do UOL, estende-se para os comentários de cada uma delas. De acordo com Albaine (2015), a partir da discussão sobre desafios para paridade política de gênero na América Latina, a violência política contra as mulheres é um dos grandes obstáculos para o aumento da participação feminina nesses espaços.

Como observado no panorama dos episódios comunicacionais, os leitores dirigem-se até este local de interação para repercutir o debate levantado pelo produto jornalístico. É possível notar uma disputa de sentidos tanto entre os leitores, quanto entre os leitores e o portal de notícias UOL, o que evidencia o fluxo adiante na circulação, de acordo com Braga (2017). A exemplo disso, podemos citar o tema das notícias falsas, o tipo de ataque que marcou a campanha da candidata Manuela d’Ávila e que foi abordado em todas as matérias que compõem o corpus de análise. Mesmo que de forma mais intensa no último episódio, a circulação de sentidos em torno do termo “fake news” foi algo presente também nos comentários das demais reportagens. Podemos inferir que o termo emerge de forma proeminente justamente por se tratar do assunto da matéria jornalística, além disso, aponta que existem sentidos que atravessam distintos episódios comunicacionais.

Consideramos que o tema das fake news perpassa diferentes episódios,

principalmente no que diz respeito aos ataques expressados contra Manuela. Além do mais, desdobra-se em outros tópicos e serve como elemento para novas ofensas, como as declarações sobre sua aparência e vida pessoal reveladas no segundo episódio, em que o usuário utiliza informações da privacidade de Manuela para justificar a violência contra ela. Vemos uma disputa de sentidos em relação às fake news existirem ou não e, ainda, serem capazes de afetar ou não a campanha da candidata. Novamente, os participantes acionam elementos já compartilhados – material fornecido pelo produto jornalístico – como base para produção e tensionamento de novos sentidos (Braga, 2017).

No terceiro episódio, também temos o registro de ataques destinados à sua ideologia, a qual é utilizada como argumento para torná-la suscetível às agressões. Além disso, o conteúdo publicado também remete a uma invalidação das suas posições e, conseqüentemente, das suas competências como figura política. Os sentidos que se destacam nos comentários esbarram na violência, bem como o que é noticiado pela matéria. Neste mesmo episódio, também apontamos a expressão do bordão “Tchau querida” manifestado após Manuela perder a eleição. Em 2016, a frase foi empregada popularmente por quem apoiava o impeachment de Dilma Rousseff. Conforme Gomes (2018), no contexto do que a autora concebe como golpe contra a presidente, tal frase é enquadrada em um tom crítico que “mistura o desprezo ao lugar do feminino e a afirmação de que o Executivo não é um espaço para as mulheres” (Gomes, 2018, p. 156). Percebemos o fluxo adiante na circulação (Braga, 2017), em que os leitores se valem dos seus repertórios construídos nas relações sociais para repercutirem sentidos.

#### **4.2. Posição do UOL**

O levantamento de questões relativas à atuação do meio de comunicação também é um sentido que circula na totalidade dos episódios. Identificamos que a crítica ao trabalho do UOL permeia os discursos dos leitores de forma diferente a cada episódio. O que reforça a importância de olharmos para as características particulares de cada um deles para posteriormente podermos realizar constatações mais amplas sobre o tema. Ainda, é a partir desse movimento que podemos identificar padrões estabelecidos no processo de circulação.

Observamos que são levantados questionamentos quanto à confiabilidade do que está sendo noticiado, como no segundo episódio em que o leitor se dirige ao UOL solicitando que apresente provas sobre a existência de notícias falsas, tema da



matéria jornalística. Também emergem indagações no que se refere ao posicionamento político do meio de comunicação, como explicitado no terceiro episódio, em que o acusam de ser um “jornal ativista de esquerda” e, ainda, demonstram insatisfação com a cobertura supostamente parcial dos fatos.

Novamente avistamos o fluxo que se dá entre o conteúdo das reportagens e o discurso dos leitores. Marcas como essas evidenciam a disputa de sentido que ocorre no espaço de interação, além da complexidade das relações que são construídas no processo de circulação. Os participantes são capazes de incluir suas respostas no espaço social em questão, fazendo seguir adiante as reações que recebem, através de processos difusos e sempre em fluxo adiante, conforme proposto por Braga (2017).

### **4.3. Fluxos para Além da Notícia**

Para além dos sentidos em torno dos assuntos que são noticiados pelo portal UOL, percebemos a existência de outros fluxos comunicacionais, os quais surgem a partir de ordens diversas advindas da sociedade. Considerando o processo de midiatização, apontamos para a existência de uma interpenetração de discursividades, tanto as que ocorrem pelas práticas sociais, quanto aquelas relacionadas especificamente às lógicas e dinâmicas da internet (Neto, 2018, p. 21). O ambiente de interação propiciado pelo portal de notícias, a partir de suas regras particulares de funcionamento, também é afetado por essa dinâmica e permite novas condições de produção de sentido.

Dos sentidos identificados para além do dito pelo veículo jornalístico, destacamos as dúvidas sobre a validade das pesquisas feitas durante o período eleitoral de 2020, como observado no terceiro e quarto episódio. Novamente percebemos o fluxo adiante na comunicação (Braga, 2017), o qual não se concentra em apenas um episódio comunicacional, mas se atravessa entre os ditos. Dessa forma, compreende-se a reportagem como um importante ponto nodal da circulação para a construção de sentidos, não como o ponto de partida ou de chegada, uma vez que, em circulação, acionam-se elementos de outros episódios comunicacionais.

Podemos afirmar que os próprios produtos (as matérias) foram elaborados a partir de outros processos comunicacionais, como a campanha eleitoral, os ataques nas redes sociais e o debate acerca da violência política de gênero. Ou seja, conteúdos de outros espaços são dispostos para construção de novos sentidos. A matéria realimenta o fluxo comunicacional que se dá a partir de diversos episódios distintos. Segundo Braga (2017, p. 50) “a rigor, não é ‘o produto’ que circula — mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta”.

A ocorrência de uma atividade interpenetrante entre a internet e a organização social (Neto, 2018) também pode ser notada a partir do crescimento do número de comentários de acordo com a publicação das matérias, sendo que a primeira registrou 9 comentários, a segunda 23, a terceira 32 e quarta 213. Essa percepção dá indícios sobre como as questões de gênero na política e suas afetações na sociedade refletem nesse espaço de interação. Com o andamento da campanha eleitoral e os acontecimentos envolvendo a candidata Manuela d'Ávila, provocou-se também uma maior elaboração de sentidos por parte dos atores sociais compreendidos no processo.

Segundo Fausto Neto (2018), é nesta ambiência midiaticizada que se complexificam as condições de produção e circulação dos discursos e sentidos. Essa característica pode ser observada na singularidade de diversos outros comentários publicados pelos leitores, já que eles utilizam o seu repertório para construir argumentos. Isso ocorre quando comentários recorrem a acontecimentos sobre o passado da candidata, como no quarto episódio em que o leitor lembra de fatos envolvendo Manuela em outra eleição para justificar a derrota dela na atual disputa. Temos também o fluxo adiante na circulação (Braga, 2017), em que os leitores não apenas recebem o que é apresentado pela matéria, mas agem para criação de novos sentidos. No entanto, buscamos ilustrar este bloco com a discussão gerada em torno do tema sobre a validade das pesquisas eleitorais, a fim de apresentarmos um exemplo de como o contexto social deve ser compreendido para que se identifique os sentidos que operam no episódio.

#### **4.4. Apoio à Manuela d'Ávila**

Manifestações que buscam elogiar ou demonstrar apoio à candidata Manuela d'Ávila também foram registradas em mais de um episódio comunicacional. Ainda que seja um sentido com menor ocorrência no conjunto do que analisamos, tendo em vista que prevalecem discursos que se opõem a atuação da candidata, é relevante destacar a ocorrência desses elogios, pois representam uma virada na disputa de sentidos no contexto de polarização que vivemos (Braga, 2020).

No segundo episódio, observamos que enquanto um dos participantes ataca a candidata chamando-a de “defensora de coisas podres”, outros dois o questionam. Neste caso, temos também fluxos adiante na circulação (Braga, 2017) em que os participantes respondem uns aos outros. No quarto episódio, também há sentidos em apoio a Manuela postos em circulação quando os participantes expressam

preocupação com o aumento de notícias falsas nas eleições e suas consequências. Como argumento, um dos participantes cita a eleição anterior e afirma “o presidente foi eleito assim”. Por fim, este mesmo participante deseja força à candidata Manuela d’Ávila.

Isso evidencia a disputa por sentidos no episódio comunicacional em relação aos impactos das notícias falsas para a candidata durante a campanha eleitoral. Além disso, a construção de sentidos em torno do apoio à Manuela, vai ao encontro do que é noticiado pelo portal UOL, o que representa uma alteração na forma como os sentidos vinham sendo construídos pelos outros participantes.

## **5. Considerações Finais**

Propusemo-nos a analisar a circulação de sentidos sobre reportagens relacionadas à violência política de gênero envolvendo a candidata Manuela d’Ávila, durante o segundo turno das eleições municipais de Porto Alegre, em 2020. Consideramos que a investigação contribui para o avanço nas discussões sobre a integração metodológica, em que contamos com uso da ferramenta Iramuteq aliado à análise qualitativa dos dados gerados.

Após panorama inicial, com os principais sentidos percebidos e indícios apontados pelo uso do software, definimos eixos de transversalidades entre os episódios: (a) Ataques à Manuela d’Ávila, em que os leitores utilizam o tema noticiado na matéria e recorrem a questões como aparência e personalidade para proferir ataques à candidata; (b) posição do UOL, quando são levantados questionamentos sobre a imparcialidade do veículo e expressadas críticas sobre a cobertura realizada; (c) fluxos para além da notícia, momentos em que os leitores ultrapassam os pontos colocados em circulação pelo veículo jornalístico, trazendo temas como as pesquisas eleitorais veiculadas naquele período, para interagir na página do site e construir argumentos contra a candidata; (d) apoio à Manuela d’Ávila, quando há manifestação de apoio e compreensão sobre os ataques sofridos pela candidata.

A exploração desses sentidos transversais emergentes busca destacar pontos que aproximam os episódios e mostram-se como características comuns identificadas em diferentes momentos. Além disso, evidenciam o fluxo adiante na circulação (Braga, 2017) e a disputa por sentidos existente na relação entre produtor e receptor diante da sociedade midiaticizada e das mudanças nas lógicas de circulação propiciadas pelas tecnologias (Neto, 2018).

Com relação a nossa questão inicial sobre os sentidos construídos pelos leitores em torno do tema da violência política de gênero, encontramos indícios de que mesmo com o avanço em termos de políticas públicas que visam a paridade de gênero e diante do aumento de candidaturas e vitórias de mulheres, ainda há desafios a serem superados para a participação efetiva das mulheres no campo político. Nossa análise mostra que os leitores, muitas vezes, invalidam a violência sofrida pela candidata por não concordarem com suas posições, impedindo que o debate da violência política avance na sociedade.

Também traçamos pistas para futuras investigações em torno do tema, nas quais consideramos relevante uma observação a longo prazo sobre a cobertura jornalística das eleições municipais de 2020, a partir das perspectivas dadas por diferentes veículos de comunicação sobre a questão da violência política de gênero.

## Referências

- Albaine, L. (2015). Obstáculos y desafíos de la paridad de género. *Violencia política, sistema electoral e interculturalidad. Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 52, 145–162. <https://doi.org/10.17141/iconos.52.2015.1675>.
- Borelli, V. (2016). Espaço para comentários de leitores em sites e perfis de jornais no Facebook: regulação, vigilância e sanções. *Revista Fronteiras*, 18(3), 230–240. <https://doi.org/10.4013/fem.2016.183.01>.
- Braga, J. L. (2017). Circuitos de Comunicação. In: Braga, J.L.; Rabelo, L.; Machado, M.; Zucolo, R.; Benevides, P.; Xavier, M.P.; Calazans, R.; Casali, C.; Melo, P.R.; Medeiros, A.L.; Klein, E. & Pares, A.D. (Eds.). *Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade* (1ª ed., pp. 43–64). EDUEPB. <https://doi.org/10.7476/9788578795726>.
- Braga, J. L. (2020). Polarização como estrutura da intolerância: uma questão comunicacional. In B. Heller, D. Cal & A.P. da Rosa (Orgs.), *Midiatização (in)tolerância e reconhecimento* (1ª ed., pp. 19–35). EDUFBA. [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32180/3/midiatizacao-intolerancia-e-reconhecimento\\_RI%20%281%29.pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32180/3/midiatizacao-intolerancia-e-reconhecimento_RI%20%281%29.pdf)
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2018). Tutorial para uso do software IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição. UFSC. <http://iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-portugais-22-11-2018>.

- Congresso em Foco (2020, 14 de novembro). Favorita em Porto Alegre, Manuela D'Ávila é alvo de machismo. *Congresso em Foco*. <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/favorita-em-porto-alegre-manuela-davila-e-alvo-de-machismo/>.
- Decreto-Lei n.º 14.192/2021, de 4 de agosto. Diário da República, 1.ª série — N.º 200. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2019-2022/2021/lei/L14192.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2021/lei/L14192.htm).
- de Araujo, G. S. S. (2022). Violência Política de Gênero e Lawfare no Brasil. In L. Ramina (Ed.), *Lawfare e América Latina: a guerra jurídica no contexto da guerra híbrida*, Coleção Mulheres no Direito Internacional (1ª ed., pp. 581 — 64). Íthala. <https://joaquinherreraflores.org.br/wp-content/uploads/2022/10/E-book-Lawfare-vol2-.pdf#page=297>.
- Neto, A. F. (2018). Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, 6(2), 8—40. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>.
- Friego, D., Romero, L. M., Borelli, V. (2022). #EleNão e eleições brasileiras de 2018: a circulação de sentidos em grupos de mulheres no Facebook. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 80—106. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4566>.
- Gayer, E. (2020, 29 de novembro). Manuela vota em Porto Alegre e critica campanha marcada por fake news. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/estado-conteudo/2020/11/29/manuela-vota-em-porto-alegre-e-critica-campanha-marcada-por-fake-news.htm>.
- Gomes, N. L. (2018). Golpe disfarçado de impeachment: uma articulação escusa contra as mulheres. In L. Rubin, & F. Argolo (Eds.), *O golpe na perspectiva de gênero* (1ª ed., pp. 147 — 160). Edufba. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25458/1/O%20Golpe%20na%20Perspectiva%20de%20G%C3%AAnero.pdf>.
- Grohmann, R. (2020). O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. *Revista FAMECOS*, 27(1), 1 — 13. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35881>.
- Instituto Marielle Franco (2021). Violência Política de Gênero e Raça no Brasil 2021. <https://uploads.strikinglycdn.com/files/1ffc6081-a5b1-488f-af25-e1188d95b6ec/Instituto%20Marielle%20Franco%20-%20Viol%C3%AAncia%20Pol%C3%ADtica%20de%20G%C3%AAnero%20e%20Ra%C3%A7a%202021.pdf?id=3837475>
- Krook, M. L., & Restrepo Sanin, J. (2016). Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones. *Política y Gobierno*, 23(1), 127 — 162. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-20372016000100127&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372016000100127&lng=es&nrm=iso).

- Organization of American States (2015, 16 de outubro). Declaration on political harassment and violence against women. <https://www.oas.org/es/mesecvi/docs/DeclaracionViolenciaPolitica-EN.pdf>.
- Agência Senado (2020, 16 de novembro). Cresce número de mulheres candidatas e eleitas no pleito de 2020. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/11/16/cresce-numero-de-mulheres-candidatas-e-eleitas-no-pleito-de-2020>.
- Romero, L.; Borelli, V. (2021). Articulação entre métricas e dados textuais como experimentação metodológica para estudos em circulação. *Anais do 30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 1 – 18. <https://proceedings.science/compos-2021/trabalhos/articulacao-entre-metricas-e-dados-textuais-como-experimentacao-metodologica-para-estudos-em-circulacao>.
- Romero, L. M.; Borelli, V. Gonzalez, P. F. (2020). A linha do tempo como estratégia metodológica para análises de circulação dos sentidos. *Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1 – 13. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1805-1.pdf>.
- Santana, J. (2020, 17 de dezembro). Violência política de gênero: as diferenças entre os ataques recebidos por mulheres e seus oponentes. *Revista AzMina*. <https://azmina.com.br/reportagens/violencia-politica-de-genero-as-diferencas-entre-os-ataques-recebidos-por-mulheres-e-seus-oponentes/>.
- UOL (2020, 24 de novembro). TRE derruba mais 70 mil compartilhamentos de notícias falsas sobre Manuela. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/24/tre-derruba-mais-70-mil-compartilhamentos-de-noticias-falsas-sobre-manuela.htm>
- Valente, M.; Martins, F.; Libório B. (2021, 24 de março). Violência online dificulta representatividade de mulheres na política. *InternetLab*. <https://internetlab.org.br/pt/noticias/monitora-violencia-online-dificulta-representatividade-das-mulheres-na-politica-projeto/>.
- Vasconcellos, H. (2020, 29 de novembro). Manuela parabeniza Melo, mas lamenta ser alvo de “baixaria” e fake news. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/29/manuela-parabeniza-melo-mas-lamenta-ser-alvo-de-baixaria-e-fake-news.htm>.
- Vasconcellos, H. (2020, 29 de novembro). Pela 3ª vez, Manuela D’Ávila perde, em campanha minada por fake news. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/29/manuela-davila-perde-em-porto-alegre-para-adversario-dito-de-direita.htm>.



---

### **Caroline de Souza**

Graduanda de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria. Durante os anos de 2020 e 2021, foi bolsista de Iniciação Científica Pibic Cnpq no projeto “A circulação discursiva no contexto de midiatização da sociedade”, do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais. Desenvolveu o trabalho acerca da circulação de sentidos relacionados a violência política de gênero nas eleições municipais de 2020 no Brasil.

### **Diosana Frigo**

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria; Mestra em Comunicação Midiática pelo mesmo Programa. Também é formada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Possui bolsa de estudos fornecida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

### **Luan Romero**

Mestre e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais. As pesquisas desenvolvidas tem como temas a circulação de sentidos e jornalismo guiado por dados.

### **Viviane Borelli**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, realizou estágio Pós-Doutoral na Universidade Nova de Lisboa em 2016 com Bolsa Capes. Jornalista (1999) e Mestre pela Universidade Federal de Santa Maria (2002). Líder do grupo de pesquisa do CNPq “Circulação midiática e estratégias comunicacionais”, e coordenadora do projeto de pesquisa “A circulação discursiva no contexto de midiatização da sociedade”.

**“VAE, DÁ PRA FAZER!”: Empreendedorismo e Discurso Neoliberal**

**“VAE, DÁ PRA FAZER!”: Entrepreneurship and Neoliberal Discourse**

**“VAE, DÁ PRA FAZER!”: Espírito Empresarial y Discurso Neoliberal**

**Sofia Fingermann e Fernandes**

Programa de Pós-Graduação em Letras,  
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São  
Paulo, Brasil

[sfingermann@gmail.com](mailto:sfingermann@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9979-671X>

**Pedro Mattos**

Programa de Pós-Graduação em Economia,  
Universidade Estadual de Campinas, São Paulo,  
Brasil

[pdrmattos@gmail.com](mailto:pdrmattos@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0004-8364-4094>

Submissão: 15/11/2022 Aceite: 14/03/2023

Publicação 14/04/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.311>



## Resumo

Este estudo propõe uma análise linguístico-discursiva do jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, veiculado pela Rede Globo desde 2020. O projeto comercial circula em espaço televisivo do Brasil e no meio digital, propagando a ideologia neoliberal em uma das maiores emissoras brasileiras. Discorremos sobre o neoliberalismo e sua ideologia a partir da perspectiva marxista, por meio de estudos de Saad Filho (2015), Boito Jr (1999), Harvey (2005) e Dardot e Laval (2016), ressaltando a centralidade que o empreendedorismo assume em seu discurso. A ideologia neoliberal rejeita de modo abstrato e seletivo a participação do Estado na economia. Assim, o discurso do empreendedorismo, baseado na livre-iniciativa e no mercado, surge como contraponto à ação estatal, colocando no âmbito individual a solução para problemas sociais complexos, como o desemprego e a miséria. Em ordem de refletir sobre esse discurso enunciado, amparamos a investigação em Charaudeau (2010, 2011), especialmente nos estudos do linguista do discurso sobre linguagem política e linguagem midiática. Ainda que seja uma propaganda veiculada pela imprensa brasileira, a ideologia neoliberal se faz presente em praticamente todo o mundo, variando de acordo com cada realidade concreta. Amparada nessa ideologia, a política neoliberal teve como resultado o aumento da desigualdade e da precarização do trabalho, mas segue hegemônica. Buscamos, assim, refletir sobre o papel do discurso na sua legitimação.

**Palavras-chave:** Neoliberalismo; Análise de Discurso; Comunicação Política; Empreendedorismo; Ideologia.

## Abstract

This study proposes a linguistic-discursive analysis of the jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, aired by Rede Globo since 2020. The commercial project circulates in Brazilian television space and digital environment, propagating the neoliberal ideology in one of the largest Brazilian broadcasters. We discuss neoliberalism and its ideology from a Marxist perspective, through studies by Saad Filho (2015), Boito Jr (1999), Harvey (2005), and Dardot and Laval (2016), emphasizing the centrality that entrepreneurship assumes in its discourse. Neoliberal ideology abstractly and selectively rejects state participation in the economy. Thus, the discourse of entrepreneurship, based on free enterprise and the market, emerges as a counterpoint to state action, placing the solution to complex social problems such as unemployment and poverty in the individual sphere. To reflect on this enunciated discourse, we base our investigation on Charaudeau (2010, 2011), especially on the discourse linguist’s studies on political language and media language. Although it is an advertisement conveyed by the Brazilian press, the neoliberal ideology is present practically everywhere in the world, varying according to each concrete reality. Supported by this ideology, the neoliberal policy has resulted in the increase of inequality and labor precariousness, but it remains hegemonic. We seek to reflect on the role of discourse in its legitimation.

**Keywords:** Neoliberalism; Discourse Analysis; Political Communication; Entrepreneurship; Ideology.

## Resumen

Este estudio propone un análisis lingüístico-discursivo del jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, difundido por Rede Globo desde 2020. El proyecto comercial circula en el espacio televisivo en Brasil y en los medios digitales, propagando la ideología neoliberal en una de las mayores emisoras brasileñas. Discutimos el neoliberalismo y su ideología desde una perspectiva marxista, a partir de los estudios de Saad Filho (2015), Boito Jr (1999), Harvey (2005) y Dardot y Laval (2016), destacando la centralidad que el espíritu empresarial asume en su discurso. La ideología neoliberal rechaza de forma abstracta y selectiva la participación del Estado en la economía. Así, el discurso del espíritu empresarial, basado en la libre iniciativa y en el mercado, surge como contrapunto a la acción estatal, situando en la esfera individual la solución a problemas sociales complejos, como el desempleo y la pobreza. Para reflexionar sobre este discurso enunciado, nos apoyamos en las investigaciones de Charaudeau (2010, 2011), especialmente en los estudios del lingüista del discurso sobre el lenguaje político y el lenguaje mediático. Aunque sea una propaganda vehiculada por la prensa brasileña, la ideología neoliberal está presente prácticamente en todo el mundo, variando según cada realidad concreta. Apoyada en esta ideología, la política neoliberal ha provocado un aumento de la desigualdad y de la precariedad laboral, pero sigue siendo hegemónica. Así, pretendemos reflexionar sobre el papel del discurso en su legitimación.

**Palabras clave:** Neoliberalismo; Análisis del discurso; Comunicación política; Espíritu empresarial; Ideología.

## 1. Introdução

O neoliberalismo é um objeto complexo e ainda pouco compreendido em toda a sua extensão. De forma mais geral, ele pode ser entendido como o modelo capitalista de nossos tempos. Tal modelo prevê uma política determinada que afeta as relações de classe e as próprias instituições, o que permite sua persistência ao longo do tempo, tornando-o mais amplo do que políticas sociais e econômicas específicas de cada governo.

Como modelo capitalista, o neoliberalismo estabelece uma estrutura que visa garantir sua própria reprodução. Tal estrutura, além de dar as bases materiais para a manutenção desse modelo ao longo do tempo, traz consigo efeitos ideológicos sobre toda a sociedade. Nesse sentido, o neoliberalismo é o atual modelo capitalista, que também prevê uma política específica e se orienta por uma ideologia própria. Distinguir esses três aspectos — o modelo, a política e a ideologia — é importante para que se possa compreender a totalidade desse complexo fenômeno.

No presente artigo, nos dedicamos a discutir a ideologia neoliberal e seu discurso. Em seguida, analisaremos a letra do jingle “Vamos Ativar o Empreendedorismo (VAE)”, veiculado pela Rede Globo desde 2020, que se insere numa campanha midiática televisiva. A pretexto de incentivar o empreendedorismo, propaga a ideologia neoliberal que, como toda ideologia, acaba por ocultar parte da realidade do modelo neoliberal, especificamente o fato de que as soluções de mercado apresentadas não se aplicam igualmente a toda a sociedade, mas favorecem prioritariamente as grandes corporações.

Para desenvolver a investigação, este estudo se insere na Análise de Discurso de linha francesa, que rejeita a ideia de um sujeito livre e de um discurso isento de ideologia e, em contrapartida, orienta-se para a investigação de atos de linguagem e sua circulação nos espaços sociais, a fim de levantar os valores ideológicos que se fazem presentes em determinado contexto histórico. É a linguagem, afinal, que configura esses sistemas de valor. Amparamo-nos em Charaudeau (2010, 2011), uma vez que o linguista do discurso se debruça sobre o discurso político e o discurso midiático, suas estratégias e mecanismos de produção de sentido.

Conforme o autor (2011), a linguagem é instrumentalizada no exercício do poder político e atua enquanto mediadora das instâncias cidadã e política. Ainda que esta última se insira principalmente no campo da ação, é por meio do discurso que se legitima e atribui-se de sentido. Reitera, ainda, que todo ato de linguagem está relacionado à ação, uma vez que media as relações de força que constroem

os vínculos sociais. Em relação ao discurso midiático, por sua vez, aponta que a mídia não retrata o acontecimento social em si, mas o constrói e, assim, participa ativamente da construção da opinião pública e do espaço público (Charaudeau, 2010).

Esta análise se justifica, ainda, pelo fato que de os efeitos ideológicos do modelo neoliberal e a própria ideologia neoliberal acabam por disseminar uma racionalidade própria, baseada na visão de todo indivíduo como um empreendedor em potencial. Tal ponto de vista tem origem em linhas de pensamento que deram base à ideologia e à política neoliberal. Essa concepção de indivíduo presente no discurso neoliberal se manifesta de diversas formas e “a educação e a imprensa serão requeridas para desempenhar um papel determinante na difusão desse novo modelo humano genérico” (Dardot & Laval, 2016, s.p.). Assim, revelar o conteúdo ideológico das mídias propagadas pela imprensa e aqui analisadas é uma forma de compreender os reais interesses a que servem, abrindo a possibilidade de avaliarmos criticamente o neoliberalismo e seus efeitos.

## **2. Neoliberalismo e Ideologia Neoliberal**

Segundo Saad Filho (2015, p. 59), na perspectiva do marxismo, o neoliberalismo é entendido de quatro maneiras distintas, ainda que profundamente relacionadas:

como um conjunto de ideias inspiradas nas escolas econômicas austríaca e de Chicago e no ordoliberalismo alemão, e elaboradas sob a égide da Sociedade do Mont Pèlerin; como um conjunto de políticas, práticas e instituições inspiradas e/ou validadas por essas ideias; como uma ofensiva de classe liderada pelo Estado contra os trabalhadores e os pobres, em nome da burguesia em geral ou das finanças em particular; e como uma estrutura material de reprodução econômica, social e política, implicando que o neoliberalismo é o modo de existência do capitalismo contemporâneo ou um sistema de acumulação (Saad Filho, 2015, p. 59).

A origem do modelo capitalista neoliberal remonta a meados da década de 1970, quando entrou em crise o período de hegemonia keynesiana que teve como símbolo maior os Estados de bem-estar nos países centrais e o nacional-desenvolvimentismo em países periféricos. A partir de tal crise a grande burguesia se unificou em torno da ideologia neoliberal que, mais tarde, logrou apoio inclusive em setores das classes populares. Essa ideologia foi inicialmente formulada a partir de autores que viviam



um profundo isolamento no período de hegemonia desenvolvimentista e keynesiana. Contudo, com a ofensiva burguesa iniciada ao final da década de 1970, tal ideologia passou a ser promovida em todo o mundo, se intensificando na década de 1980 e atingindo o seu ápice na década de 1990, a partir do fim da União Soviética.

Ainda que não seja objeto do presente artigo, é importante notar que, longe de promover o desenvolvimento econômico, os reais efeitos das políticas neoliberais foram um profundo fracasso econômico e social. Isso seria reconhecido até mesmo por economistas do FMI (Ostry et al., 2016) que apontaram que as políticas neoliberais resultaram em baixo crescimento ao custo de uma ampliação da desigualdade. Segundo o *World Inequality Report* (Chancel et al., 2022), entre 1995 e 2021, o 1% mais rico do planeta capturou 38% de todo o crescimento da riqueza, enquanto os 50% mais pobres capturaram só 2%. Nesse mesmo período, o 0,1% mais rico viu sua fatia da riqueza mundial aumentar de 7% para 11%.

Além disso, como indica Boito Jr. (1999), a ideologia neoliberal se estrutura a partir do liberalismo econômico, sem necessariamente assumir as teses do liberalismo político. Assim, as principais vertentes do neoliberalismo sempre mantiveram uma relação problemática com o regime democrático. Hayek, ideólogo da escola austríaca, separava-as de modo radical, concebendo a possibilidade de convivência da liberdade econômica com um regime ditatorial. Já as escolas neoliberais de Virgínia e Chicago buscaram sempre contornar a vontade democrática, especialmente por meio de políticas que retirassem as decisões econômicas do campo de influência do voto popular. Não é de se surpreender, portanto, que a experiência pioneira do neoliberalismo na América Latina tenha sido realizada no Chile sob uma ditadura militar que contava, na área econômica, com egressos da escola de Chicago. Não é acaso também que em meio à hegemonia neoliberal vivamos, atualmente, uma enorme crise de representação do sistema democrático, o que até agora tem se expressado no fortalecimento de movimentos de extrema direita em todo o mundo.

Nesse sentido, a ideologia neoliberal se foca na esfera econômica e exalta “o mercado, a concorrência e a liberdade de iniciativa empresarial, rejeitando de modo agressivo, porém genérico e vago, a intervenção do Estado na economia” (Boito Jr., 1999, p. 23). Entretanto, o liberalismo econômico que dá base para tal ideologia remete ao período do capitalismo concorrencial, superado desde o advento dos monopólios e do imperialismo. Assim, além de desinteressado em um regime político adequado ao exercício dos direitos individuais que marcam o liberalismo teórico, no discurso neoliberal há uma contradição entre a ideologia teórica, que

remete ao capitalismo concorrencial, e a ideologia prática, correspondente à fase do capitalismo monopolista e financeiro. Desta forma:

O discurso neoliberal fala de mercado, concorrência, soberania do consumidor, e liberdade de iniciativa numa época em que o funcionamento do sistema capitalista é inseparável da existência dos grandes monopólios privados, do imperialismo e da intervenção do Estado na economia. (Boito Jr., 1999, p. 28)

Marcada por essa contradição insolúvel, a ideologia neoliberal não pode oferecer uma explicação coerente de toda a sociedade. Por isso se centra em uma apologia abstrata do mercado que se aplica em favor dos interesses do capital financeiro, do imperialismo e da grande burguesia monopolista, mas que é subvertida nos casos em que essa apologia se torna incompatível com tais interesses.

O exemplo maior talvez seja o fato de que, em períodos de crise econômica, seja justamente o tão vilificado Estado a ser chamado para salvar grandes empresas, como vimos na crise de 2007-2008 e no auge da pandemia da Covid-19. Esse mesmo Estado, quando opera políticas de alívio à pobreza e de diminuição da desigualdade ou investimentos voltados aos mais pobres, é acusado de irresponsabilidade fiscal e intervencionismo.

Dada essa inviabilidade de apresentar uma visão coerente da sociedade, a ideologia neoliberal recorre a um “discurso populista baseado em noções pouco definidas de ‘liberdade individual’, ‘concorrência’ e ‘democracia’, que justificam um conjunto de políticas estatais frouxamente articuladas” (Saad Filho, 2015, p. 67). Esse discurso profundamente calcado no individualismo metodológico tenta apontar uma justificativa ideológica para os efeitos da política neoliberal sobre as massas populares. Como indica Harvey (2005, p. 65–66),

While personal and individual freedom in the marketplace is guaranteed, each individual is held responsible and accountable for his or her own actions and well-being. [...] Individual success or failure are interpreted in terms of entrepreneurial virtues or personal failings [...] rather than being attributed to any systemic property (such as the class exclusions usually attributed to capitalism)<sup>1</sup>.

---

1. “Ao mesmo tempo que a liberdade pessoal e individual no mercado é garantida, cada indivíduo é considerado responsável e responsabilizado pelos seus próprios atos e bem-estar. [...] O sucesso ou fracasso individual são interpretados em termos de virtudes empresariais ou falhas pessoais [...] em vez de serem atribuídos a qualquer propriedade sistêmica (como as exclusões de classe geralmente atribuídas ao capitalismo)” (tradução nossa).

Podemos identificar a ideologia neoliberal nos discursos de duas figuras centrais para o avanço e consolidação do neoliberalismo: Reagan e Thatcher. O primeiro, já no seu discurso de posse como presidente dos EUA, afirmou taxativamente: “Government is not the solution to our problem, government is the problem”<sup>2</sup> (Reagan, 1981). Já Thatcher, que foi primeira-ministra do Reino Unido entre 1979 e 1990, questionou em entrevista “who is society? There is no such thing! There are individual men and women and there are families and no government can do anything except through people and people look to themselves first”<sup>3</sup> (Keay & Thatcher, 1987).

Esses enunciados buscaram dissolver os laços sociais em nome de valores abstratos de individualismo, responsabilidade pessoal e valores familiares. O que se propaga a partir daí, como indicam Brenner e Brenner (2016) é a noção de que, fora das famílias, o mundo é cada vez mais uma guerra de cada um contra todos, uma vez que, na lógica do mercado, o que impera é a concorrência absoluta. Essa é a racionalidade propagada pela ideologia neoliberal e sua perspectiva do empreendedorismo enquanto chave de tudo:

Especialista em si mesmo, empregador de si mesmo, inventor de si mesmo, empreendedor de si mesmo: a racionalidade neoliberal impele o eu a agir sobre si mesmo para fortalecer-se e, assim, sobreviver na competição. [...] Foi Margaret Thatcher quem deu a formulação mais clara dessa racionalidade: “Economics are the method. The object is to change the soul” [A economia é o método. O objetivo é mudar a alma]. (Dardot & Laval, 2016, s.p.)

Nota-se, portanto, o papel central que o empreendedorismo tem no discurso neoliberal. Mas não se trata apenas de incentivar a iniciativa de cada um. Antes, tal discurso busca localizar no âmbito individual aspectos que remetem às estruturas da própria sociedade capitalista e, mais especificamente, do modelo neoliberal, com sua política que aumenta as desigualdades, o desemprego e o subemprego, a vulnerabilidade social e a pobreza.

Mas além retirar do debate os aspectos sociais, colocando o mérito do sucesso e o peso do fracasso sobre os indivíduos isolados, a ideologia neoliberal alimenta aquela ofensiva das classes proprietárias já mencionada. Como indica

---

2. “O governo não é a solução para o nosso problema, o governo é o problema” (tradução nossa)

3. “Quem é a sociedade? Não existe tal coisa! Há homens e mulheres individuais e há famílias e nenhum governo pode fazer nada, exceto através das pessoas e as pessoas olham para si próprias primeiro” (tradução nossa).

Harvey (2005), na medida em que as estruturas de emprego iam se transformando, avançava a precarização e a desigualdade, minando os laços de solidariedade da classe trabalhadora. A partir daí, o cultivo dos valores da classe média — da propriedade privada, do individualismo e da liberalização empreendedora — foram amplamente mobilizados para envolver esses que antes mantinham uma forte identidade de classe trabalhadora. Com isso, se enfraquecem também as organizações de trabalhadores, diminuindo as possibilidades de reivindicação coletiva<sup>4</sup>.

De acordo com Dardot e Laval (2016), na ideologia neoliberal a figura do “cidadão”, sujeito de direitos, e investido de responsabilidade coletiva desaparece para dar lugar ao indivíduo empreendedor. Trata-se de um sujeito a quem a sociedade nada deve e para quem as possibilidades de saídas coletivas se tornam cada vez menos factíveis, restando apenas o esforço individual como caminho para buscar o que se quer. Tal ideologia, contudo, oculta que a sociedade é de fato socialmente dividida, com estruturas que reproduzem as desigualdades e fazem deste discurso mera fábula. Assim, conforme Boito Jr. (1999), a ideologia neoliberal oculta a natureza de classe de sua política, que fortalece os monopólios, concentra a renda e a propriedade e aumenta as desigualdades no interior dos países e no sistema internacional. E é visando legitimar essa política que o neoliberalismo mobiliza a ideia do empreendedorismo individual.

### **3. Comunicação Política como Ferramenta Neoliberal**

Conforme Charaudeau (2011), são os fazeres discursivos que legitimam posicionamentos políticos e ações que deles derivam. Ainda que o discurso político não contemple todo o conceito de política, “não há política sem discurso. Este é constitutivo daquela. A linguagem é o que motiva a ação, a orienta e lhe dá sentido” (Charaudeau, 2011, p. 39). É a linguagem e os espaços de circulação do discurso, portanto, que permitem a discussão, a persuasão e a sedução pela qual se elaboram as ações políticas.

De acordo com o autor, há três lugares de fabricação do discurso político: os espaços de elaboração dos sistemas de pensamento; os de atos de comunicação entre atores sociais da esfera política; e, por fim, os espaços de comentário — aqui inserido o fazer midiático que, a princípio, encontra-se alheio à atuação política, no sentido de

---

4. Dados do Trade Union Dataset (OCDE, [s.d.]) demonstram redução, em todos os anos desde 2000, do percentual de trabalhadores sindicalizados em seus países membros.

que se encontra fora do espaço da administração estatal. No entanto, tais lugares não são estanques, mas se transformam e se amalgamam nos diferentes grupos sociais, podendo os discursos da mídia, inclusive, atuarem politicamente:

[A especificidade da] sociedade midiaticizada é precisamente o fato de ela embaralhar as cartas ao confundir os espaços e que, do mesmo modo, toda ação política encontra-se sob a dependência da midiaticização da opinião, a ponto de ela mesma ter de entrar no jogo se quiser obter algum resultado. (Charaudeau, 2011, p. 26)

O discurso político e o discurso midiático, portanto, ainda que respondam a estatutos e contratos de enunciação próprios, não estão desvinculados. Seus espaços de produção e circulação se amalgamam. É a instância midiática que media a instância política e a cidadã. Ainda de acordo com Charaudeau (2011, p. 294), procedimentos do discurso midiático como a espetacularização, a representação e a denúncia generalizada,

exercem um papel importante na ascensão do individualismo, quando propõem aos indivíduos modelos de existência de um si anônimo que constrói, paradoxalmente, a imagem abstrata de um indivíduo sem história, sem filiação, sem experiência e sem personalidade.

Wolton (1995), por sua vez, define a comunicação social como o espaço de troca discursiva entre atores que têm legitimidade para manifestar-se publicamente sobre política, como jornalistas, a opinião pública levantada por pesquisas e os próprios políticos. Não se trata, nesse caso, do discurso político em si. O contrato de comunicação política atua como “uma máquina de forjar discursos de legitimação” (Charaudeau, 2011, pp. 63–64).

É sob esse estatuto que se enquadra o corpus aqui analisado, em uma tentativa midiática e política de legitimar a ideologia neoliberal e, portanto, o individualismo. Para a investigação que se segue, enfatizamos as condições de fabricação e circulação desse discurso; as estratégias enunciativas nele presentes; e as relações entre plano de expressão e plano de conteúdo para a produção de sentido. Sobre este último componente de análise, observa-se na Tabela 1 os seguintes elementos constitutivos do texto-discurso estudado:

**Tabela 1***Elementos constitutivos do texto-discurso*

Plano de conteúdo	Plano da expressão
Temas	Figuras
Construção narrativa e argumentativa	Recursos visuais e sonoros
Percurso semântico	Figuras de linguagem e escolhas lexicais

A partir desses planos e suas intersecções, levanta-se os efeitos de sentido que emergem do *corpus*. Segundo Fiorin e Savioli (1990, p. 72), a tematização e a figurativização se relacionam, uma vez que os temas “são palavras ou expressões que não correspondem a algo existente no mundo natural mas a elementos que categorizam, ordenam a realidade percebida pelos sentidos”, no caso de nosso objeto, por exemplo, o empreendedorismo e a meritocracia; e as figuras “elementos ou expressões que correspondem a algo, existente no mundo natural: substantivos concretos, verbos que indicam atividades físicas, adjetivos que expressam qualidades físicas”. Analisamos, portanto, de que forma as figuras que aparecem no texto materializam os temas propostos.

No mesmo sentido, investigamos o percurso narrativo e argumentativo, ou seja, as transformações que constituem a narrativa em si e as construções persuasivas que visam a um fazer-crer, relacionando esses componentes aos recursos visuais e sonoros empregados. Além disso, observamos de que forma o percurso semântico se relaciona às figuras de linguagem e escolhas lexicais. Cabe apontar, ainda, conforme mencionado anteriormente, que também contribuem para a investigação os elementos contextuais, ou seja, as condições de produção e de circulação, bem como as estratégias enunciativas.

#### **4. “VAE, DÁ PRA FAZER!”: Análise de Corpus**

O discurso das mídias tem grande impacto na construção da opinião pública (Charaudeau, 2010). A comunicação política, em específico, influi inclusive sobre a própria ação política. A Rede Globo faz parte do Grupo Globo, um dos maiores



conglomerados midiáticos do planeta (Carcará & Moita Neto, 2021). É um importante veículo da televisão aberta brasileira e uma das maiores redes de televisão comercial do mundo. Conforme Carcará & Moita Neto (2021), a emissora é diariamente assistida por mais de 200 milhões de pessoas, alcançando 98,56% dos territórios brasileiros e cerca de 99,55% da população do Brasil.

Considerando que sua circulação alcança quase a totalidade da população brasileira e, conforme vimos, o discurso midiático tem grande impacto na construção da opinião pública (Charaudeau, 2010), sua relevância e credibilidade enquanto veículo informativo, inclusive no âmbito da comunicação política, fazem imprescindível uma interpretação atenta e crítica do conteúdo por ela transmitidos. Sabemos que, ainda que se proponha objetivo e imparcial, como o discurso jornalístico, o fazer midiático é regido por interesses ideológicos e econômicos que expressam os anseios de determinadas classes e frações de classes.

Portanto, nesta seção, desenvolvemos uma análise linguístico-discursiva da letra do jingle VAE, veiculado pela Rede Globo no auge da pandemia da Covid-19 como parte de uma campanha em prol do empreendedorismo.

Àquela época, a economia brasileira, que já se encontrava estagnada desde a crise de 2015-2016, sofreu um duro revés. Desde a reforma trabalhista de 2017, o emprego e a renda já vinham se deteriorando no Brasil. Além disso, a informalidade avançava. Mas com a pandemia, tal situação piorou e o país atingiu seu recorde nas taxas de desemprego e desocupação. Também nessa época, em paralelo ao aumento da inflação em geral, e especialmente dos alimentos, os salários ficaram estagnados, sem aumento real desde 2018. Frente a essa situação calamitosa, o alívio para os trabalhadores brasileiros se dava pelo auxílio emergencial aprovado em abril de 2020. Contudo, ainda em setembro de 2020, o valor do auxílio foi reduzido e o programa foi encerrado ao final do ano. Em 2021, uma nova rodada do benefício foi aprovada pelo governo brasileiro, mas com valores ainda menores<sup>5</sup>. Desamparados pelo Estado e sem perspectivas no mercado, os trabalhadores se lançaram na busca pela sobrevivência de todas as formas, engrossando as fileiras da informalidade, do subemprego e da precarização.

Nesse cenário, a ideologia neoliberal do empreendedorismo cumpria um papel legitimador da inação do Estado, indicando uma saída individual para um problema coletivo. Foi justamente nesse contexto que a Rede Globo começou a veicular o

---

5. A trajetória dos pagamentos do auxílio durante a pandemia pode ser vista em reportagem da EBC (Agência Brasil, 2021)

projeto comercial VAE. Conforme Charaudeau (2011, p. 16), a palavra política, “na medida em que ela se inscreve em uma prática social, circula em certo espaço público e tem qualquer coisa que ver com as relações de poder que aí se instauram”.

Observados os elementos contextuais que emolduraram a produção e circulação do projeto comercial, observemos plano da expressão e plano de conteúdo na construção de efeitos de sentido. Ainda que o enfoque seja na composição verbal, faz-se necessário considerar que, por se tratar de uma [campanha televisiva](#), efeitos de sentido construídos pelo campo da expressão se fazem presentes também por meio de recursos sonoros e visuais.

Desses, destacamos para a investigação apenas alguns pontos: o dinamismo das imagens em tela, bem como do ritmo acelerado e enfático com que se pronuncia o “VAE”, repetidamente ao longo da propaganda, espelham a agilidade que se propõe no âmbito do conteúdo. Também é pertinente observar as atividades que aparecem em tela ilustrando as iniciativas empreendedoras: confeitaria, costura, pintura, além de instrumentos que permitem uma leitura mais branda, como alicates, tesouras, capacete e outras ferramentas de trabalho manual.

Ao realizarmos uma análise desses elementos com o texto verbal que compõe a mídia, percebemos que o dinamismo também se faz presente na construção da letra da música, a partir de escolhas lexicais como “sacode a poeira”, “olha pra frente”, “vem fazer acontecer”:

VAE!

VAE!

VAE!

Que a crise vem pra nos fortalecer

VAE!

Que tudo vai passar, você vai ver

VAE!

Que a criatividade vai vencer

VAE!

Sacode a poeira

Olha pra frente

E vem fazer acontecer

VAE!

Que o futuro é feito pra você

VAE!  
Que não tem medo de empreender  
VAE!  
Que acredita que dá pra fazer  
VAE!  
Que logo você vai se organizar  
Recuperar  
Vai empregar  
Reinventar  
Você vai ver  
VAE!

Ainda, refletindo sobre a sigla que intitula a propaganda, as iniciais de “Vamos Ativar o Empreendedorismo” são homófonas à conjugação do verbo ir, no presente do indicativo (ele/ela/você vai) e no imperativo afirmativo (vai tu). Longe de ser uma semelhança arbitrária, a repetição exclamativa da sigla ao longo do jingle, em consonância ao restante da composição, constrói o sentido de comando. Mais do que uma sugestão, é um impulsionamento para que o enunciatário sacuda a poeira, olhe para frente, faça acontecer, organize-se, empreenda.

Nesse sentido, as estratégias enunciativas empregadas explicitam a relação entre *eu* e *tu*: é constante a presença do pronome “você”, em uma menção direta a quem assiste ao comercial. Enquanto o “V” da sigla propõe um *nós*, como se o empreendedorismo fosse ser ativado em conjunto, o enunciatário é convocado, durante grande parte da composição, a ativá-lo por conta própria (“você vai ver”, “o futuro é feito pra você/que não tem medo de empreender”).

Mais do que empreender, o enunciatário deve recuperar-se da crise, reinventar-se. A ideia de que “a crise vem nos fortalecer” apresenta mais uma vez o efeito de “nós” e coloca o enunciador (Rede Globo) na mesma categoria do enunciatário (pequenos empreendedores como sugerem as imagens em tela: confeitários, costureiros, pintores). Ora, ainda que uma crise econômica e sanitária possa ter, de fato, fortalecido uma empresa milionária de televisão, dificilmente os enunciatários mencionados saíram desse período da mesma maneira fortalecidos.

Em linhas gerais, a canção tenta construir um fazer-crer de que é possível que o brasileiro empreenda e contorne a crise econômica por conta própria. Ao valorizar o enunciatário, coloca-o na mesma posição de grandes empresas, como se as milhões de pessoas no Brasil que enfrentam subempregos estivessem na mesma categoria do grande capital. É a legitimação do neoliberalismo sob o pretexto de um

jingle motivacional. O efeito de sentido geral é que, se o enunciário é criativo, não tem medo de empreender, é proativo e organizado, será capaz de se reinventar e sair de qualquer crise financeira enfrentada.

No entanto, ao contrário do exposto, a precarização do trabalho é uma realidade nada glamurosa de grande parte da população brasileira, inclusive os microempreendedores retratados na campanha midiática aqui referida. Além da crise econômica, que teve efeitos deletérios sobre o emprego e a renda, deve-se ressaltar o avanço da agenda neoliberal, com destaque para a reforma trabalhista de 2017 que favoreceu o subemprego e a retirada de direitos. Soma-se a isso, ainda, toda a sorte de empregos precários inseridos nas novas formas de trabalho, em especial por meio da chamada economia de plataforma.

Segundo dados de 2021 da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico, o emprego por conta própria no Brasil ultrapassava 30% (OCDE, 2022). Essa forma de trabalho cresceu especialmente na pandemia. Segundo o DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (2022), a recuperação do emprego após o auge da pandemia se deu principalmente por meio dessa modalidade. Se ao final de 2021 o número de ocupados era apenas 0,2% maior que no final de 2019, o crescimento dos trabalhadores por conta própria no mesmo período foi de 6,6%.

O Boletim Emprego em Pauta do DIEESE nos aponta a precariedade enfrentada por esses trabalhadores. Pressionados pela crise e orientados pela ideologia do empreendedorismo, os que entraram no trabalho por conta própria desde o final de 2019 se depararam com rendimentos muito menores, recebendo em média apenas 69,1% do que recebiam os trabalhadores que estavam nesta condição anteriormente. Entre os trabalhadores por conta própria mais antigos, o rendimento médio era de R\$ 2.074, enquanto entre os mais novos nessa situação era, na média, apenas R\$ 1.434. Tal diferença também se relaciona com os agrupamentos ocupacionais. Entre os trabalhadores por conta própria mais recentes, a maioria se concentra em atividades de menor qualificação, com destaque para o agrupamento de “trabalhadores dos serviços, vendedores dos comércios e mercados”, que responde por 34,5% do total e que remetem aos “empreendedores” veiculados na campanha da Rede Globo. Em mais um aspecto da precarização, nota-se a baixa contribuição previdenciária, feita por apenas um em cada cinco desses trabalhadores por conta própria recentes (DIEESE, 2022).

Assim, ao contrário da mensagem apresentada na campanha VAE, do empreendedorismo como uma forma de ascensão econômica e social, nota-se que o trabalho por conta própria apresenta-se como alternativa precária aos trabalhadores pressionados pelo desemprego e pela degradação das condições de trabalho.

## 5. Conclusões

O projeto comercial da Rede Globo, referenciado na ideologia neoliberal e ao mesmo tempo propagador dela, tenta persuadir seu enunciário, o povo brasileiro, de que sair da crise é uma questão de proatividade e criatividade. Mais do que isso, de que é uma tarefa passível de ser atingida pelo simples esforço individual. Motivacional e otimista, a falácia de que o trabalhador pode driblar as consequências econômicas da pandemia por conta própria perpetua racionalidade empreendedora individual, característica da ideologia neoliberal, em contraposição à luta coletiva por direitos. Tal discurso ignora o desamparo dessas pessoas, que não raramente se encontram em situação vulnerável, e legitimam a inação Estatal, uma vez que conforme a ideologia neoliberal, este agente deve ser genericamente afastado da economia. Nesse esforço persuasivo, enunciador tenta transformar um dever-fazer em querer-fazer: como se o trabalho por conta própria, informal e sub-remunerado, fosse uma escolha racional de indivíduos livres e não uma questão de sobrevivência. No texto, trabalhadores em subempregos precários e sem proteção social ganham o título de empreendedores.

Tal estratégia discursiva se demonstra mais perversa quando temos em conta as condições de fabricação e de circulação desse discurso enunciado. Alcançando milhões de brasileiros durante a pandemia de Covid-19, muitos deles desempregados e até mesmo acossados pela miséria e pela fome, a campanha responsabiliza o indivíduo por seu sucesso — e, conseqüentemente, por seu fracasso. Descarta a ineficácia governamental em amparar o povo nesse período atípico, reforça a ideologia neoliberal e individualista como saída e defende a manutenção da política neoliberal, que coloca o Estado a serviço dos interesses do grande capital ao mesmo tempo em que, falaciosamente, afirma sua dispensabilidade para os que mais precisam.

## Referências

- Agência Brasil. (2021, 31 de outubro). Caixa encerra pagamento do auxílio emergencial após sete meses. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-10/caixa-encerra-pagamento-do-auxilio-emergencial-apos-sete-meses>
- Boito Jr., A. (1999). *Política neoliberal e sindicalismo no Brasil*. Xamã Editora.
- Brenner, J., & Brenner, R. (2016, 15 de Novembro). Reagan, the Right and the Working Class. *VERSO*. <https://www.versobooks.com/blogs/2939-reagan-the-right-and-the-working-class>
- Carcará, M., & Moita Neto, J. M. (2021). *Recepção, emissão & vice-versa. Televisão, jornalismo ambiental, saneamento*. Independente.
- Chancel, L., Piketty, T., Saez, E., Zucman, G., & et al. (2022). *World Inequality Report 2022*. <https://wir2022.wid.world>
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das mídias* (2º ed). Contexto.
- Charaudeau, P. (2011). *Discurso político* (2º ed). Contexto.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.
- DIEESE. (2022). *Boletim Emprego em Pauta - Número 22*. <https://www.dieese.org.br/boletimempregoempauta/2022/boletimEmpregoemPauta22.html>
- Fiorin, L., & Savioli, F. P. (1990). *Para entender o texto: leitura e redação*. Ática.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Keay, D., & Thatcher, M. (1987, 23 de Setembro). Interview for Woman's Own. *Margaret Thatcher Foundation*. <https://www.margaretthatcher.org/document/106689>
- OCDE. ([s.d.]). *Trade Union Dataset*. Recuperado 15 de novembro de 2022, de <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TUD>
- OCDE. (2022). *Self-employment rate (Indicator)*. <https://data.oecd.org/emp/self-employment-rate.htm>
- Ostry, J. D., Loungani, P., & Furceri, D. (2016). Neoliberalism: Oversold? *Finance & Development*, 53(2). <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2016/06/ostry.htm>
- Reagan, R. (1981, 20 de Janeiro). Inaugural Address. *Regan Foundation*. <https://www.reaganfoundation.org/media/128614/inaguration.pdf>
- Saad Filho, A. (2015). Neoliberalismo: uma análise marxista. *Marx e o Marxismo*, 3(4), 58—72. <https://www.niepmarx.blog.br/revistadoniep/index.php/MM/article/view/96>
- Wolton, D. (1995). As Contradições do Espaço Público Mediatizado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (21/22), 167—188. <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/rcl-21-22/>



---

### **Sofia Finguermann e Fernandes**

Doutoranda em letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pela Universidade da Madeira, com ênfase em Análise de Discurso. Mestre em letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

### **Pedro Mattos**

Doutorando em economia na Universidade Estadual de Campinas. Mestre em economia política internacional pela UFABC. Pesquisa nas áreas de economia política, desenvolvimento econômico e política internacional.

---

## **Public Relations and Feminist Activism: Strategic Consensual Persuasion or Propaganda?**

## **Relações Públicas e Ativismo Feminista: Persuasão Estratégica Consensual ou Propaganda?**

## **Relaciones Públicas y Activismo Feminista: ¿Persuasión Estratégica Consensuada o Propaganda?**

**Naíde Müller**

Research Centre for Communication and Culture,  
Catholic University of Portugal, Lisbon, Portugal

[ncaldeira@ucp.pt](mailto:ncaldeira@ucp.pt)

<https://orcid.org/0000-0002-2708-1731>

Submissão: 11/10/2022 Aceite: 05/04/2023

Publicação: 02/05/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.303>



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*



## Abstract

The global threat to democratic ideals and fundamental rights and freedoms requires that citizens critically assess the differences between consensual forms of persuasion and non-consensual, manipulative, and propagandistic forms of persuasion in order to make free and informed choices. Based on an ethnographic work with a Portuguese women's rights organization during six months (January-June 2021), this paper analyses the intersection of activist public relations and organized persuasive communication within feminist campaigns. Propaganda appears a multi-layered sociological phenomenon and the communication campaigns analyzed in this study indicate that, in principle, feminist activist communication can operate within the realm of strategic consensual persuasion and not on propaganda. Findings also illustrate the possible contributions of public relations for social mobilization, civic participation, and democratic adhesion. Observations showed that not all types of persuasion are harmful or false, and that propaganda does not only serve to change opinions but often intends to maintain dominant trends and the status quo.

**Keywords:** Propaganda; Persuasion; Public Relations; Feminism; Activism.

## Resumo

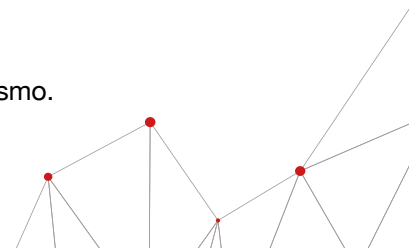
A ameaça global aos ideais democráticos e aos direitos e liberdades fundamentais exige que os cidadãos avaliem criticamente as diferenças entre formas de persuasão consensuais e formas de persuasão não consensuais, manipuladoras e propagandísticas, a fim de fazerem escolhas livres e informadas. A partir de um trabalho etnográfico com uma organização portuguesa de defesa dos direitos das mulheres durante seis meses (janeiro-junho de 2021), este artigo discute a intersecção das relações públicas ativistas e da comunicação persuasiva organizada no âmbito de campanhas feministas. A propaganda surge como um fenómeno sociológico multifacetado e as campanhas de comunicação analisadas neste estudo indicam que, por princípio, a comunicação ativista feminista pode operar no âmbito da persuasão estratégica consensual e não da propaganda. Os resultados também ilustram as possíveis contribuições das relações públicas para a mobilização social, participação cívica e adesão democrática. As observações mostraram que nem todos os tipos de persuasão são prejudiciais ou falsos e que a propaganda não serve apenas para mudar opiniões, mas muitas vezes pretende manter as tendências dominantes e o status quo.

**Palavras-chave:** Propaganda; Persuasão; Relações Públicas; Feminismo; Ativismo.

## Resumo

La amenaza global a los ideales democráticos y los derechos y libertades fundamentales requiere que los ciudadanos evalúen críticamente las diferencias entre las formas de persuasión consensuadas y las formas de persuasión no consensuadas, manipuladoras y propagandísticas para poder tomar decisiones libres e informadas. Basado en un trabajo etnográfico con una organización por los derechos de las mujeres portuguesas durante seis meses (enero-junio de 2021), este artículo analiza la intersección de las relaciones públicas activistas y la comunicación persuasiva organizada en el marco de las campañas feministas. La propaganda surge como un fenómeno sociológico multifacético y las campañas de comunicación analizadas en este estudio indican que, en principio, la comunicación activista feminista puede operar en el ámbito de la persuasión estratégica consensuada y no de la propaganda. Los resultados también ilustran las contribuciones potenciales de las relaciones públicas a la movilización social, la participación ciudadana y la adhesión democrática. Las observaciones han demostrado que no todos los tipos de persuasión son dañinos o falsos y que la propaganda no se trata solo de cambiar opiniones, sino que a menudo pretende mantener las tendencias dominantes y el statu quo.

**Palabras clave:** Propaganda; Persuasión; Relaciones Públicas; Feminismo; Activismo.



## 1. Introduction

In June 2022 the United States Supreme Court decided to end the constitutional right to abortion paving the way for individual states to ban the procedure. This controversial decision immediately unleashed much more than the fury and anguish of those who defend the right to abortion as a fundamental and inalienable right of American women conquered in 1973. It has accentuated political divisions in a highly fragmented and polarized nation, taking thousands of activists to the streets. The tensions arising from this decision were seen as another sign of the weakening of the democratic values and as a civilizational setback. Professor Mary Ziegler (2022, p.1) even stated that the decision came to show that “no one should get used to their rights” because “rights can vanish”.

The decline of democracies in recent years has generated several violations of human rights and setbacks in terms of basic freedoms. The advance of authoritarian regimes and ideologies that seek to corrupt the institutions and democratic values distort reality to promote hatred, violence, and uncontrolled power. For example, during the 2020 protests against fraudulent elections in Belarus, the Kremlin sent Russian propagandists to replace the Belarusian journalists who were on strike. US television celebrity Tucker Carlson spent a week in Hungary in 2021, enthusiastically presenting his millions of American audiences to Prime Minister Viktor Orbán’s xenophobic propaganda, disrespect for democratic principles, and denial of international human rights standards (Repucci & Slipowitz, 2022).

This paper’s main objective is to contribute for citizenship and democracy literacy illustrating, through the analysis of a case study, the differences between consensual forms of persuasion and non-consensual, manipulative, and propagandistic forms of persuasion.

Aristotle’s *Rhetoric I* and *II* presents his technical or artistic (*technê*) approach to persuasion. The persuasion triad or the means of persuasion, are technical in the sense that they are based on the rhetorical method and are provided by the speech. And speech can produce persuasion either through the character (*êthos*) of the speaker, the emotional state (*pathos*) of the listener, or the argument (*logos*) itself (Rapp, 2012, 2022). In this sense the ‘good persuasion’ is the one that is provided by the *technê* and, if “properly understood is a matter of argument and proof” (Rapp, 2012, p. 591). But the proof of argument is not enough to convince an audience. For Aristotle the proper account of persuasion implies dialectic, to the degree that as to do with arguments, and implies moral psychology since it does not rely exclusively

on arguments (Rapp, 2012, pp. 591–594). Not everyone forms their judgments according to the rationality of the persuasive process proposed by the philosopher. Thus, *êthos* and *pathos* can be used in ways that influence the audience's judgment process even in circumstances that do not provide evidence of arguments (Rapp, 2012).

In Plato's *Gorgias*, the idea that persuasion without knowledge affects the reach of truth is also present. In the *Phaedrus*, Plato also relates dialectic and rhetoric, arguing that the way to achieve genuine knowledge depends both on the subject matter of a speech and the soul of the audience (Rapp, 2022).

We live in paradoxical times when there has never been so much information available and yet we are increasingly vulnerable to incorrect or false information. In his philosophical treatise, *Simulacra and Simulation*, Baudrillard (1991) discussed the relationship between reality, symbols, and society. While in the *simulation* we can still perceive that we are, in some way, being deceived, or that we are experiencing something that is supposedly not real, in the *simulacrum*, we completely lose this notion and assume as presumptive truth a concept that does not allow us to discern if it is a distortion or a simulation.

As public relations are one of the most specialized persuasive communication areas in discursive logic and symbolic representations, this paper discusses the intersection of activist public relations and organized persuasive communication within feminist campaigns. Based on an ethnographic work with a Portuguese women's rights organization during six months, between January and June 2021, the new conceptual framework of Organized Persuasive Communication (OPC), by Bakir et al. (2019, p. 319) was applied to examine a case study in the context of activist public relations.

Propaganda appears as a multi-layered sociological phenomenon and the communication campaigns analyzed in this study indicate that, in principle, feminist activist communication can operate within the realm of strategic consensual persuasion and not on propaganda. Findings also illustrate the possible contributions of public relations for social mobilization, civic participation, and democratic adhesion. Observations showed that not all types of persuasion are harmful or false, and that propaganda does not only serve to change opinions but often intends to maintain dominant trends and the status quo. As in Aristotle's conception of the persuasive process, persuasion in this study not only involves the use of logical rhetoric (*logos*). It was also observable the dialectic tension between the subject matter of a speech and the soul of the audience, through *êthos* and *pathos*.

## 2. Public Relations and Feminist Activism

Public relations and activism have a complex relationship, since historically, organizational investment in public relations services, which gave rise to the areas of issue and crisis management, emerged as a strategy to protect conservative corporatism against the criticism of radical social movements and the student protest movements of the 1960s and 1970s. This historical legacy led to the formation of quite rigid identities based on binary and simplistic oppositions, within the discipline, with regard to the interpretation of social dynamics involving pressure groups, activists, and public relations professionals (L'Etang, 2016; Thompson, 2016). When we talk about activism, it is important to bear in mind that this is not a homogeneous social category, nor necessarily a positive one, since activists are involved in power struggles that vary widely across the ideological spectrum, often opposing each other in a competitive manner, to achieve the best results for their organizations (L'Etang, 2016).

In the last decade, however, activism has received more attention in public relations research within critical and sociocultural theoretical traditions (Edwards & Hodges, 2011; Coombs & Holladay, 2012a, 2012b; Holtzhausen, 2012; Demetrious, 2013; L'Etang, 2016; Ciszek, 2017; Müller, 2022b).

Demetrious, (2011, p. 1) defined *activist public relations* as:

A focused view of communication activity by politicized third sector groups such as social collectives, community action groups, and NGOs to foster their public legitimacy as voices for social change. (...) This voice consists of activists employing strategies, tactics, and especially worldviews to challenge dominant positions.

Activist public relations feature both spontaneous activities (protests) and long-term, planned ones (dissent) addressing multiple stakeholders (Adi, 2019) and activists are producers of strategic communication for social change (Ciszek, 201; Ciszek & Logan, 2018; Müller, 2022 (a)).

There is some disagreement within the field of public relations about what strategy is. The power of *influence*, *attraction* or *commitment* of public relations is accomplished as a result of symbolic communicative and discursive logics (Verčič, 2008; Servaes, 2012). Power is thus deployed in the public arena through structures of meaning (Heath et al., 2009). Public relations instruments aim to induce intentional representations of reality and are premeditated expressions used to influence others.



*Intentional positioning* in public relations is described as the “strategic attempt to demarcate and occupy a place of intentional representation in the contested space where meanings are constructed, questioned and reconstructed” (James, 2011, p. 98).

In this sense, “all public relations activity is strategic” (James, 2009, p.111), since strategic planning is not always about projecting the future, but also maintaining a strategic presence in everyday choices. *Emergent* strategy focuses on strategic flexible learning considering complex interactions and uncertainties. The *deliberate* strategy is more occupied with the notions of direction and control and the efforts on how to operationalize a static strategic plan (Heath et al., 2018).

Moreover, Moloney (2006, p. 168) suggests that all actors (corporate or activist) employing strategic communication are doing “propaganda”, that is, the communication of one of the parties (individuals or groups of social actors) that has an inevitable selective and manipulative dimension because it is based “in the pluralist, self-advantaging promotional culture<sup>1</sup> associated with liberal democracy”. Nevertheless, in the updated version on public relations, propaganda, and democracy the power of public relations is conceptualized in its crucial rhetorical dimension including the capacity for persuasion and the social value produced by advocacy and counter-advocacy (Moloney & McGrath, 2020).

“Power corresponds to the human ability not just to act but to act in concert” (Arendt, 1969, p. 44). To that extent, the power of communication corresponds to the ability to develop and disseminate collective perspectives and calls to action. But the social actors who want to win the hearts and minds of the publics to advance social change do not operate in a field of equality with equivalent access capacity to mass media, communication technologies and networks of influence. Some social actors face increased challenges in relation to others as it is easier to reinforce mainstream points of view (dominant and easily accepted by the majorities), than it is, for example, to criticize these points of view and introduce alternative or opposing perspectives (Ryan & Jeffreys, 2019). And it is in this field that feminist struggles operated and still operate.

---

1- Although the literature on promotional cultures has focused more on marketing, advertising, and branding, promotion, that is, the use of certain techniques by companies, governments, and other organizations to sell things, ideas, and ways of life has become an institutionalized form of action for organizations in all sectors, and it is constantly present in debates on global problems (Bakir, et al., 2019, p. 318).

When activists develop and implement social change communication strategies (improve leadership, create, and distribute messages, build working relationships with allies), they must also pay attention to building sustainable communication power. These practices are considered strategic “because they unite social groups with compatible interests to shift power relations to effect desired changes” (Ryan & Jeffreys, 2019, p. 53).

In the logic of activist public relations feminist collective self-affirmation represents an intentional symbolic positioning as a ‘strategic actor’ in social power struggles (Nothhaft et al., 2021). Feminist movements resort to “public communication tactics of a public relations nature to put their message across, by providing counterarguments, information, and polemic in an effort to galvanize and mobilize both publics and policymakers, but also to impact public debate” (Gudkova & Sarikakis, 2020, p. 87).

The feminist movement is a vast field of study in sociology, political science, and gender studies, but has not received attention in the area of public relations. However, feminists employ numerous “public relations techniques in the ideological war against patriarchal values” (Bıçakçı & Hürmeriç, 2019, p. 66). Feminism intends to obtain social changes towards a more equitable treatment of women, to question the status quo and to protest about injustices and structural imbalances of power. It continues to this day to put matters on the public agenda that might otherwise not receive attention (Gudkova & Sarikakis, 2020).

Regardless of its diverse pluralities and inner contradictions, feminism is concerned with the fifth objective of the United Nations 2030 agenda “to achieve gender equality by ending all forms of discrimination, violence and any harmful practices against women and girls in the public and private spheres. It also calls for the full participation of women and equal opportunities for leadership at all levels of political and economic decision-making” ([The Global Goals](#)). There are different methods and perspectives on feminist activism, but in general it intends to change perceptions about the cultural values that keep women – and other minorities – locked in a system of power inferiority (Gudkova & Sarikakis, 2020).

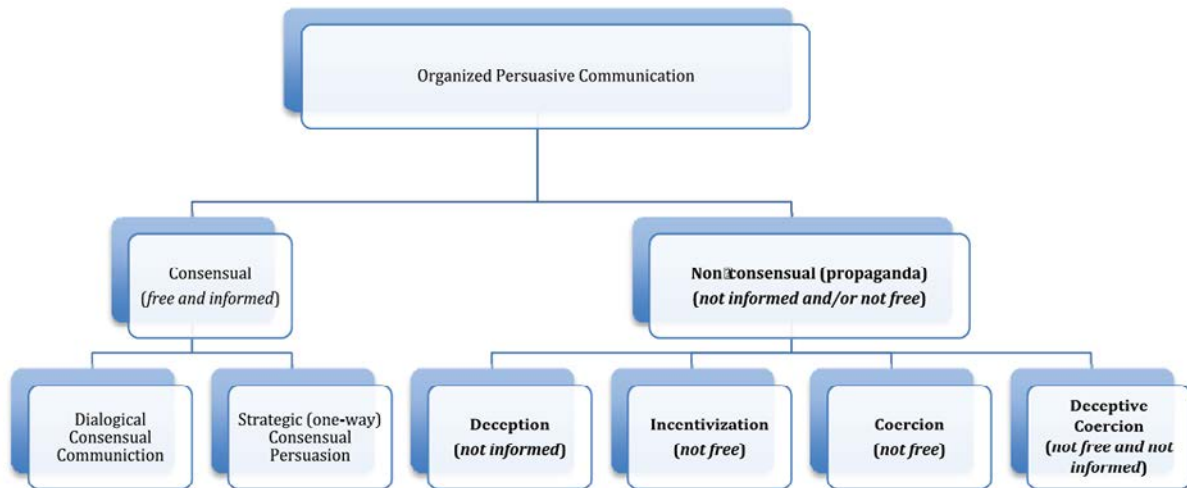
### 3. Placing Propaganda within Organized Persuasive Communication

Jacques Ellul (1973, p. 5) envisaged propaganda as a sociological phenomenon — more evident in technological societies — instead of something made by certain people with specific purposes. We are all more susceptible to propaganda precisely because we believe that what is true cannot be propaganda. But modern propaganda, argues the author, is substantially different from the “ridiculous lies of the past” and operates with different dimensions and layers of truth. Another basic misconception that makes people susceptible to propaganda is the belief that it serves only to change opinion. That is one of its goals, although a limited and subordinated one. More significantly, propaganda seeks to strengthen existing trends, to sharpen and focus them, and, most of all to lead people to action or inaction through terror and discouragement if the intended purpose is to keep people from interfering with certain decisions.

Ellul (1973) distinguishes various forms of propaganda — not all necessarily negative within the various layers of persuasion — and argues that the creation of pseudo-needs and the offer of pseudo-satisfactions for those needs is pernicious and manipulative. But also assert that the nature of propaganda can only be truly understood in a specific applied context considering its effects and effectiveness.

Bakir, et al. (2019) claim that there is a terminological confusion in the fields of persuasion and propaganda. The areas of persuasive communication activities such as strategic communication, public relations, and promotional culture concentrate on what they think to be non-manipulative forms of Organized Persuasive Communication (OPC) happening in contemporary liberal democracies. While researchers of propaganda emphasize on its manipulative practices and in historical situations in the context of non-democratic societies. As a result, there is a gap in knowledge development regarding manipulative forms of OPC concerning deception, incentivization and coercion within liberal democracies. The authors developed a new conceptual framework (Figure 1) based on interdisciplinary contributions that theorizes about manipulative forms of OPC and demarcates what counts as nonmanipulative or what we call consensual, forms of persuasion.

**Figure 1**  
Organized Persuasive Communication (OPC)



Note: By Bakir, et al. (2019, p.319)

### 3.1. Consensual Organized Persuasive Communication or Non-Manipulative Persuasion

The idea of consent is at the base of the authors' conceptualization. Consent is defined "as informed and freely given agreement with something, be it a view or an action by that person or someone else" (Bakir et al., 2019, p. 319). Consent is not given voluntarily if a person is persuaded using false moral or legal arguments, encouraged through the promise of benefits, or coerced through threats, or the costs of his choices (including the withdrawal of benefits). For it to be considered consensual OPC, the communicative approach must fully inform and fulfill two requirements: "first, absence of deception; and second, absence of incentivization and coercion, therefore, consent is given freely" (Bakir et al., 2019, p. 320).

The two subcategories within the scope of consensual persuasive communication are:

(1) *Dialogical Consensual Communication* – the authors rely on Habermas's (1984) concept of 'communicative action' that involves two-way dialogical communication

oriented towards consensus. In this subcategory the actors are effectively seeking to coordinate their actions to obtain an agreement and/or mutual understanding according to four basic ‘ideal speech’ conditions: 1) all those who can make a significant contribution are included; 2) equal voice for all participants, 3) freedom to express their opinion without deception or self-deception, and 4) no coercion is present. This perspective “does not involve one-way persuading others of one’s own views”, nor resort to unbalanced power relations, since the purpose is persuasive reciprocity in order to cooperate to achieve common goals (Bakir et al., 2019, p. 320).

(2) *Strategic (One-Way) Consensual Persuasion* — The authors explain that ideal discourse conditions required for dialogical consensual communication are difficult to achieve and that strategic one way attempts to persuade are apparently unavoidable in contemporary mass democracies. However, this subcategory has sufficient consensual elements to be considered consensual (free and informed). Examples are provided regarding strategic consensual persuasion such as anti-smoking campaigns. They involve rational and emotional arguments about the risks of smoking and are not misleading because smoking is bad for health. Likewise, if a country faces real threats, OPC to mobilize the population for war to defend it can also be considered consensual. If democracy is to be realized in an electoral campaign, OPC should be non-deceptive, non-coercive and avoid incentivization (Bakir et al., 2019, pp. 320–321).

### **3.2. Non-Consensual Organized Persuasive Communication (Propaganda)**

The new conceptual framework organized non-consensual OPC (propaganda) into the categories of deception, incentivization, coercion and deceptive coercion assuming that these practices can occur across democratic and non-democratic states.

(a) *Deception* — deceptive information management is defined as “persuasion via lying, distortion, omission, or misdirection” and it is non-consensual due to the violation of the requirement of informed consent. The persuasion target is not able to make a free and informed decision because the information is not adequate. On *deception through lying*, even propagandists know that this

kind of persuasion should be a last resort. Because if a statement is proven or suspected to be false and the person/organization making it intended to deceive, their reputation and credibility are negatively affected. For this reason, more subtle forms of persuasion are used. *Deception through omission*, implies hiding part of the information, because it is known that if the interlocutors have all the information, they will be less permeable to persuasion. This also involves disguising the identity of the sender of the information. *Deception through distortion*, “involves presenting a statement in a deliberately misleading way to support a viewpoint. One form of distortion is exaggeration, but it can also involve de-emphasizing information (Bakir et al., 2019, p.322). *Deception through misdirection*, implies the production and dissemination of truthful information with the aim of diverting attention from other problematic issues. It involves the construction of events or “pseudo-events” (Boorstin, 1961) to draw attention away from other important events.

(b) *Incentivization* — Is defined by the authors “as a process of persuasion that involves promising or providing benefits. Broadly, this involves creating a benefit (an extrinsic motivation) aimed at overcoming an individual’s actual desire/belief (their intrinsic motivation)” (Bakir et al., 2019, p. 323). Not all forms of persuasion through incentives are non-consensual, for example, incentives to ride more bicycles are consensual because extrinsic motivation (taking cars out of cities or encouraging sports habits) is compatible with the will of individuals (intrinsic motivation) to do it. “Incentivization becomes manipulative when the extrinsic motivation conflicts with an individual’s intrinsic motivation” (Bakir et al., 2019, p. 323). For example, the promise of tax cuts in an election campaign to get people to vote for a candidate (extrinsic motivation) who without that promise would not be particularly inclined to vote for that candidate (intrinsic motivation) is a form of non-consensual persuasion because the person is convinced to do something he or she would not otherwise want to do.

(c) *Coercion* - The relationship between coercion and persuasion has been little studied. Coercion operates in a number of different circumstances and implies the exploitation and the threat of inflicting costs such as economic sanctions, the use of physical force or the withdrawal of benefits. Communicative threats become more powerful depending on physical, social, and economic contexts. The authors



define coercion as “an act of persuasion that compels an individual to act against their will through the threat or infliction of costs including, but not limited to, physical force” (Bakir, et al., 2019, p. 324).

(d) *Deceptive Coercion* - Coercion can be interrelated with deception through manipulation of fear, it is “persuasion through deceptive manipulation of fear of costs” (Bakir, et al., 2019, p.324). Here people are deceived by the manipulation of their perceptions of a threat or a danger. “For example, if a government warns of a non-existent threat, people may be scared into supporting its abuses of civil liberties: people are literally deceived into thinking that their lives are in danger and that supporting their government is essential” (Bakir, et al., 2019, p. 324).

Through this framework the authors sought to fill the gaps in knowledge about the various forms of organized persuasion communication that were separated between scholars of PR (and related areas) who generally understand their object of study as non-manipulative, scholars of propaganda that tend to focus only with manipulative persuasion, and researchers of promotional culture who examine OPC through the lens of commercial advertising and ‘salesmanship’. These divisions make the conceptual and empirical study involving deception, incentivization and coercion in democratic contexts very limited.

#### **4. Methodology**

This research used an ethnographic work with a Portuguese women’s rights organization UMAR — Alternative and Answer Women’s Union in Portuguese (União de Mulheres Alternativa e Resposta) during six months.

UMAR is a nonprofit NGO based in Portugal and founded in 1976 after the Carnation Revolution of 1974, that made Portugal transition from an authoritarian regime to become a democracy. UMAR is today an association dedicated to awakening feminist consciousness in Portuguese society. UMAR’s fieldwork includes involving itself with women in their major concerns and social struggles, but also as a way to build feminist daily lives and cultures, valuing the diversity of women’s ways of understanding life and the world. In this way, the construction of the feminist agency is articulated with cultural activity, organizing events of a public nature including pressure, denunciation, proposals, contests, protests, and tributes, as well as parties, gatherings, concerts, poetry sessions, etc. (UMAR 2021).

Ethnography is a qualitative method for data collection based on “participant

observation (experiencing), interviewing (enquiring) and studying materials prepared by others (examining)” (Wolcott, 2008, pp. 48–49). The purpose is to “describe what the people in some particular place or status ordinarily do and the meanings they ascribe to the doing” and that description will focus on the consistencies involving cultural process (Wolcott, 2008, p. 73). The origins of ethnography lie in anthropological studies and uses a cultural lens to the study of people’s lives within their communities (Hammersley & Atkinson, 2019). The sociocultural lens in public relations refers to ethnography as a methodology with innovative potential for the advancement of research and practice (Vujinovic & Kruckeberg, 2010; Everett & Johnston, 2012; L’Etang et al., 2012; Xifra 2012). In public relations research, ethnography will examine how individuals and groups understands, experiences, and adapts to their environment (Winthrop, 1991; Pieczka, 1997; Sutton & Anderson, 2004).

This study intends to answer the following *research questions*:

- (1) How do UMAR’s communication campaigns in the period under analysis fit into the conceptual framework of organized persuasive communication (OPC)?
- (2) What public relations tools did UMAR use during the observation period?

The data were collected between January 1<sup>st</sup> and June 30<sup>th</sup>, 2021. In addition to participant observation, documents produced by UMAR were also analyzed and nine semi-structured interviews were carried out (online and offline). As can be seen in table 1, in total about 848 hours were spent with participant observation (average of 4 hours a day including weekends and holidays) at this organization, during which 30 events and visits were monitored (lectures, conferences, reading groups, training, book presentations, thematic forums, and demonstrations - online and offline - summarized and partially transcribed for the field diary).The organization’s activity on social media was also observed, in a total of 62 posts on Facebook and 13 on Instagram. The fieldwork observation data were documented in the field diary (196 pages), and all recorded interviews were transcribed by the researcher as they were undertaken (Baszanger & Dodier 2004). Ethical issues were considered making the role of the researcher and the research objectives clear and transparent and an informed consent form to participate in the study was signed by the directors of UMAR.

**Table 1***Systematization of Data Sampling and Sources*

<b>Total Hours</b>	<b>Events</b>	<b>Interviews</b>	<b>Posts</b>	<b>Documents analyzed</b>
848	30 (approximately 53 hours and 45 minutes)	1. Manuela Tavares (MT) 2. Joana Sales (JS) 3. Beatriz Santana (BS) 4. Beatriz Pires (BP) 5. Tatiana Mendes (TM) 6. Sara Anselmo (SA) 7. Olímpia Pereira (OP) 8. Janica Ndela (JN) 9. Anabela Gomes (AG)	Facebook – 62 Instagram – 13	Press releases (7) <hr/> Contents (graphics and written) at UMAR website Association Statutes Annual activity plan 2021 Feminist Manifesto UMAR manifesto for the 8th of March Contents (graphics and written) of the Feminist Strike 2021 Website Open Letters (4) Manifesto of the 22nd Lisbon LGBTI+ Pride March Petition for the conversion of the crime of rape into a public crime

Notes: (1). Observation period [UMAR](#) - between 01.01.2021 and 06.30.2021 - 185 days. (2) Field diary: 196 pages.

A very high quantity of data was obtained through ethnographic immersion and interviews, and that required a careful selection process of meaning units. Converting data through description, analysis, and interpretation is not a linear process in ethnographic approaches (Wolcott, 2008). To select the information relevant to answer the research questions of this study, *two main selection criteria* were used:

- a) Type of OPC in UMAR campaigns during the observation period
- b) The use of public relations tools

## 5. Findings

- a) *Type of OPC in UMAR campaigns during the observation period*

UMAR launched the following campaigns in the observation period:

- “We are still here for you” [campaign](#). It warns that isolation can increase the risk of domestic violence and reminds women that they can ask for help. Likewise, it promotes a Service Center that offers, confidentially and free of charge, psychological, social, and legal assistance to any woman victim of violence. *Main message*: “Violence against WOMEN is a crime! Talk to us, we can support you in building your new life project!”. *Type of OPC*: *Strategic (One-Way) Consensual Persuasion* – strategic attempt to persuade women victims of domestic violence to ask for help and change their lives. Involve rational (legal assistance free of charge) and emotional (psychological support to build a new life free of violence) arguments.

- Campaign “[It’s not your fault. The complaint belongs to everyone!](#)” – Within the scope of the International Day for the Elimination of Violence against Women. An online campaign through which they appeal to women (cis and trans) survivors of gender violence, in its most varied forms, to “share their testimonies, experiences and resistance against the sexist and patriarchal brutality” that affects them daily. *Main message*: “This initiative aims to stimulate sharing and communication between women, to demonstrate that episodes of sexist violence are not isolated cases and that we are not alone”. *Type of OPC*: *Strategic (One-Way) Consensual Persuasion* – A successful OPC campaign needs to be concise but still provide all relevant information that allows for rational and informed decision making (Bakir, et al., 2019). The longer texts presented in this campaign provide all the information and contacts for participants to choose to share their experiences in a consensual and informed way.

- Dating without violence campaign ([#NamorarSemViolência](#)) - with the aim of alerting and raising awareness among young people to better identify and reject violent behaviors in dating relationships, including those that are exercised through social media. *Main messages*: “The one who loves you, does not attack you!” and “Dating with Fair Play and Mutual Respect”. *Type of OPC: Strategic (One-Way) Consensual Persuasion* - It is assumed that the campaign is carried out in partnership with the Portuguese government due to information/scientific data about the increase in dating violence among young people.

- Campaign [#feministstrike2021](#) (March 8). UMAR Manifesto for the international feminist strike 2021 affirms that “we cannot leave anyone behind with their multiple demands (...) against the sexist, and misogynist mentality, which is at the base of violence against girls and women in intimacy, harassment, and sexual violence”. *Main message*: “Let’s come together to share our struggles! Let’s come together to override our voices to those that try to silence us!”. *Type of OPC: Strategic (One-Way) Consensual Persuasion* - Despite having a markedly emotional/fighting tone there is no intrinsic reason why this kind of persuasion approaches “should be understood as necessarily deceptive, coercive or, with respect to emotions, irrational” (Bakir, et al., 2019, p.321). The benefit created for participating in the strike - strength of the collective struggle for women’s rights - (extrinsic motivation) is compatible with the will of individuals - women who want to participate in the protest and advocate for social changes - (intrinsic motivation).

- [Stand by Her campaign](#) - anti-harassment campaign to prevent and denounce sexual violence with a strong connection to the international #MeToo movement. *Main message*: “No is No! If you can look, see. If you can see, act! *Type of OPC: Strategic (One-Way) Consensual Persuasion* - Another example of consensual persuasion intent with the provision of detailed data available (rational arguments) and personal storytelling (emotional) with the aim of convincing the public to denounce situations of harassment.

b) *The use of public relations tools*

1) *Celebrity endorsement* — Several Portuguese artists publicly support UMAR’s campaigns and work. This is one of the widely used public relations tactics, whether in a commercial and corporate context, or in the context of public interest campaigns.

2) *Public affairs management* – Such as an appeal to vote in the 2021 Presidential Elections; support for the approval in parliament of the medically assisted death law; taking advantage of the Portuguese presidency of the Council of the European Union to claim gender quotas on the boards of directors of companies, among other issues.

3) *Strategic use of symbolic celebrations* – The organization uses symbolic dates as a way of obtaining attention and publicly legitimize its messages. The #NamorarSemViolência and Stand by Her campaigns are examples of this, the first was launched on the last working day before Valentine’s Day (February 14) and the second on the symbolic date of Freedom Day in Portugal (April 25).

4) *Win win partnerships* – UMAR establishes partnerships with various stakeholders relevant to its activity, as with other collectives and associations, Commission for Citizenship and Gender Equality, several universities, cafes, libraries and other cultural spaces and City Councils (local authorities).

5) *Political Advocacy* – The organization adopts a vigilant role in denouncing human rights abuses and defending the rights of civil society, positioning itself on various issues as a contentious social actor that rejects the “dictatorships of thought, politics and patriarchy”, being neither outside nor completely inside of politics.

6) *Media Relations* – Several proactive attempts to influence the media agenda and proximity to some journalists who follow certain topics.

7) *Citizen Lobby* – That is the reasoned presentation of a legitimate interest to political power. For example, contribution to the discussion in the Parliament of the petition that provides for the status of victim for children exposed to contexts of domestic violence.

8) *Intentional discursive positioning in public relations* – In the public affairs in which UMAR is involved, the organization positions itself, sometimes in opposition, sometimes as a supporter, resorting to the intentional positioning or discursive repositioning of others. Attentive care is observable with the type of narratives and interpretations they want to stimulate in each issue and context.



## 6. Discussion

This paper discusses the intersection of activist public relations and organized persuasive communication within feminist campaigns. Feminist struggles have had a propagandistic ideological historical framework (Barbakadze, 2020), and although several recent events have brought new attention to feminism — Chimamanda Ngozi Adichie 2017 TED talk “We should all be feminists” has been viewed more than 6 million times (Adichie, 2017) — many people who defend gender equality do not identify themselves with the term “feminist” (Scharff, 2019). This must be related to several factors that go beyond the focus of this work, however, the propagandistic association with radical social movements for women’s rights should have some influence on the discomfort that the term still triggers.

The findings illustrate well Jacques Ellul (1973) perspective that not all types of persuasion are harmful or false, and that propaganda does not only serve to change opinions but often intends to maintain dominant opinions and the status quo. As in Aristotle’s conception of the persuasive process, persuasion does not only involve the use of logical rhetoric (*logos*). Persuasion also implies the dialectic between the subject matter of a speech and the soul of the audience, through the character (*êthos*) of the speaker and the emotional state (*pathos*) of the listener. According to the findings of current research this process may involve one-way consensual persuasion. Within the scope of this study, feminist campaigns intend to challenge what they consider to be the vision of the dominant values of patriarchy that still persist in societies.

Although the moral aversion of the term propaganda has contaminated persuasive communication, it would be naive not to admit that modern cultures are permeated by persuasive content and messages of all kinds (Fawkes, 2007). For this reason, “it cannot be seriously maintained that all persuasion is bad or undesirable” (Jaksa & Pritchard, 1994, p. 128) and it is necessary to understand the differences between the numerous attempts at persuasion as a way of increasing citizens media and digital literacy. Based on the new conceptual framework by Bakir et al. (2019), this research analyzed the content of the communication campaigns of a feminist organization to better understand what distinguishes manipulative forms of OPC and nonmanipulative or consensual forms of persuasion.

All UMAR’s communication campaigns in the period analyzed fit into the category of *Strategic (One-Way) Consensual Persuasion*. Activist persuasion communication

strategies can be more or less rational, gentle, or aggressive depending on the identity, the experience, the methods of activism and the symbolic positioning of these groups in the public space. But the campaigns analyzed indicates that, in principle, they can operate within the realm of strategic consensual persuasion and not on propaganda or non-consensual organized persuasive communication. The analyzed campaigns meet the two requirements for consent to be considered voluntary, free, and informed: 1) No deception was detected (deliberate or not) and 2) Although public interest campaigns to prevent violence seek to persuade by highlighting the (social and personal) benefits of violence-free relationships, no evidence of incentivization or coercion, as defined by Bakir et al. (2019) was detected.

Looking at the second research question of this study, it was possible to confirm that during the observation period UMAR used several public relations tools such as (1) Celebrity endorsement; (2) Public affairs management; (3) Strategic use of symbolic celebrations; (4) Win win partnerships; (5) Political Advocacy; (6) Media Relations; (7) Citizen Lobby and (8) Intentional discursive positioning. The study fits the description of activist public relations as it features both spontaneous activities (protests) and long-term, planned ones (dissent) addressing multiple stakeholders (Adi, 2019).

## **7. Conclusion**

Recent political transformations with the election of populist and authoritarian rulers, the formation of antidemocratic governments and the dissemination of hate speech, mainly on online social networks (Ortega-Sánchez et al., 2021) highlight the need for citizens to understand and critically assess the multiple contexts, nuances and intentions underlying the messages that circulate quickly, whether in conventional media or in virtual environments.

As Bakir et al. (2019, p. 325) stated “a society where citizens are routinely incentivized, deceived and coerced by powerful actors is not one that approximates to democratic ideals”. This approach to the democratic ideals that are being threatened and that we have taken for granted in recent decades requires that citizens critically assess the differences between consensual forms of persuasion and non-consensual, manipulative, and propagandistic forms of persuasion to make free and informed choices.

Although the authors of the new conceptual framework on Organized Persuasive Communication have asked for more research on manipulative OPC in democratic contexts (Bakir et al., 2019), this analysis about the strategic consensual persuasion campaigns of a feminist organization helped to clear up some confusion about the so-called and broad term of “feminist propaganda”.

It is important to identify some aspects that may have limited the research and consequently the results obtained. Firstly, the risk of reducing external validity or representativeness, inherent to the chosen procedure for obtaining data, the case study. It is difficult to predict what would be the results of the study applied in a different time period or to other activist organization in the field of human rights. The study sought to mitigate these risks by questioning situations, and relating data and theories present in the conclusions previously obtained by other authors. These limitations, and others that may not have been identified, also open up a wide range of possibilities for future studies in this area.

More research is needed to explore power inequalities between activist groups and political and corporate elite groups in the processes of framing news or other public discourse online and offline. Situating strategic consensual persuasion in activist public relations illustrates the contributions of the field for civic participation dynamics that is fundamental to strengthen democracies and opens the way for future research that explores the different possibilities of activist persuasion strategies oriented towards social change in the defense of democratic values and human rights advocacy.

This study illustrated, in a context of applied communication — that it is not intended to be representative of the diversity of feminist messages and campaigns — the symbolic dimension of the power struggles implicit to social movements, framing public relations activities within the scope of perceptions management oriented to intentionally interfere in the attribution of meanings about the social reality.

## References

- Adi A., (2019). *Protest Public Relations – Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). Routledge.
- Adichie, C. N. (2017). TED talk “We should all be feminists”. [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_we\\_should\\_all\\_be\\_feminists?language=en](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_we_should_all_be_feminists?language=en)
- Arendt, H. (1969). *On violence*. Harcourt Brace and World.
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311–328. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>
- Barbakadze, T. (2020). *Ideology, propaganda, and gender: images of women on World War II posters*. Heinrich Boell Foundation Tbilisi Office, [https://feminism-boell.org/sites/default/files/2021-01/Ideology\\_Gender\\_and\\_Propaganda\\_Eng%20%281%29.pdf](https://feminism-boell.org/sites/default/files/2021-01/Ideology_Gender_and_Propaganda_Eng%20%281%29.pdf)
- Baszanger I. & Dodier N. (2004). Ethnography: Relating the part to the whole. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (2nd ed., pp. 9–34). Sage Publications.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Relógio D’Água.
- Bıçakçı, A. B., & Hürmeriç, P. (2019). Second-wave feminist movement in Turkey through an activist PR perspective. In A. Adi (Ed.), *Protest Public Relations – Communicating Dissent and Activism* (1st ed., pp. 65–86). Routledge.
- Boorstin, D.J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. Atheneum.
- Ciszek, E. & Logan, N. (2018). Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry’s support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 115–127. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498342>
- Ciszek, E. L. (2017). Activist Strategic Communication for Social Change: A Transnational Case Study of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Activism. *Journal of Communication*, 67(5), 702–718. <https://doi.org/10.1111/jcom.12319>
- Coombs, T. & Holladay, S. (2012a). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38(5), 880–887. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008>
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38(3), 347–353, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.010>
- Demetrious K., (2011). Activist Public Relations. *Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbieca076>.
- Demetrious, K. (2013), *Public relations, activism, and social change: speaking up*. Routledge.
- Edwards, L. & Hodges, C. M. (2011). *Public relations, society & culture: theoretical and empirical explorations*. Routledge.

- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*. Vintage Books.
- Everett, J. L., & Johnston, K. A. (2012). Toward an ethnographic imperative in public relations research. *Public Relations Review*, 38(4), 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.006>
- Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach, *Journal of Communication Management*, 11(4), 313–331. <https://doi.org/10.1108/13632540710843922>
- Gudkova, O. & Sarikakis, K. (2019). Public relations for social change — Shock tactics in feminist activism in Eastern Europe. In A. Adi (Ed.), *Protest Public Relations — Communicating Dissent and Activism* (1st ed., pp. 87–105). Routledge.
- Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society*. Beacon Press.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2019). *Ethnography, Principles in Practice* (4th ed.). Routledge.
- Heath, R. L., Motion, J. & Leitch, S., (2009). Power and Public Relations: Paradoxes and Programmatic Thoughts. Proceedings of the 12th Annual International Public Relations Research, USA, 190–211. [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC\\_12\\_Proceedings.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC_12_Proceedings.pdf)
- Heath, R.L., Johansen, W. and James, M. (2018). Emergent Strategy. In R. L. Heath and W. Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0067>
- Holtzhausen, D.R. (2012). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice*. Routledge.
- Jaksa, J.A. & Pritchard, M.S. (1994), *Communication Ethics: Methods of Analysis* (2 ed.), Wadsworth Publishing Company.
- James, M. (2009). Getting to the heart of public relations: The concept of strategic intent. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 109–122, <https://www.pria.com.au/public/38/files/Asia%20Pacific%20PR%20Journal/Volume%2010/james.pdf>
- James, M. (2011). A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 93–118. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.505120>
- L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211. <https://doi.org/10.1177/2046147X16675665>
- L'Etang, J., Hodges, E. M., & Pieczka, M. (2012). Cultures and places: Ethnography in public relations spaces. *Public Relations Review*, 38(4), 519–521. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.013>
- Moloney, K. & McGrath, C. (2020). *Rethinking Public Relations, Persuasion, Democracy and Society* (3 ed.). Routledge.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, PR Propaganda and Democracy*. (2nd ed.). Routledge.

- Muller, N. (2022a). From grassroots movement to parliament: Strategic communication and the achievement of public legitimacy. Case Study: PAN (People – Animals – Nature). *Public Sciences & Policies*, 7(2), 201–221. <https://doi.org/10.33167/2184-0644.CPP2021.VV1IN2/pp.201-221>
- Müller, N. (2022b). Public relations and dissent: Anti-racism digital advocacy Portuguese case study. *Communication & Society*, 35(2), 19–35, <https://doi.org/10.15581/003.35.2.19-35>
- Nothhaft, H., Werder, K., Verčič, D. & Zerfass, A. (2021). *Future Directions of Strategic Communication*. Routledge.
- Ortega-Sánchez, D., Blanch, J. P., Quintana, J. I., Cal, E. S. de la, & de la Fuente-Anuncibay, R. (2021). Hate Speech, Emotions, and Gender Identities: A Study of Social Narratives on Twitter with Trainee Teachers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4055. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18084055>
- Pieczka, M. (1997). Understanding in public relations. *Australian Journal of Communication*, 24(2), 65–80, <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.980504627>
- Rapp, C. (2012). Aristotle on the Moral Psychology of Persuasion. In Ch. Shields (Ed.), *The Oxford Handbook of Aristotle* (pp. 589–611), Oxford University Press.
- Rapp, C. (2022). Aristotle’s Rhetoric. In Edward N. Z. (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Spring 2022 Edition. <https://plato.stanford.edu/archives/spr2022/entries/aristotle-rhetoric/>
- Repucci, S. & Slipowitz, A. (2022). *The Global Expansion of Authoritarian Rule*, Freedom in the World Report, Freedom House. [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-02/FIW\\_2022\\_PDF\\_Booklet\\_Digital\\_Final\\_Web.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-02/FIW_2022_PDF_Booklet_Digital_Final_Web.pdf)
- Ryan, C. & Jeffreys, K. (2019). *Beyond Prime-Time Activism, Communication Activism and Social Change*. Routledge.
- Scharff, C. (2019, February 6). Why so many young women don’t call themselves feminist. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47006912>
- Servaes, Jan, (2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China. *Public Relations Review*, 38(5), 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.002>
- Sutton, M. Q., & Anderson, E. (2004). *Introduction to cultural ecology*. Altamira Press.
- The Global Goals. (2023). *Goal 5: Gender Equality*. <https://www.globalgoals.org/goals/5-gender-equality/>
- Thompson, G. (2016). Towards a theory of rent-seeking in activist public relations, *Public Relations Inquiry*, 5(3), 213–231. <https://doi.org/10.1177/2046147X16644005>
- UMAR. (2023). *União de Mulheres Alternativa e Resposta*. <http://www.umarfeminismos.org/>
- Verčič D. (2008). Public Relations and Power: How Hard is Soft Power?, In Zerfass A., van Ruler B., Sriramesh K. (Eds.), *Public Relations Research* (pp. 271–279). [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_17)



Vujinovic, M., & Kruckeberg, D. (2010). The local, national & global challenges of public relations: A call for an anthropological approach to practicing public relations. In R. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 671–678). Sage.

Winthrop, R. H. (1991). *Dictionary of concepts in cultural anthropology*. Greenwood Press.

Wolcott, H. F. (2008). *Ethnography: A way of seeing* (2 ed.). Altamira Press.

Xifra, J. (2012). Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices, *Public Relations Review*, 38(4), 565–573. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.003>

Ziegler, M. (2022, June 24). If the Supreme Court Can Reverse Roe, It Can Reverse Anything, No one should get used to their rights, [The Atlantic](#).

---

### Naíde Müller

Doutorada em Ciências da Comunicação e investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas da UCP, onde também leciona na Licenciatura e Mestrado em ciências da comunicação.

---



Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037

Vol. 12, N.º 1, janeiro-junho 2023

Dossiê Temático - Comunicação Política

## **De lo Rompedor a lo Conciliador: Análisis del Discurso de Pablo Iglesias en Twitter durante los Procesos Electorales 2015 y 2019**

## **From Groundbreaking to Conciliatory: Analysis of Pablo Iglesias' Discourse on Twitter during the 2015 and 2019 Electoral Processes**

## **Do Hostil ao Conciliatório: Análise do Discurso de Pablo Iglesias no Twitter durante os Processos Eleitorais de 2015 e 2019**

**Pablo Gómez-Iniesta**

Facultad de Comunicación, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, España

<https://orcid.org/0000-00022981-9912>

[pablo.gomeziniesta@uclm.es](mailto:pablo.gomeziniesta@uclm.es)

Submissão: 08/09/2022 – Aceite: 19/04/2023

Publicação: 10/05/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.300>



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*

## Resumen

La irrupción de Pablo Iglesias supuso una revolución en la concepción bipartidista española. Desde el primer momento, el líder de Podemos se ha caracterizado por sus frecuentes presencias en las tertulias políticas y su intensa actividad en redes sociales. Consciente de su importancia, Iglesias ha presentado un discurso basado en argumentos que apelan, principalmente, al desafecto de la ciudadanía con sus políticos. El éxito fue tal que la formación obtuvo cinco eurodiputados en las europeas de 2014 tras cinco meses de existencia. No obstante, los partidos tradicionales (PP y PSOE), también conocidos como “la casta” por Iglesias, han calificado su discurso como populista y radical para obtener votantes entre un electorado presente en manifestaciones y mareas. Además, sus adversarios tratan de vincular a Podemos y Pablo Iglesias con los gobiernos “poco democráticos” de Venezuela o Cuba tras manifestar su aprobación con algunas políticas practicadas en tales naciones. Este estudio analiza el cambio en el discurso de Pablo Iglesias en Twitter a través del análisis crítico del discurso entre 2015 y 2019, pasando de un marcado populismo inicial a un enfoque conciliador en la segunda etapa.

**Palabras clave:** Populismo; Podemos; Análisis Del Discurso; Pablo Iglesias; Comunicación Política.

## Abstract

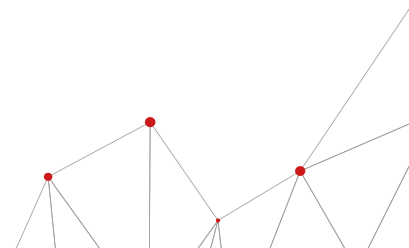
The emergence of Pablo Iglesias brought about a revolution in Spain's two-party conception. From the outset, the leader of Podemos has been characterized by his frequent appearances on political talk shows and his intense activity on social networks. Aware of his importance, Iglesias has presented a discourse based on arguments that appeal mainly to citizens' disaffection with their politicians. The success was such that the party won five MEPs in the 2014 European elections after five months of existence. However, the traditional parties (PP and PSOE), also known as “the caste” by Iglesias, have described his discourse as populist and radical to obtain voters among an electorate present in demonstrations and tides. Moreover, their opponents try to link Podemos and Pablo Iglesias with the “undemocratic” governments of Venezuela or Cuba after expressing their approval of some of the policies practiced in those nations. This study analyses the change in Pablo Iglesias' discourse on Twitter through critical discourse analysis between 2015 and 2019, moving from a marked initial populism to a conciliatory approach in the second stage.

**Keywords:** Populism, Podemos, Discourse Analysis; Pablo Iglesias, Political Communication.

## Resumo

A rápida ascensão de Pablo Iglesias foi uma revolução na concepção bipartidária espanhola. Desde o início, o líder do Podemos se caracterizou por sua presença frequente em reuniões políticas e sua intensa atividade nas redes sociais. Consciente da sua importância, Iglesias apresentou um discurso baseado em argumentos que apelam, sobretudo, ao descontentamento dos cidadãos com os seus políticos. O êxito foi tamanho que a formação obteve cinco eurodeputados nas eleições europeias de 2014 após cinco meses de existência. No entanto, os partidos tradicionais (PP e PSOE), também conhecidos como “a casta” por Iglesias, têm qualificado seu discurso como populista e radical para obter votos entre um eleitorado presente em manifestações. Além disso, seus adversários tentam vincular o Podemos e Pablo Iglesias aos governos “antidemocráticos” da Venezuela ou de Cuba, depois de manifestarem sua aprovação a algumas políticas praticadas nessas nações. Este estudo analisa a mudança do discurso de Pablo Iglesias no Twitter por meio da análise crítica do discurso. Entre 2015 e 2019, passando de um acentuado populismo inicial para uma abordagem conciliadora na segunda fase.

**Palabras clave:** Populismo; Podemos; Análise Do Discurso; Pablo Iglesias; Comunicação Política.



## 1. Introducción

Este artículo tiene como propósito analizar cómo Pablo Iglesias, máxima figura de la formación política española Podemos, ha utilizado Twitter como plataforma para difundir sus ideas entre los ciudadanos. Su discurso fue calificado por sus adversarios como “populista” desde sus inicios. Sus sorprendentes resultados en las elecciones europeas de 2014 y las incursiones en gobiernos locales, autonómicos y hasta en el gobierno central, han consolidado a la formación en las instituciones del país, a pesar de su corta historia y del tradicional bipartidismo reinante en España. La idea de la que parte este artículo es que la presencia continua y efectiva de Iglesias en redes sociales (Twitter en este caso), así como la repetición de un discurso basado en ideas muy claras, principalmente adheridas al desafecto de los ciudadanos hacia élites socioeconómicas y a las dos grandes formaciones políticas que conforman el panorama político español, se ha establecido como la principal razón para justificar su éxito temprano y posterior consolidación entre el electorado.

Por el camino, ante el temor de un cambio radical del *establishment*, han proliferado acusaciones y descalificaciones hacia Pablo Iglesias y sus correligionarios por el empleo de un discurso basado en lo “antisistema” y en el populismo aprovechando el desaliento ciudadano.

A menudo es frecuente ver a los portavoces del Partido Popular y de otras formaciones conservadoras vincular a Podemos con la Venezuela de Hugo Chávez y Nicolás Maduro. Incluso la formación que lidera Pablo Iglesias llegó a querellarse contra la expresidenta del PP en Madrid, Esperanza Aguirre (Infolibre, 2014), cuando calificó a la nueva formación de estar aliada con ETA, el chavismo y el castrismo, así como de recibir financiación por parte de estos gobiernos. Además, desde la propia izquierda, uno de los símbolos de la transición en España, el antiguo líder socialista Felipe González se ha referido en varias ocasiones a Podemos como “una alternativa bolivariana” que representa “una moda” cuya presencia en un gobierno podría suponer “una verdadera catástrofe” (La Vanguardia, 2014). En este sentido, será crucial conocer si realmente el líder de Podemos emplea argumentos populistas y en qué grado lo hace desde un punto de vista similar o parecido a otros estudios.

### 1.1. Un Concepto Difícil de Encuadrar: Populismo

La literatura científica ha presentado el populismo como un concepto abstracto y difuso, cuya definición es difícil de materializar a pesar de los numerosos intentos realizados por parte de numerosos investigadores en el ámbito de las Ciencias

Políticas y la Sociología. No obstante, el populismo se ha caracterizado por estar siempre en la picota informativa, pero también en la académica que, normalmente, se ha inclinado por establecer algunas calificaciones comunes en el imaginario general del concepto como, además de la mencionada vaguedad, una manifiesta conjunción de relaciones antagónicas entre dos grupos, la gente y las élites corruptas (Taggart, 2000; Mudde, 2004).

Desde dentro de Podemos, este concepto también ha sido interpretado y estudiado por alguno de sus componentes, también docentes e investigadores en política y sociología, hasta llegar a asumirlo positivamente rechazando la concepción peyorativa del término. El que fuera fundador y número dos de la formación, Iñigo Errejón resaltó también la dificultad para concebir un significado concreto de populismo, así como la vaguedad y los límites difusos de un concepto que, a menudo, es empleado con un propósito despectivo. Sin embargo, aportó una idea interesante cuando expuso que cualquier fuerza política protagonista de una irrupción en un sistema político institucionalizado lo ha hecho de forma populista, es decir, invocando a la legitimidad del pueblo frente al *establishment* (Errejón, 2011).

A fin de orientar brevemente este estudio y definir las características fundamentales del populismo, tras una revisión de las principales aportaciones, se puede entender el concepto desde tres primas que pueden tener elementos interrelacionados:

### **1.1.1. Populismo como Ideología Blanda: Hawkins y el Caso de Hugo Chávez en Venezuela**

Hawkins (2010) hace referencia al término desde la perspectiva del gobierno de Hugo Chávez en Venezuela. Para explicar el populismo, Hawkins propone la existencia de un binomio entre populismo y pluralismo para definir lo que conocemos como chavismo. En este sentido, considera que el populismo se configura en torno a dos entidades: por un lado, GOD (Dios), la voluntad del pueblo: y, por otro lado, EVIL (demonio) una minoría conspiradora. De acuerdo con lo expuesto por el autor norteamericano, la confrontación de esas dos entidades se realiza a través de un lenguaje bélico y una retórica moralizante.

El populismo es, por tanto, una ideología blanda (maniqueísmo del bien contra el mal, las élites contra la gente) que se hace palpable a través del discurso. En esta ideología, destaca el carisma como un elemento común de la relación entre

ciudadanos y políticos, donde los votantes apoyan a una persona en la que observan habilidades extraordinarias y una personalidad casi divina que promete un cambio radical. Hawkins (2010) afirma que la presencia de un líder carismático es un elemento que facilita el éxito del movimiento populista y se alinea con Laclau (2005) cuando consideran necesaria la presencia de un líder capaz de orientar las directrices del movimiento con ideas atractivas y un lenguaje por el que sus seguidores sientan representadas sus visiones.

### **1.1.2. Populismo como Estrategia Política: Ernesto Laclau**

Ernesto Laclau (2005) afirma que, en la literatura existente, se presentan una serie de “rasgos relevantes” a fin de aproximarse de alguna forma al populismo (p. 15). Así pues, entiende que se puede comprender el populismo de dos formas. O bien como “la ideología o el tipo de movilización de un grupo ya constituido” o, por otra parte, “como una de las formas de constituir la propia unidad del grupo” (p. 15). El autor se adhiere a la segunda y afirma que se deben “aceptar sus implicaciones” que pasan, principalmente, por reconocer que “el pueblo no constituye una expresión ideológica, sino una relación entre agentes sociales”, es decir, que se trata de una forma de construir en esa diversidad (p. 16). Estas implicaciones son más cercanas a lo que se puede designar como “populismos de izquierdas” (Mouffe, 2005).

Sin embargo, Laclau cree que para articular el populismo y dar forma a tal constructo, se han de identificar unidades más pequeñas que el grupo para llegar a aquella a la ansiada unidad. La más pequeña de todas es la conocida como “demanda social” (p. 16). Si esas demandas crecen y no son satisfechas, se producirá un abismo entre el pueblo y el sistema institucional. Las demandas pasarán a ser populares y constituirán una nueva forma de construir el pueblo.

### **1.1.3. Populismo como Estilo Comunicativo: Jagers y Walgrave**

Jagers y Walgrave (2004) afirman que el populismo va más allá de ser una estrategia y pasa a ser un estilo comunicativo, seguido por todo tipo de políticos, con la intención de “movilizar apoyos” para obtener éxito electoral (p. 1). Según los autores se trata de un estilo “privado de sus connotaciones peyorativas y autoritarias” (p. 5). Para esta definición indican que dejarán de lado otros conceptos asignados históricamente al populismo como “antisistema” o “excluyente” (p. 6). No obstante, existen diversas dimensiones desde las que este fenómeno puede ser entendido:



Un posicionamiento vertical que considera el anti-elitismo como principal aspecto del populismo. Esta concepción enfatiza la distancia entre ciudadanos y la clase dirigente, medios de comunicación, poder económico; considerados como un enemigo externo al sistema al que se dirigen todas las culpas sobre los problemas por su incapacidad política, así como por su propósito de obtener sus propios beneficios.

La segunda dimensión comprende el posicionamiento horizontal del actor político, donde el enemigo es interno. Se trata de algunos grupos que son “estigmatizados” o tratados como “amenaza o carga para la sociedad”, además de ser culpados de los infortunios y desgracias de la población, por ejemplo, cuando se establece un tipo de populismo reaccionario contra la inmigración (Canovan, 1999).

De esta forma, el populismo debe considerarse no como ideología, sino como un estilo comunicativo adoptado por los actores políticos, un marco o una forma de envolver diversos aspectos de la política, cuyo objetivo prioritario es mostrar proximidad hacia los ciudadanos. Dentro del populismo hay diferentes dimensiones, desde la anti elitista, inclusiva/exclusiva, hasta la horizontal/vertical o la positiva/negativa.

## **1.2. De los Medios Tradicionales a Las Redes Sociales en el Auge del Populismo**

El populismo, entendido como fenómeno político, precisa de un canal de difusión que permita hacer de su mensaje una herramienta global y común en todas las estructuras democráticas en las que pretende asentarse. En este sentido, los medios de comunicación de masas se han convertido en la plataforma apropiada para conseguir tal fin. Tal ha sido esta conexión que, incluso, se podría hablar en términos de populismo mediático cuando el medio se convierte en un cómplice ideal para crear y difundir un movimiento populista, pues sus objetivos son comunes y, para su cumplimiento, se necesitan unos a otros.

Los medios se sirven de historias sensacionalistas que apelan a la emoción, mientras que los políticos realzan su mensaje y lo enarbolan en torno a un público que, por las características de las plataformas, es amplio y variado. Sin embargo, también el político puede experimentar un efecto contraproducente si no aprovecha el potencial mediático, de tal forma que podría quedar expuesto a una situación de aislamiento (Mazzoleni, 2008).

Si como se ha señalado con anterioridad, la televisión (Jagers & Walgrave, 2004)

y la prensa (Roodujin, 2014) eran los escenarios predominantes para la exposición de ideas por parte de los políticos como medios de comunicación de masas por antonomasia, el auge de las redes sociales ha cambiado el panorama por completo. Cuando el sistema mediático tenía como referencia las normas profesionales y los valores-noticia en su proceso de trabajo, las redes sociales han permitido saltar ese paso para establecer una conexión directa entre los políticos y los ciudadanos; ya no existe la figura del gatekeeper y el populismo encuentra, así, un canal por el que difundir sus ideas sin restricciones. No obstante, sus propósitos se centrarán en establecer un sistema “híbrido”, en el que pretendan abarcar grandes audiencias, a través de los medios convencionales, además de emplear las redes sociales para enmarcar un discurso más personal y sensacionalista (Engesser et al., 2017).

Las nuevas formaciones han sido siempre conscientes de esta nueva realidad y no han desestimado esfuerzos en conseguir que sus ideas sean manifestadas y viralizadas a través de estas plataformas. El nuevo líder se ha erigido como una figura que ha de combinar tareas políticas e identidad propia en un espacio como los *social media*, pues conoce su potencial para diseminar sus ideas, sus críticas hacia las élites y su defensa del pueblo o la gente (Pérez Curiel et al., 2020).

Sin embargo, Guerrero-Solé et al., (2020) sostienen que el juego político en redes sociales no es tan fácil y ha de superar, en este ámbito, la barrera que se presenta cuando existe una situación de “colapso de contexto”, es decir, cuando no se conoce para quién se quiere difundir un mensaje y en qué situación (p. 4). Los autores señalan que lo habitual es recurrir a las “audiencias imaginadas” para difundir un mensaje relativo a las normas sociales que el emisor entiende como compartidas (p. 5). No obstante, el potencial de las redes sociales dificulta sobremanera que se construya una audiencia concreta entre todo un universo identidades. En esta debilidad de la política tradicional más pendiente de elaborar mensajes que satisfagan las necesidades de grupos diversos, los autores consideran que la construcción discursiva del populismo, centrada en lo unitario y lo común, no supone alteración alguna en situación de colapso del contexto (p. 7).

En cualquier caso, como la política tradicional, el populismo, sirviéndose de la tecnología y las herramientas computacionales, podrá evolucionar hacia el “populismo de datos” que buscará “maximizar su impacto” a través de un discurso que se adapta en tiempo real a las imágenes compartidas por la audiencia gracias al uso de la analítica de datos.

## **2. Metodología**

Para el caso empleado, y ante las numerosas acusaciones de populismo vertidas sobre Podemos y Pablo Iglesias, se ha procedido a la búsqueda de un método que permita aproximarse al entendimiento de tal vinculación desde una aproximación mixta, cualitativa y cuantitativa. El análisis de contenido se presenta como una técnica capaz de analizar con solvencia un discurso populista que trata de persuadir a través de la representación de una situación catastrófica, la identificación de la élite corrupta y la exposición de una alternativa salvadora para la sociedad (Charaudeau, 2009). El análisis cuantitativo permite observar una serie de métricas relevantes para entender los procesos de comunicación política en plataformas como Twitter y son la base de un análisis posterior más detallado (Suau-Gomila & Pont-Sorribes, 2019). El análisis cualitativo tiene que ver con la significación de los mensajes. Los mensajes lanzados responden a diferentes encuadres según el significado o intención del perfil analizado, por ejemplo, encuadre del juego estratégico, encuadre de sustancia política y encuadre de apelación personalista y emocional (Muñiz & Ballesteros, 2016).

### **2.1. Protocolo de Codificación**

La investigación de Hawkins (2010) sobre Chávez demuestra una forma creativa de realizar un análisis similar con enfoques cuantitativos y cualitativos. Para ello, este método requiere del empleo de una rúbrica, un protocolo que permita diferenciar y contrastar entre populismo (la voluntad del pueblo es más importante que la ley) y liberalismo/ pluralismo (respetuoso con el derecho establecido). Sobre las ventajas de este mecanismo, en primer lugar, el simple conteo de palabras no da lugar a interpretar significados latentes en el texto y, en segundo lugar, destaca la rapidez y sencillez del método por la ausencia de requerimientos previos al análisis de elementos textuales (Poblete, 2011).

**Tabla 1**

*Protocolo de codificación*

Ítem	Populista	Pluralista
1. Dimensión o encuadre moral de los problemas	Todos los asuntos tienen una dimensión moral y pueden ser reducidos a una lucha entre dios (la gente, el bien) y el demonio (una minoría conspiradora, las élites). Cada tema es indicativo de amplio malestar	El encuadre puede ser moral o técnico, dependiendo del tema, el cual no es indicativo de ninguna cosa más
2. Entendimiento de la sociedad	Unidimensional. La sociedad o la gente es uno y sea lo que se decida es bueno. Las preferencias son entendidas como homogéneas. El valor de la unidad como motor de la sociedad	La sociedad es plural, las mayorías de opinión pueden moverse dependiendo del tema en juego. Existen diferentes colectivos. Las preferencias son entendidas como heterogéneas
3. Relación con el adversario	Adverso o antagonista (Mouffe). Los problemas tienen un claro responsable, normalmente, el bipartidismo, responsable de los males políticos del país	Los problemas pueden tener múltiples raíces, los adversarios expresan un curso diferente de acción, aunque se considere no apropiado, merece respeto
4. Propuestas y soluciones	Cambio sistémico, ruptura con el sistema anterior. Políticas de hegemonía (Laclau)	El sistema está bien. Lo que necesita cambiar es la dirección de las políticas en ciertos temas. Políticas de diferencias (Laclau)
5. Legitimidad vs legalidad	Las leyes han de ser violadas si son contrarias a la voluntad del pueblo. El adversario merece la guerra (rodea el congreso, escraches). La legitimidad prevalece sobre la legalidad	Respetar la ley es primordial y la ley es comprendida para estar en línea con las preferencias populares. Si no, la ley debe ser cambiada pero no desafiando con violencia e intimidación. La Constitución está bien y hay que defenderla

Durante el proceso seguido a partir de la hoja, se identificará cada *tweet* con los ítems temáticos que se presentan en la columna de la izquierda y, de acuerdo con el enfoque que presente cada uno de ellos, se indicará como populista o pluralista.

Posteriormente, cada publicación en Twitter será encuadrada temáticamente de acuerdo con la presentación que haga de cada ítem, a fin de establecer una comparativa y una evolución entre dichas publicaciones.

## **2.2. Corpus e Hipótesis de la Investigación**

Con el propósito de hacer un análisis más concreto y en el que pueda presentarse una manifestación más explícita de los argumentos políticos del sujeto analizado, así como una evolución, se han seleccionado dos períodos electorales (tomando como referencia inicial la publicación en el Boletín Oficial del Estado de la disolución de cortes y su convocatoria hasta la jornada de reflexión):

El primero de ellos transcurre entre el 27 de octubre y el 19 de diciembre, ambos del año 2015. Se trata de la primera concurrencia de Podemos a unas elecciones generales después de su éxito en las elecciones europeas del 2014. La hipótesis de partida se refiere a que el discurso en este período tendrá marcado carácter populista siguiendo la codificación planteada. Tras los buenos resultados del año precedente, la estrategia discursiva será la misma recurriendo a los argumentos que tienen que ver con la desafección de los ciudadanos hacia la clase política después de la crisis económica, política y social que experimenta España, así como a la necesidad de una ruptura con el sistema anterior.

El segundo transcurre entre el 24 de septiembre y el 9 de noviembre, ambos del año 2019. En este caso, se trata de la última participación de Podemos en las últimas elecciones generales celebradas en España. La hipótesis de partida, en este sentido, establece que el discurso de Iglesias habrá virado hacia un perfil pluralista, según el protocolo de codificación. La nueva realidad de Podemos, en la que ya es partícipe de diferentes gobiernos municipales y autonómicos, además de la posibilidad existente para establecer un gobierno de coalición con el PSOE, empuja a pensar en una tendencia discursiva enfocada a la centralidad, al consenso y a la ausencia de argumentos extremos o radicales.

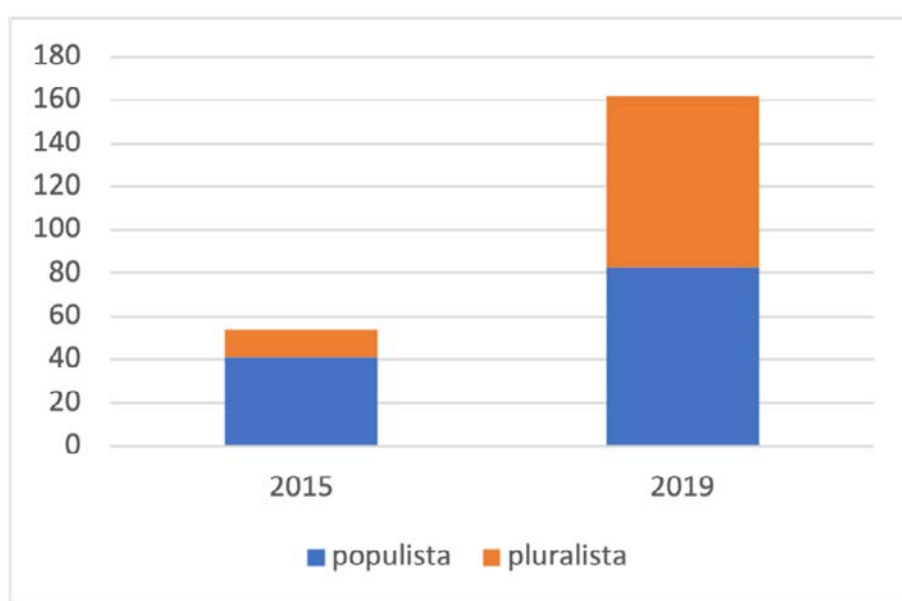
El total inicial de tweets analizados es de 552. De los mismos, 319 pertenecen al primer período electoral de 53 días, mientras que 233 corresponden al segundo de 46 días. Del corpus inicial se han eliminado *retweets* y respuestas cortas o que carecían de elementos significativos en el análisis. Tras un segundo barrido, se eliminaron otros tweets que tenían que ver con citas a eventos, mítines o próximas entrevistas o apariciones en otros medios de comunicación. De esta

forma, el conjunto analizado finalmente fue de 216. El período de las primeras elecciones, en 2015, presenta un cuerpo total de 54 tweets; los comicios de 2019, por su parte, presentan un conjunto de 162.

### 3. Resultados

**Figura 1**

*Comparativa cantidad tweets y calificación por año*



Si atendemos a la comparativa entre los años 2015 y 2019, se observa una diferencia notable del número de tweets con contenido analizable. Si en la campaña 2015, la cantidad total de tweets fue 54; en 2019, la cantidad aumentó hasta llegar a los 162. En la primera etapa, en consonancia con el protocolo de codificación establecido, un 75,92 % de los tweets podrían clasificarse como populista. Si se atiende al año 2019, la diferencia es mínima y se encuentra un 51.23% de los tweets calificados como populistas, por un 48.77% pluralistas.

**Figura 2**

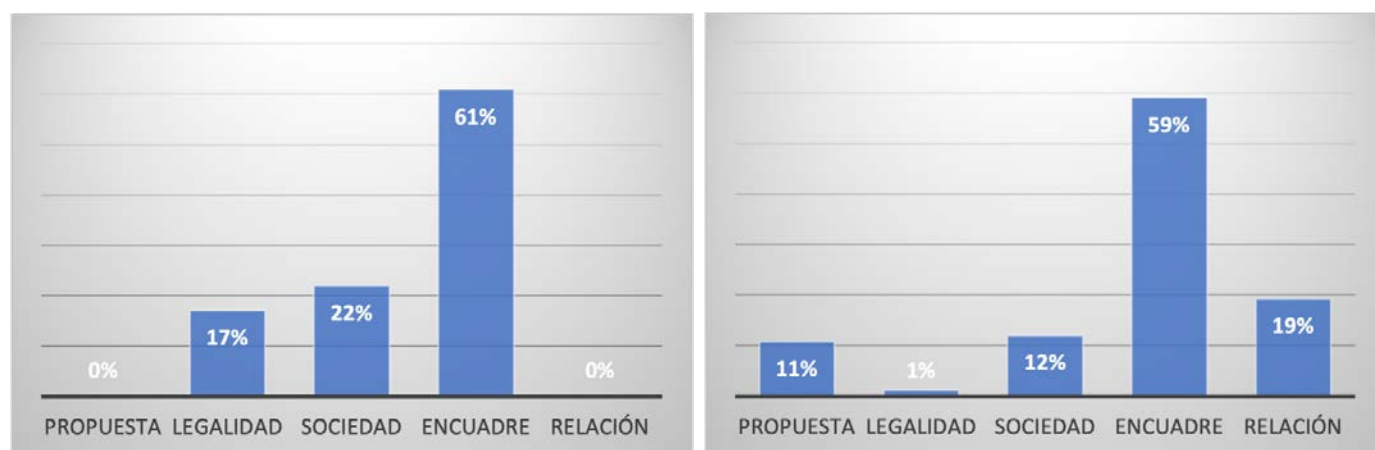
*Comparativa entre la distribución temática del contenido de todos tweets 2015 (izquierda) vs 2019 (derecha)*



También existe una clara diferenciación entre el contenido temático de los tweets analizados respecto a ambas campañas. Si en la primera existe un predominio claro del encuadre, un 46 %, en la segunda su porcentaje se ve reducido (32 %) porque el contenido publicado se abre a otros aspectos. Si en la primera campaña, el encuadre, la legalidad (20%) y la visión de la sociedad (26%) superaban el 90% del contenido; en la segunda campaña, el planteamiento se ha modificado. La nueva estrategia pasa por la presentación de propuestas, un 22%, y en menor medida, por manifestar cómo es la relación con el adversario político, ya sea por crítica a los partidos opuestos ideológicamente o por la voluntad de establecer una coalición con partidos de izquierda.

**Figura 3**

*Distribución temática de tweets populistas 2015 (izquierda) vs 2019 (derecha)*

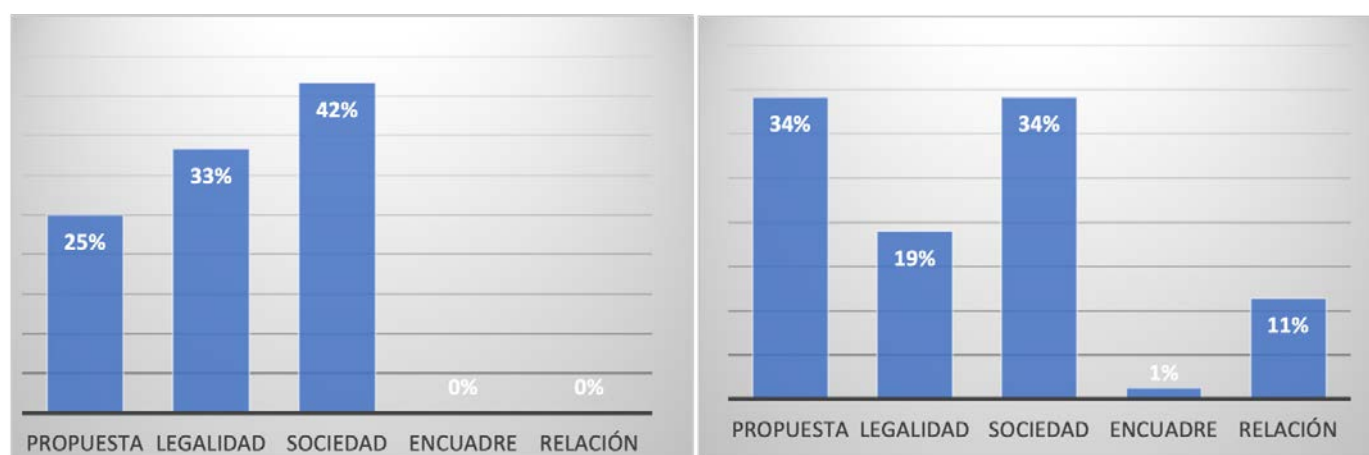




De acuerdo con los gráficos presentados, los tweets que han sido codificados como populistas, presentan algunas diferencias en las dos campañas. En ambas campañas, se percibe que el encuadre es el tema preponderante, un 61 % en la primera y un 59% en la segunda. No obstante, en la segunda campaña, los tweets populistas que abogaban por romper con la legalidad se han quedado reducidos a un porcentaje residual (1%) que contrasta con la subida de los temas sobre propuestas (11%) y el de relación con los adversarios (19%), aspectos que carecían de presencia en la campaña anterior. Es reseñable también el descenso del porcentaje de tweets en los que se aludía al valor unitario de la sociedad, de un 22% a un 12%.

#### Figura 4

*Distribución temática de los tweets pluralistas 2015 (izquierda) vs 2019 (derecha)*



En cuanto al análisis de los tweets calificados como pluralistas en ambos periodos, destaca el peso que tienen tres temáticas sobre el resto: entendimiento de la sociedad, propuestas, o legalidad. Incluso, en la primera campaña no se hace alusión alguna a las otras fuentes temáticas, mientras que en la segunda aparecen, sobre todo, la relación con el adversario que se presenta con una frecuencia de 11%.

#### 4. Discusión y Conclusiones

Si se observa un primer barrido de datos que atiende al número de *tweets* de cada período electoral, se percibe una diferencia reseñable entre ambos períodos. Tal y como se explicó anteriormente, fueron eliminados tweets por diferentes causas: respuestas cortas, *retweets*, menciones a entrevistas, etc. Sin embargo, esto muestra a las claras algunas ideas que es necesario que tener en cuenta.

Durante el primer período, Pablo Iglesias publicó una cantidad de tweets mayor en las que mencionaba que iba a ser entrevistado en alguna cadena generalista o hacía alusión a alguna entrevista en la que había participado ese mismo día o en días anteriores. En el segundo período de análisis, se observa una cantidad de *tweets* menor en este sentido. De este comportamiento, se entiende que la estrategia de Podemos y del propio Pablo Iglesias durante el primer periodo se basaba en la búsqueda de una presencia constante en los medios de comunicación generalistas: entrevistas en televisión, participación en otros programas de máxima audiencia en radio, etc.

En la segunda campaña, la prioridad estratégica cambia y ya no son esos medios el foco de presencia, sino que son las redes sociales las que pasan a tener mayor protagonismo, de ahí la importancia de mostrarse activo y twittear también propuestas de programa y otros contenidos electorales. No solo en el número de tweets presentados, existe además una variación muy importante en la calificación de los tweets en la comparativa entre campañas. Si en el primer periodo electoral, se notificó un 75,92 % de tweets de carácter populista, la balanza se iguala en la segunda campaña: un 51,23 %. La igualdad en el enfoque de planteamientos es la nota reinante durante las elecciones de 2019.

De los datos anteriores y de la propia diferencia se pueden extraer algunas notas significativas. En primer lugar, la voluntad de Iglesias en presentar una centralidad en su discurso, esto es, hacia la búsqueda de argumentos menos extremistas que le permitan ofrecer, a la ciudadanía, una visión de su partido menos radical y más cercana a las formaciones tradicionales. Obviamente, en período electoral, puede buscar el voto de aquellos indecisos dentro de su espectro ideológico a partir de esta centralidad. Por otro lado, la inclinación hacia el centro también puede ser interpretada como una muestra de acercamiento para establecer una coalición de gobierno con el PSOE.

La temática presentada en los tweets también es un reflejo de un cambio de tendencia en el discurso de Iglesias en los diferentes momentos analizados. En la primera etapa, las publicaciones respondían a un planteamiento basado en tres ejes claros.

Mostrar a las élites, al bipartidismo, a los corruptos, a los bancos, a la denominada “casta”, como los culpables de los problemas que afectan a la sociedad en la continua dicotomía entre el mal (los mencionados en primer lugar) y el bien (la gente, la ciudadanía, siempre perjudicada).

Transmitir el valor de la unidad en la concepción de la sociedad a la que también se denomina “la gente”, cuyos intereses y objetivos son interpretados como homogéneos. Cuando se refiere a asuntos sobre legalidad, esto es, si es necesario saltarse las normas para mejorar la situación de la gente, por ejemplo, romper con el sistema del 78 y cambiar la Constitución.

En cambio, en el segundo periodo analizado, se produce una apertura temática con varios aspectos que conviene valorar. Una vez la formación se ha establecido en las estructuras políticas de España, ya sean corporaciones municipales, gobiernos autonómicos o en Congreso y Senado, los temas presentes en sus agendas adquieren un calado bien diferente. Si bien en la etapa inicial de su vida política, la estrategia se centra en establecer un discurso atractivo para un público joven, con una fuerte desafección hacia la política tradicional y los poderosos; en el segundo periodo, las intenciones son bien distintas. Las propuestas y las soluciones presentadas a los problemas que afectan a la ciudadanía adquieren un peso importante dentro de la construcción discursiva. A pesar de mantenerse la voluntad de señalar y responsabilizar a las élites de los problemas, también se expresan propuestas concretas para solucionarlos.

Lo mismo sucede a la hora de hablar sobre los adversarios políticos. Si antes eran incluidos como parte del problema, parte de esas élites y esa “casta”, ahora se habla de ellos de dos formas. Primero, se advierte de las posibles consecuencias que tendría un acuerdo de coalición entre los grandes partidos: PP y PSOE. Lo tildan como beneficioso para la antigua política y los poderes económicos. Y, segundo, se “tienden puentes” hacia un acuerdo de gobierno con el PSOE que permitiría un gobierno progresista.

Tras un análisis secundario, es plausible la distinta deriva que toman los *tweets* según sean calificados como populistas o pluralistas y según la campaña en la que se encuentren publicados. La deriva populista del *tweet* tiene como destino principal la demonización de los considerados “culpables” de los problemas, tanto en una campaña como en otra. Sin embargo, el discurso evoluciona desde 2015 cuando la prioridad era romper con el orden establecido para, en la campaña de 2019, centrarse en criticar a los adversarios políticos.

En cuanto a los *posts* que han sido denominados pluralistas, la tendencia temática es bastante parecida en ambas etapas. Tras el análisis de los *tweets* de ambas etapas, se puede afirmar que la concepción unitaria tradicional y homogénea de la gente por parte de Iglesias, aunque preponderante, no es única y exclusiva. También muestra, claramente, una distinción de diferentes grupos sociales a los que identifica, principalmente, como perjudicados y los presenta como débiles, a los que

hay que ayudar a través de propuestas, etc. Así habla de inmigrantes, pensionistas u otros colectivos como el LGTBI.

Tras la indagación sobre la evolución de Podemos en sentido discursivo, así como su presencia en medios y redes sociales, se puede hablar de la existencia de una táctica o estrategia (de forma involuntaria o voluntaria) con el fin de alcanzar un objetivo: la consolidación del partido. Y esa estrategia, después de lo estudiado, parece que pasa por servirse de la televisión y los medios de comunicación de masas para obtener repercusión inicial con la que causar furor en el electorado e impacto en el ecosistema político para, posteriormente, consolidar su posición entre el electorado más joven a través de las redes sociales.

Si se analiza esta estrategia en el contexto histórico-político español, se atisba un reto que no había resultado exitoso para ninguna formación política hasta el momento. Por ejemplo, en el caso del partido Unión Progreso y Democracia (UPyD), cuya creación se remonta al año 2007. Esta formación alcanzó su punto álgido cuando logró superar el millón de votos y obtuvo cinco escaños en las elecciones generales de 2011. Sin embargo, su poco éxito provocó su disolución y algunos de sus integrantes pasaron a formar parte de otros partidos, como Ciudadanos, después de no superar los 50.000 votos ni tener representación parlamentaria tras las elecciones de 2016. No es, por el momento, el caso de Podemos que después de varios años de existencia, cuenta con un papel clave en la vida política española. Será interesante, por tanto, analizar si el bipartidismo tradicional español termina por romperse para siempre después de fenómenos políticos como el de Podemos, y en qué medida los procesos comunicativos han influido, influyen e influirán en ese acontecer.

Tras este estudio, se ha podido comprobar que la importancia otorgada a las redes sociales por parte de las formaciones políticas es más que una realidad. Se han convertido en una fuente de comunicación directa, clara y sencilla con sus votantes sin la presencia de agentes intermediarios provenientes de los medios de comunicación que puedan alterar sus intenciones. La plataforma social permite interpelar directamente al ciudadano, permite movilizar a las masas y exponer opiniones en tiempo real, así como construir estrategias en base a datos, opiniones y respuestas extraídas de la red. Es lo que manifiestan Guerrero-Solé et al. (2020), cuando se refieren al discurso populista como camaleónico y apropiado para los social media, su ámbito de vida perfecto.

Como última reflexión y en aras de superar las limitaciones que puede presentar este estudio, sería conveniente continuar con el trabajo comparativo sobre discursos en Twitter, no solo en campañas electorales, también durante el acontecer diario parlamentario o, simplemente, siguiendo los comentarios vertidos en la red sobre cualquier asunto de la actualidad política. El propósito sería observar las distintas variaciones lingüísticas y argumentativas en cada etapa a fin de establecer y señalar diferencias con las técnicas empleadas durante períodos electorales.

En este aspecto, la adquisición de un enfoque analítico-populista, motivado por las continuas sospechas y acusaciones existentes en el seno de la política española, se presenta como un elemento enriquecedor en un análisis del discurso cuyo objeto de estudio debería ser extensible a representantes y portavoces de otras formaciones políticas, también de los partidos tradicionales, para determinar si existe una práctica real del populismo por parte de todos los políticos con independencia de su ideología o cargo. Sería una forma eficaz de determinar en qué enfoque podría considerarse el empleo de argumentos populistas tras la presentación realizada en páginas anteriores: como estilo comunicativo, estrategia política o ideología blanda.

## Referencias

- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2–26. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad*, 3(2), 253–279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3738078>
- Errejón, I. (2011). Política, conflicto y populismo (I): La construcción discursiva de identidades populares. *Viento Sur*, (114), 75–84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3425679>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C., & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *El Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06>
- Hawkins, K.A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.

- Infolibre (2014, 1 de julio). Aguirre acusa a Podemos de “estar con el chavismo, con el castrismo y con ETA. *Infolibre*. [https://www.infolibre.es/politica/aguirre-acusa-chavismo-castrismo-eta\\_1\\_1102766.html](https://www.infolibre.es/politica/aguirre-acusa-chavismo-castrismo-eta_1_1102766.html)
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2004). Populism as political communication style. An empirical of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. En D. Albertazzi & D. MacDonald (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). Springer.
- Mouffe, C. (2005). *On the political: Thinking in action*. Routledge.
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Muñiz, C. & Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En Dader, J.L. & Campos-Domínguez, E. (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 39–52). Ediciones Universidad de Valladolid.
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., & García Medina, I. (2020). Influencia de agencias y estudio del framing en el marco electoral del Procés de Catalunya. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 27–51. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Poblete, M. E. (2011). Kirk A. Hawkins, Venezuela’s Chavismo and Populism in Comparative Perspective. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 31(2), 311–316. <https://ojs.uc.cl/index.php/rcp/article/view/11154>
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in Western European Media. *Political Studies*, 62(4), 726–744. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Suau-Gomila G. & Pont-Sorribes C (2019). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos, y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones generales españolas de 2016. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(2), 1121–1139. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Vanguardia, L. (2014, 29 de mayo). Felipe González sobre Podemos: “La alternativa bolivariana sería una catástrofe”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20140529/54409416644/felipe-gonzalez-sobre-podemos-la-alternativa-bolivariana-seria-una-catastrofe.html>

---

## **Pablo Gómez Iniesta**

Investigador predoctoral en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Sus intereses académicos se centran en la comunicación política, la diplomacia pública y la desinformación.

### Agradecimiento y financiación

El autor de esta publicación es investigador predoctoral en formación dentro del Plan Propio de I+D+i de la Universidad de Castilla-La Mancha, cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

---







Revista Comunicando - E-ISSN 2182-4037

Vol. 12, N.º 1, janeiro-junho 2023

Dossiê Temático - Comunicação Política

## **Desinformação Eleitoral em Plataformas Digitais: O Caso do e-Título Espião**

## **Electoral Disinformation on Digital Platforms: The Case of the Spy e-Título**

## **Desinformación Electoral en Plataformas Digitales: El Caso del e-Título Espía**

**Maurílio Luiz Hoffmann da Silva**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-7543-6114>

[mauhoff@gmail.com](mailto:mauhoff@gmail.com)

Submissão: 09/11/2022 – Aceite: 21/04/2023

Publicação: 24/05/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.306>



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*

## Resumo

Partindo de uma nota de esclarecimento publicada no portal Fato ou Boato, o artigo apresenta uma investigação sobre uma controvérsia envolvendo um aplicativo disponibilizado pela Justiça Eleitoral brasileira e as permissões requeridas por ele para sua instalação. Teoricamente, o texto parte dos conceitos de desinformação e de desinformação eleitoral, relacionando-os com os estudos de plataforma e de algoritmos e apresenta a proposta dos métodos digitais, utilizada nas análises. Busca-se responder várias perguntas de pesquisa: Qual foi a repercussão do caso investigado no Twitter? Quantas pessoas tuitaram a respeito e quantos retuítes receberam? Quantos retuítes receberam as publicações com as checagens do TSE e das agências de checagem? De onde partiram os retuítes que compartilharam o vídeo? Qual o meio utilizado pelas pessoas que compartilharam o vídeo? Como se descrevem as pessoas que compartilharam o vídeo? As análises de tuítes coletados sobre a controvérsia demonstram como as publicações com conteúdo desinformativo circularam bem mais do que a publicação oficial e de agências de checagem. Também foi possível determinar a localização dos usuários, sendo a maioria no Brasil e que o telemóvel é o meio mais utilizado para republicar o conteúdo desinformativo. Por fim, a análise das biografias também permitiu traçar uma afinidade política entre as pessoas que compartilharam a desinformação e o governo Bolsonaro.

**Palavras-chave:** Desinformação; Plataformas digitais; Twitter; Justiça Eleitoral.

## Abstract

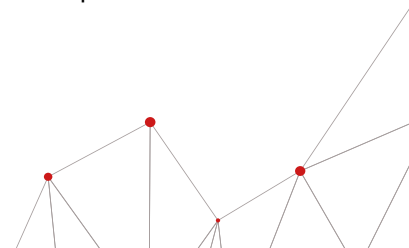
Based on a clarification note published on the “Fato ou Boato” (Fact or Fake) portal, the article presents an investigation into a controversy involving an application published by the Brazilian Electoral Justice and the permissions required by it for its installation. Theoretically, the text starts from the concepts of disinformation and electoral disinformation, relating them to platform and algorithm studies and presents the proposal of digital methods, used in the analyses. It seeks to answer several research questions: What was the impact of the investigated case on Twitter? How many people tweeted about it, and how many retweets did they get? How many retweets did the posts with the TSE checks and the fact-checking agencies receive? Where did the retweets who shared the video come from? What medium did the people who shared the video use? How do people who shared the video describe themselves? The analysis of tweets collected about the controversy demonstrates how posts with disinformation content circulated far more than official and agency publications. It was also possible to determine the location of users, the majority being in Brazil and that the cell phone is the most used means to republish disinformational content. Finally, analysing the biographies also allowed us to trace a political affinity of the people who shared the disinformation with the Bolsonaro government.

**Keywords:** Disinformation; Digital platforms; Twitter; Electoral Justice.

## Resúmen

Basado en una nota aclaratoria publicada en el portal “Fato ou Boato” (real o falso), el artículo presenta una investigación sobre una controversia que involucra una aplicación puesta a disposición por la Justicia Electoral de Brasil y los permisos requeridos por ésta para su instalación. Teóricamente, el texto parte de los conceptos de desinformación y desinformación electoral, relacionándolos con los estudios de plataformas y algoritmos, y presenta la propuesta de métodos digitales, que se utiliza en los análisis. Se busca responder a varias preguntas de investigación: ¿Cuál fue el impacto del caso investigado en Twitter? ¿Cuántas personas tuitaron al respecto y cuántos retuits obtuvieron? ¿Cuántos retuits recibieron las publicaciones con los cheques del TSE y las agencias de cheques? ¿De dónde salieron los retweets que compartieron el video? ¿Qué medio usaron las personas que compartieron el video? ¿Cómo se describen a sí mismos las personas que compartieron el video? El análisis de los tuits recopilados sobre la controversia demuestra cómo las publicaciones con contenido de desinformación circularon mucho más que las publicaciones oficiales y de agencias. También fue posible determinar la ubicación de los usuarios, siendo la mayoría en Brasil y que el celular es el medio más utilizado para republicar contenido desinformativo. Finalmente, el análisis de las biografías también permitió rastrear una afinidad política de las personas que compartieron la desinformación con el gobierno de Bolsonaro.

**Palabras-clave:** Desinformación; Plataformas digitales; Twitter; Justicia Electoral.



## 1. Introdução

A desinformação é um fenômeno que vem causando danos sociais e sendo objeto de análise em diversos campos científicos, além de estar se tornando uma preocupação para algumas instituições. Para enfrentar os efeitos negativos causados pela desinformação à imagem e à credibilidade da Justiça Eleitoral, à realização das eleições e aos atores nela envolvidos, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) instituiu o Programa Permanente de Combate à Desinformação. Uma das ações deste programa consiste na manutenção de um portal, chamado Fato ou Boato, no qual a sociedade e os veículos de imprensa podem ter acesso a todas as checagens de conteúdo realizadas pelo órgão. É da análise de uma das publicações do referido portal que parte a investigação apresentada neste artigo, a qual contribui para o campo dos estudos de plataformas utilizando para isso os métodos digitais, conforme proposto por D'Andréa (2020).

O trabalho consiste em um estudo de caso de uma controvérsia envolvendo um aplicativo para telemóvel desenvolvido pela Justiça Eleitoral — o e-Título — e as permissões de acesso por ele requeridas no momento da instalação. A partir de tweets coletados referentes ao aplicativo e sua suposta função de espião, busca-se responder: qual foi a repercussão do caso no *Twitter*? Quantas pessoas tuitaram a respeito e quantos retuítes receberam? Quantos retuítes receberam as publicações do TSE e das agências de checagem? De onde partiram os retuítes que compartilharam o vídeo? Qual o meio utilizado pelas pessoas que compartilharam o vídeo? Como se descrevem as pessoas que compartilharam o vídeo?

Os próximos itens apresentam a fundamentação teórica do artigo, partindo do conceito de desinformação e explorando principalmente os estudos de plataformas e agência dos algoritmos. Apresenta ainda a proposta metodológica fundada nos métodos digitais. Em seguida explora o caso da controvérsia em questão, analisando a repercussão desta no *Twitter* e apresentando os achados da análise.

## 2. A Desinformação em Plataformas Digitais

Não é de hoje que as chamadas *fake news* estão causando danos à sociedades e enganando pessoas. Como apontam Tandoc Jr. et al. (2018), a expressão já vem sendo usada há bastante tempo, mas ultimamente se popularizou ainda mais. Apesar de no Brasil utilizar-se *fake news* praticamente como sinônimo de desinformação (Recuero & Gruzd, 2019), o uso da expressão não é recomendado por uma série de motivos. Wardle e Derakhshan (2017), por exemplo, defendem que a expressão não é suficiente para dar conta da poluição informacional por ela causada, além de ter seu uso desvirtuado após ter sido adotada por políticos para indicar veículos de imprensa que publicam conteúdos que não os agradam.

Posicionamento semelhante é adotado pela Unesco (2019), que defende que a expressão *fake news* se trata de um “oxímoro que se presta a danificar a credibilidade

da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais” (p. 7). Em seu manual intitulado “Jornalismo, Fake News & Desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo” a organização internacional utiliza o termo desinformação para se referir a tentativas deliberadas que tem como objetivo confundir ou manipular pessoas por meio da transmissão de informações desonestas (Unesco, 2019).

Já Wardle e Derakhshan (2017) propõem o quadro conceitual “desordem informacional”, o qual pode ser dividido em três outros conceitos a depender da veracidade da informação e da intenção do sujeito. São eles:

- informação incorreta (*misinformation*): ocorre quando um conteúdo falso é compartilhado sem a intenção de causar danos;
- desinformação (*disinformation*): se dá quando o conteúdo falso é intencionalmente compartilhado com a intenção de causar algum dano; e
- má informação (*malinformation*): acontece quando ocorre o compartilhamento de um conteúdo verdadeiro, mas a divulgação deste conteúdo, que deveria permanecer privado, acaba causando danos a terceiros.

Dessa forma, neste artigo adota-se o conceito de desinformação com base em Wardle e Derakhshan (2017) para designar publicações (textos, fotos, imagens, áudios ou vídeos) que circulam principalmente em plataformas digitais, especialmente mídias sociais e aplicativos de conversa, cujo conteúdo falso, enganoso, manipulado ou fabricado é criado e distribuído com a intenção de causar mal a alguém, a um grupo ou a uma instituição.

Já o conceito de desinformação eleitoral refere-se ao conteúdo falso, enganoso, fabricado ou manipulado que é criado, publicado e compartilhado com a intenção de causar descrédito às eleições, tendo como alvo principal a Justiça Eleitoral; seus órgãos, como tribunais e cartórios eleitorais; seus funcionários, desde os ministros até os colaboradores eventuais; seus processos e aparatos tecnológicos, como, por exemplo, o processo eletrônico de votação, os sistemas utilizados e a própria urna eletrônica (Silva, 2022).

A desinformação circula hoje principalmente nas plataformas digitais. Isso se dá por uma série de motivos, dentre os quais Recuero (2020) destaca as estratégias discursivas utilizadas e as características próprias dessas ferramentas. Como reforçam Lemos e Oliveira (2021), características da cultura digital como a plataformação, a dataficação e a performatividade dos algoritmos contribuem para potencializar a propagação de desinformação. Assim, a circulação de conteúdo nas mídias sociais não se dá tanto pela razão, mas pela adesão a bolhas e nichos, pela crença no produtor da mensagem, reforçando estereótipos e ideologias (Lemos & Oliveira, 2021). “As plataformas de redes sociais contribuem para esse processo, permitindo a transmissão da autoria, o recompartilhamento e mixagem das postagens, e garantindo visibilidade a mensagens de usuários específicos” (Lemos & Oliveira, 2021, p. 79).

De acordo com D’Andréa (2020), os estudos de plataformas digitais têm como matriz conceitual os estudos de ciência e tecnologia (*Science and Technology Studies*, ou STS, em inglês) e se localizam em uma virada crítica nas pesquisas envolvendo Internet e cibercultura que tem como objetivo buscar uma refinada articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as chamadas redes sociais online.

Em um dos primeiros textos da área, Gillespie (2010) traz uma importante crítica à adoção discursiva e estratégica do conceito de plataforma por empresas de tecnologia como o Google e o YouTube, por exemplo, para se apresentarem como meras intermediárias entre a criação e a recepção de conteúdos, buscando assim se eximir de possíveis responsabilidades cíveis e penais decorrentes dos conteúdos.

O autor traz ainda uma revisão do conceito de plataforma apontando quatro categorias principais de uso: computação; arquitetura; figurativo e político. Na área da computação, plataforma significa todo o apartado infraestrutural e de software necessário para rodar determinada aplicação, seja um sistema operacional, jogos ou aplicativos de telemóvel. Na arquitetura, o termo plataforma é usado para descrever uma estrutura para um uso específico, como em plataformas de metrô, de mergulho ou de petróleo. Este é o uso mais próximo com a origem etimológica da palavra, que significa forma plana. Já no sentido figurado, o termo plataforma é usado para simbolizar as bases, a fundação ou a origem de algo. Como, por exemplo, um emprego inicial pode ser usado como plataforma para subir de classe social ou status. Por fim, na política, o uso do termo teve origem mais denotativa nos discursos em palanques e púlpitos, mas também ganhou uso mais conotativo para significar as propostas e crenças dos políticos (Gillespie, 2010).

O uso do termo plataforma como sinônimo de plataformas digitais se popularizou de tal forma que autores como van Dijck et al. (2018) propõem denominar a sociedade contemporânea como “sociedade da plataforma”. Para eles, uma “plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários—não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos” (van Dijck et al., 2018, p. 4). Os autores afirmam também que a “sociedade da plataforma não é algo dado, mas um arranjo social que evolui dinamicamente, no qual valores públicos são constantemente alterados por diferentes atores” (van Dijck et al., 2018, p. 26).

Assim, os autores evidenciam o entrelaçamento de diversas dimensões (econômicas, culturais, políticas e materiais) que interconectam vários tipos de actantes humanos e não humanos. Dentre estes atores é possível destacar as famosas big techs ocidentais que vêm sendo agrupadas sob o acrônimo GAFAM, que reúne Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, bem como as orientais que geralmente são menos lembradas, como Tencent, Alibaba, Baidu, ByteDance, Meituan e Didi Xuxing, e os aplicativos por elas desenvolvidos, os computadores, telemóveis e outros aparelhos nos quais esses aplicativos estão instalados e ainda os algoritmos que gerenciam todas essas trocas entre os usuários e servidores.

Ao tratar da relevância dos algoritmos, Gillespie (2014) chama a atenção para a necessidade de se buscar compreender de que forma a introdução de algoritmos nas práticas de conhecimento humano podem levar a ramificações políticas. O autor aponta seis aspectos fundamentais dos algoritmos de relevância pública com valor político:

1. Padrões de inclusão: entender quais são os critérios usados para incluir e também excluir determinada informação do índice e como os dados são formatados para serem “usados” pelos algoritmos;

2. Ciclos de antecipação: como os algoritmos guardam históricos de uso (navegação, curtidas, compartilhamentos, etc.) e calculam as preferências dos usuários, muitas vezes prevendo seus gostos e necessidades;
3. Avaliação de relevância: analisar quais critérios os algoritmos usam para calcular o que é relevante, quais critérios não são revelados e como eles fazem escolhas para definir o que é um conhecimento legítimo e adequado;
4. Promessa da objetividade algorítmica: como o aspecto técnico dos algoritmos é usado como garantia de objetividade e como essa alegação é mantida nos casos de controvérsias;
5. Entrelaçamento com a prática: como os usuários se apropriam dos algoritmos alterando práticas cotidianas e como essa adoção pode acabar alterando o próprio algoritmo; e
6. Produção de públicos calculados: como os algoritmos apresentam os públicos para eles mesmos e como essa apresentação molda a própria percepção de si destes públicos e quem está melhor preparado para aproveitar desse conhecimento.

Dessa forma, o autor defende que é preciso considerar não apenas o efeito dos algoritmos nas pessoas, mas um entrelaçamento multidimensional entre algoritmos colocados na prática e as táticas sociais dos usuários que os utilizam e se apropriam deles (Gillespie, 2014, p. 183).

Ainda neste sentido, Pariser (2012) argumenta que os serviços de informação baseados em algoritmos podem ser personalizados de tal forma que a diversidade de conhecimento público e debate político pode diminuir. Isso se dá porque os algoritmos, baseados nos gostos e preferências de cada usuário, criam “filtros bolha”, estruturas que têm várias consequências sociais, nas quais circulam majoritariamente informações com as quais o usuário concorda (viés de confirmação) e de pessoas com posicionamentos e ideologias parecidas (câmaras de eco).

Além disso, os algoritmos se aproveitam das lógicas de compartilhamento — base de praticamente todas as plataformas digitais — para incentivar a distribuição de conteúdos, o que faz com que as pessoas fiquem mais tempo nas plataformas, gerando lucros para as empresas de tecnologia e para as páginas que hospedam os conteúdos, e no fim, ainda, gerando poluição ambiental (Lemos et al., 2021).

Entende-se, assim, que para estudar práticas de desinformação em plataformas digitais é preciso utilizar-se de métodos e procedimentos de pesquisa que abarquem as diversas características deste fenômeno, focando não apenas na análise conteudista das publicações, mas também nas lógicas inerentes ao contexto digital e ainda nos modelos de negócios das companhias. Para isso, o próximo item apresenta os métodos digitais.

### **3. Os Métodos Digitais**

Apoiado no conceito de “controvérsia”, que caracteriza situações de instabilidade, incerteza e conflito envolvendo as plataformas digitais, D’Andréa (2020) sugere duas abordagens para estudá-las:

Mas o que mesmo caracteriza uma “controvérsia”? Esse termo é hoje muito usado para caracterizar o processo ininterrupto de disputas e incertezas em torno de situações tão diferentes quanto a “treta da semana” entre influenciadores digitais e as discussões entre especialistas, autoridades e sociedade civil sobre um tema complexo (a descriminalização do aborto, por exemplo). No âmbito das Ciências Sociais e dos Estudos de Ciência e Tecnologia, o conceito vem, pelo menos desde os anos 1950, subsidiando estudos sobre as transformações, incertezas e disputas em torno de artefatos técnicos, teorias, políticas públicas etc. (p. 55)

A primeira abordagem para se estudar as plataformas digitais apresentada pelo autor tem a ver com controvérsias desencadeadas *pelas* plataformas, geralmente decorrente de seus vieses tecnopolíticos adotados nas gestões. Para estudar as controvérsias protagonizadas pelas plataformas é preciso assumir que elas “são atores-rede fortemente entrelaçados nas dinâmicas políticas, nas engrenagens econômicas e nas atividades cotidianas da contemporaneidade” (D’Andréa, 2020, p. 56). Assim, o autor sugere como um caminho metodológico possível a análise documental, focada em documentos de patentes, políticas de governança, modelos de negócio e publicações na imprensa.

Já a segunda abordagem trazida por D’Andréa (2020), mais próxima da proposta apresentada neste artigo, foca em controvérsias que se dão *com* as plataformas, ou seja, surgem das instabilidades sociais que são desencadeadas a partir das características próprias das ferramentas. Para isso, ele propõe a utilização dos métodos digitais, os quais são a perspectiva teórico-metodológica que melhor ajudam a embasar as pesquisas que se voltam para os entrelaçamentos entre temáticas diversas e as materialidades online. Segundo ele:

Um dos caminhos metodológicos dos Métodos Digitais é o uso de dados fornecidos pelas próprias plataformas por meio de suas APIs públicas. Em especial, notamos o interesse de investigar como o social ou as controvérsias se constituem através de pesquisas empíricas baseadas na coleta, processamento e visualização de dados fornecidos por uma plataforma. (D’Andréa, 2020, p. 55)

O autor traz o exemplo de uma pesquisa no Twitter, a qual deve além de considerar o conteúdo dos tuítes, do levantamento das hashtags usadas, analisar outros pontos como: os recursos tecnogramaticais como o retuíte, a menção e o curtir, que são os recursos usados para alcançar visibilidade; essas ações gramatizadas são variáveis importantes para as decisões de ranqueamento dos algoritmos, pois quanto mais rastros materiais uma publicação deixa, mais visibilidade para o ator envolvido e mais ganhos financeiros para a empresa; a existência de robôs automatizados (bots) que artificializam a conversação online; as políticas de governança da plataforma com relação a publicações com discurso de ódio, intolerância, conteúdo sexual, entre outros temas delicados; e também os trending topics, que são a lista dos assuntos mais falados do momento no Twitter.

A partir das contribuições teóricas e metodológicas apresentadas, o próximo item apresenta uma controvérsia envolvendo desinformação sobre o aplicativo e-Título e a sua repercussão no Twitter.



#### 4. O Caso do Aplicativo e-Título Espião

A controvérsia analisada neste estudo empírico parte de uma publicação feita no dia 12 de abril de 2022, no portal “[Fato ou Boato](#)”, mantido pela Justiça Eleitoral. A notícia esclarece que é falsa a afirmação de que o aplicativo e-Título é espião e aponta uma série de motivos para o referido aplicativo acessar diversos recursos físicos, lógicos e de segurança ao ser instalado em um telemóvel.

Em resumo, no dia 11 de abril de 2022, um vídeo foi postado no YouTube. Neste vídeo, que não está mais disponível, uma mulher que se apresenta como professora comenta uma lista de notícias ligadas à política e antes de encerrar faz um alerta aos seguidores sobre a quantidade de permissões que precisariam ser concedidas ao aplicativo e-Título durante a instalação no seu aparelho. Ela então lê a lista de permissões com entonação de curiosidade. Ela diz que talvez não entenda muito bem do assunto, mas sugere ser “muito estranho” um aplicativo pedir tantas autorizações, deixando a dúvida para o público refletir. Ela não afirma que o TSE esteja capturando informações, mas diz: “será que eles vão poder ouvir as conversas de vocês em casa através do telefone? Não sei. Não sei. Ó a dúvida!”

O vídeo então foi entregue pelo algoritmo do YouTube aos seguidores do canal que engajaram com o conteúdo dando curtidas, comentando e compartilhando em outras mídias sociais através de seus computadores e dispositivos móveis. No dia 02 de agosto de 2022, a publicação contava com 442.615 visualizações e 4.299 comentários sobre os diversos temas explorados no vídeo, não apenas relacionados ao aplicativo. O vídeo também foi baixado, recortado e começou a circular em outras plataformas, como o Twitter, o que será analisado a seguir, e, provavelmente, aplicativos de mensagem como Whatsapp e Telegram, os quais são mais difíceis de serem investigados devido às suas configurações de privacidade e criptografia.

No dia seguinte à publicação do vídeo, o TSE publicou a nota citada acima. Na esteira do TSE, agências de checagem que são parceiras do órgão no programa de enfrentamento à desinformação como o [Uol Confere](#), [Estadão Verifica](#) e [Boatos.Org](#), também fizeram publicações esclarecendo o caso. As publicações do TSE e das agências de checagem, no entanto, não alcançaram o mesmo êxito de compartilhamento no Twitter.

Para a coleta dos tuítes referenciados utilizou-se a ferramenta *Netlytic* (Gruzd, 2022). A busca pelo termo “e-Título”, no dia 19 de abril de 2022 às 18:54, retornou 3.098 tuítes. Depois de excluídos aqueles não relacionados à controvérsia restaram 2.825 tuítes na base de dados. As publicações foram organizadas e os gráficos foram gerados no Google Planilhas. Para o cálculo das coocorrências de palavras nas biografias utilizou-se o *Textometrica* (Lindgren & Palm, 2011). Para construção dos grafos utilizou-se a ferramenta *Gephi* (Bastian et al., 2009).

Algumas perguntas de pesquisa que podem ser respondidas a partir dos dados coletados são: qual foi a repercussão do caso no Twitter? Quantas pessoas tuitaram a respeito e quantos retuítes receberam? Quantos retuítes receberam as publicações do TSE e das agências de checagem? De onde partiram os retuítes que compartilharam o vídeo? Qual o meio utilizado pelas pessoas que compartilharam o vídeo? Como se descrevem as pessoas que compartilharam o vídeo? A análise que segue busca responder a estes questionamentos.

A Tabela 1 apresenta um resumo dos tuítes que compartilharam o conteúdo desinformativo e que mais receberam retuítes. Os usuários foram anonimizados e os textos dos tuítes corrigidos e alterados em alguns pontos para evitar a identificação do usuário. A soma das republicações passa de 1.800. Nota-se que são tuítes em tom de denúncia e dúvida com relação à atuação do TSE e seus objetivos por trás do aplicativo. Interessante destacar também que a publicação com mais retuítes pede para que os usuários compartilhem o post até chegar ao Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, negligenciando toda a equipe de assessores e servidores que poderiam informá-lo diretamente.

Já a Tabela 2 apresenta os dados das publicações do TSE e das agências de checagem. Dentre os oito perfis destacados nos dois quadros, o TSE é o que detém o maior número de seguidores, entretanto, sua publicação alcançou apenas 12 retuítes. A baixa repercussão também afeta as agências de checagem parceiras do órgão que conseguiram juntas apenas nove retuítes.

Destaca-se, assim, a grande desproporcionalidade de divulgação alcançada pelos conteúdos desinformativos em detrimento das checagens e publicações oficiais.

**Tabela 1**

*Repercussão em retuítes de desinformação sobre e-Título*

Usuário / Cluster	Texto do Tweet	Seguidores	Retuítes
Azul	Pessoal! Divulguem até chegar aos conhecimento do nosso presidente. Esse app e-título é uma ameaça. @jairbolsonaro	1.084	1.082
Rosa	Tá muito estranho esse aplicativo e-título exigir tanta sensibilidade no seu celular. O que será que o Barroso quer?	12.267	647
Verde	Vocês sabiam o que o app e-título pode fazer? Vejam isto 🤔🤔	25.658	106
Vermelho	Se você está pensando em baixar o e-título, título de eleitor digital que o TSE está disponibilizando e incentivando as pessoas a baixar e usar, preste bem atenção nas autorizações que este aplicativo exige ao ser instalado no seu celular. É de cair o c... da bunda.	12.626	57

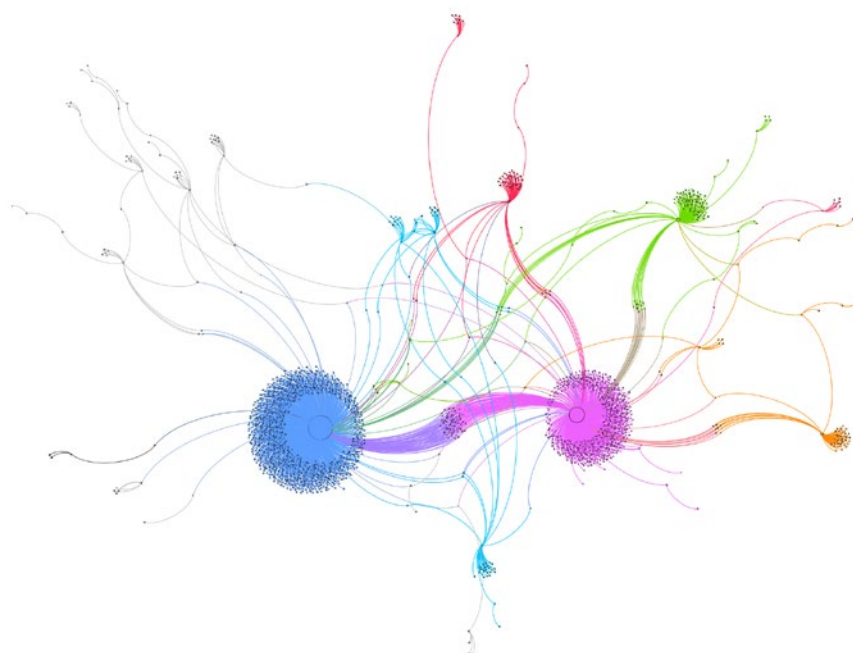
**Tabela 2**

*Repercussão em retuítes das checagens*

Usuário	Texto do Tweet	Seguidores	Retuítes
TSE	#FatoOuBoato 🇺🇦 É falsa a informação de um vídeo em circulação nas redes sociais que afirma que o aplicativo e-Título é espião: <a href="https://t.co/aRxz2YnCK8">https://t.co/aRxz2YnCK8</a> 📱 <a href="https://t.co/ZeCN5hQCAv">https://t.co/ZeCN5hQCAv</a>	434.717	12
Uol Confere	Aplicativo e-Título, do TSE, não é ‘espião’; entenda permissões <a href="https://t.co/m053RKIZIG">https://t.co/m053RKIZIG</a> #UOLConfere	8.132	1
Estadão Verifica	📱👤É falso que app e-Título, do TSE, ‘espione’ usuários Leia mais 🧑🏫 ⬇️ <a href="https://t.co/thuOjyxC3c">https://t.co/thuOjyxC3c</a>	13.218	5
Boatos.org	*Boletim de fake news 13/04, 21h* *Novas* - Mastercard Pix WhatsApp - <a href="https://t.co/VwR7wc9OEF">https://t.co/VwR7wc9OEF</a> - Freddy Rincón morreu, diz CNN - <a href="https://t.co/joiTL-N8nRK">https://t.co/joiTL-N8nRK</a> - TSE APP e-Título espião - <a href="https://t.co/fH1RbntmAP">https://t.co/fH1RbntmAP</a>	36.328	3

**Figura 1**

*Grafo do espalhamento de desinformação sobre e-Título*



A Figura 1 apresenta um grafo de espalhamento da desinformação relacionada ao e-Título. Ela representa a rede formada pelos perfis que republicaram o vídeo, a partir dos dados apresentados na Tabela 1. Os clusters foram coloridos por modularidade e o tamanho dos nós varia conforme o grau de entrada do ator, ou seja, quanto mais retuítes um nó tem, maior ele fica. Dessa forma, os nós maiores são os usuários autores dos tuítes e os pequenos orbitando em volta representam pessoas que retuitaram estes usuários.

O grafo apresentado na Figura 1, portanto, destaca a importância dos atores na rede desinformativa. O grupo em azul, cujo ator principal pede o espalhamento da informação para chegar ao presidente, é o maior da rede e se liga fortemente ao grupo rosa, cujo principal argumento se fundamenta na desconfiança com relação a possíveis segundas intenções do TSE e do ministro Barroso, presidente do órgão.

Os métodos digitais também permitem, a partir da base de tuítes coletados, traçar algumas ponderações sobre os perfis das pessoas que compartilharam os tuítes com conteúdo desinformativo. Por exemplo, a Figura 2 apresenta um mapa de calor, com indicação dos Estados brasileiros e países de onde vieram as publicações, baseado na localização informada pelos usuários que foi limpa e normalizada para gerar o mapa no Google Planilhas. Destaca-se no mapa a concentração nos grandes centros urbanos brasileiros, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, mas também alguns pontos espalhados pelo mundo. Percebe-se, assim, que a desinformação eleitoral não se limita às fronteiras do país.

Já a Figura 3 foca em outro tipo de dado interessante a se analisar: o meio, ou seja, a ferramenta utilizada para propagar os retuítes. Percebe-se que a maioria dos usuários utiliza o aplicativo do Twitter, em telemóveis com sistema operacional Android (63,5%). Em segundo lugar (20,6%), estão usuários que utilizam a web, ou seja, navegadores em computador. Um total 15,2% dos usuários utilizam o aplicativo em aparelhos com sistema operacional iOS. Por fim, apenas 0,7% dos usuários utilizaram um tablet.

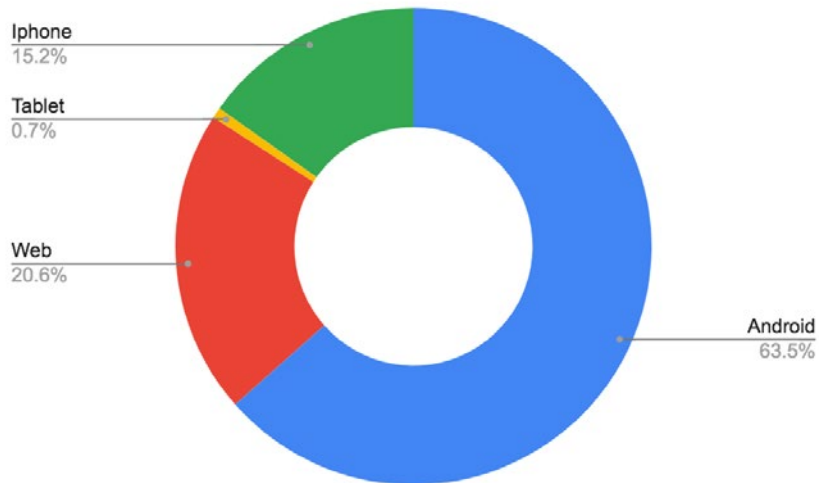
## Figura 2

*Mapa de Calor da Desinformação sobre e-Título*



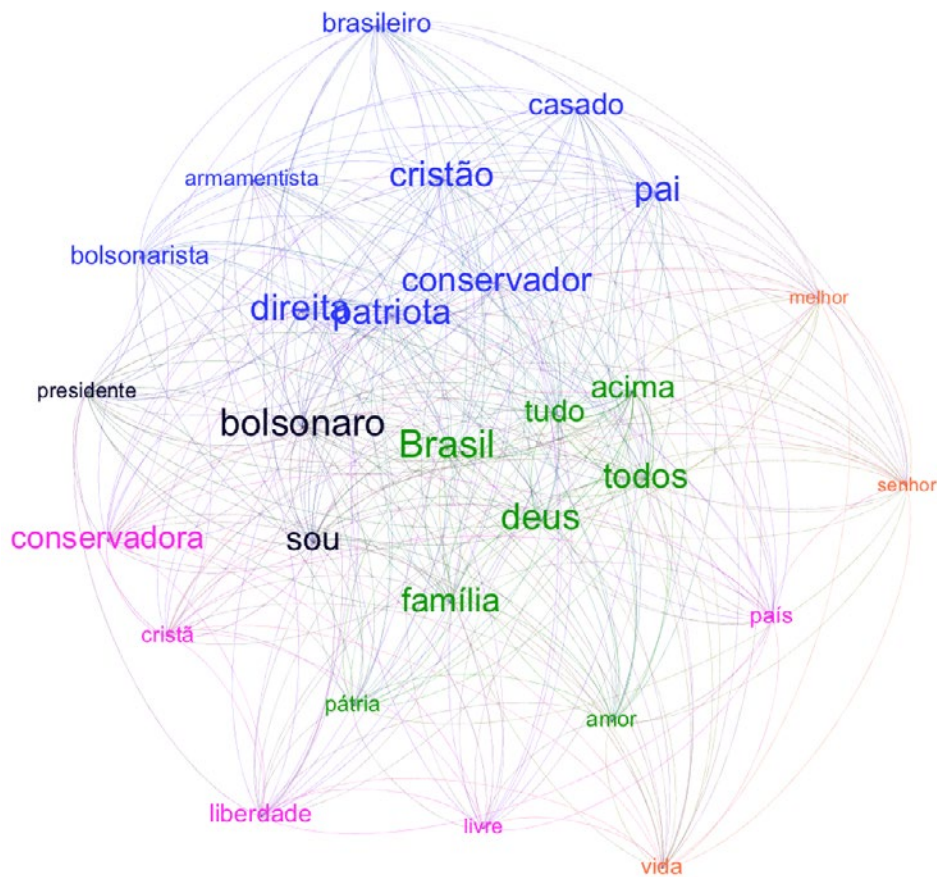
**Figura 3**


*Meio utilizado para compartilhar a desinformação no Twitter*



**Figura 4**

*Coocorrências de palavras nas bios*



Por fim, a Figura 4 apresenta um grafo com as coocorrências das palavras que mais apareceram nas biografias dos usuários que compartilharam o vídeo, ou seja como essas pessoas se descrevem. Nota-se a formação de cinco grupos de coocorrências, no mais central em cor verde estão o termo família e o lema da campanha do governo Bolsonaro: “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”. O grupo azul relaciona elementos descritivos masculinos como pai, cristão, conservador, casado, por exemplo, ao passo que o grupo rosa inclui características femininas como cristã e conservadora. O grupo preto é centralizado pelo nome e cargo do presidente e a palavra “sou” que simboliza apoio ao governante. Por último, um grupo laranja reúne as palavras senhor, melhor e vida. O emoji com a bandeira do Brasil (  ) apareceu 889 vezes nas descrições de 1.892 usuários. Estes dados demonstram que boa parte das pessoas que compartilharam a desinformação em estudo neste artigo tendem a ser pessoas com posicionamento político conservador e alinhadas à direita, além de se identificarem e apoiarem o governo Bolsonaro.

## 5. Considerações Finais

Depois de descrever o conceito de desinformação e adequá-lo para a variação de desinformação eleitoral, o artigo apresentou os estudos de plataforma com atenção especial à agência dos algoritmos. Revisitou também os métodos digitais, proposta apresentada por D’Andréa (2020) para se estudar controvérsias envolvendo as plataformas.

Com relação às categorias de uso do termo plataforma trazidas por Gillespie (2010) pode-se perceber que à princípio a análise atravessaria apenas nos aspectos informáticos do termo, limitando-se à plataforma enquanto infraestrutura de hardware e software. No entanto, a análise das biografias dos usuários acabou revelando conexões com o aspecto político listado pelo autor, simbolizando afinidades entre as pessoas que compartilham desinformação e o governo Bolsonaro.

Além disso, também cabe destacar a relevância que os algoritmos tiveram na propagação da desinformação neste caso específico (Gillespie, 2014). Como apontado, os tuítes com conteúdo desinformativo circularam bem mais que os conteúdos oficiais e as checagens. Possivelmente a primeira rede de usuários seja mais engajada em compartilhar os conteúdos de seus filtros-bolha (Pariser, 2012), mas há de se atentar para a possível baixa relevância atribuída pelo algoritmo ao tuíte do TSE, por exemplo. Esse tipo de investigação é praticamente impossível dada a opacidade dos algoritmos das plataformas.

A análise da amostra de tuítes coletada demonstrou que as publicações contendo desinformação foram bem mais republicadas do que as checagens postadas pelo TSE e por agências de checagem parceiras do órgão no programa de enfrentamento à desinformação. Além disso, também foi possível demonstrar que o principal meio utilizado pelos usuários que compartilharam a desinformação foi o telemóvel, além de permitir uma análise geográfica da localização destes usuários e um perfil de afinidade política com base nas suas biografias.



Esta pesquisa empírica possui várias limitações como recortes intencionais e outros causados por insuficiência de dados. Importante destacar que as inferências apresentadas se fundamentam apenas nesta controvérsia específica e que generalizações não são possíveis, nem almejadas.

Apesar destas limitações inerentes aos estudos que dependem de dados fornecidos pelas plataformas, o presente artigo colabora para os estudos de desinformação no Brasil, principalmente os ligados ao contexto político e eleitoral. Espera-se que outras pesquisas continuem analisando a propagação de desinformação principalmente com o objetivo de evitar e coagir esse tipo de prática que traz prejuízos materiais e simbólicos para toda a sociedade.

## Referências

- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361–362. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>
- D'Andréa, C. F. d. B. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. d. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Gruzd, A. (2022). Netlytic: Software for Automated Text and Social Network Analysis. <http://Netlytic.org>
- Lemos, A., Bitencourt, E. C., & Santos, J. G. B. (2021). Fake News as Fake Politics: The Digital Materialities of YouTube Misinformation Videos about Brazilian Oil Spill Catastrophe. *Media, Culture & Society*, 43(5), 886–905. <https://doi.org/10.1177/0163443720977301>
- Lemos, A., & Oliveira, F. (2021). Fake news e cadeias de referência: a desinformação sobre Covid-19 e o projeto de verificação do Facebook. *Revista Fronteiras — estudos midiáticos*, 23(2), 73–88. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.06>
- Lindgren, S. & Palm, F. (2011). Textometrica Service Package. <http://textometrica.humlab.umu.se>
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Zahar.
- Recuero, R. (2020). #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 20(3), 383–406. <https://doi.org/10.1590/1984-6398202014635>



- Recuero, R., & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, 41, 31–47. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>
- Silva, M. L. H. d. (2022). O combate à desinformação como função de comunicação pública: estudo de caso da Justiça Eleitoral. In *Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1–15. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0706202216312562c5e30dd9a33>
- Tandoc Jr., E. C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Unesco. (2019). *Jornalismo, Fake News & Desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. Unesco.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Conselho Europeu.
- 

### **Maurílio Luiz Hoffmann da Silva**

Doutorando em comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Jornalista e Mestre em comunicação e sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Servidor efetivo do Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins.

---



## **Nostalgias em Disputa: As Desordens do Tempo nos Programas de Governo de Lula e de Bolsonaro em 2022**

## **Nostalgias in Dispute: The Disorders of Time in Lula's and Bolsonaro's Government Programs in 2022**

## **Nostalgias en Disputa: Los Desórdenes del Tiempo en los Programas de Gobierno de Lula y Bolsonaro en 2022**

**Eduardo Moura Oliveira**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-3778-7199>

[eduardomoura@gmail.com](mailto:eduardomoura@gmail.com)

**Marcele Frossard**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-8364-6592>

[marcelefrossard@gmail.com](mailto:marcelefrossard@gmail.com)

Submissão: 16/11/2022 — Aceite: 28/04/2023

Publicação: 01/06/2023

<https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.313>



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*



## Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre as formas de vivenciar o tempo e a política a partir da análise dos discursos dos candidatos à presidência da República no Brasil no ano de 2022. Com base na revisão teórica da articulação tempo, subjetividade e pertencimento, particularmente no campo da política, o artigo tem como objetivo empreender uma revisão sistemática das diferentes formas de acionar o passado, de modo a compreender como a dimensão do vivido é capaz de alimentar diferentes faces da esperança. Além da revisão bibliográfica, a pesquisa se concentra nos programas de governo dos dois candidatos mais bem colocados no pleito, disponíveis nos sites das campanhas. A investigação busca refletir sobre o entrelace entre sentimentos do passado e do futuro, verificando o rendimento teórico do debate para a sociologia política com ênfase na articulação tempo e emoções. No plano dos resultados encontrados, verificamos como os discursos das candidaturas acionam passados ligados a pertencimentos e a propósitos, nostalgias projetadas ao futuro.

**Palavras-Chave:** Sociologia Política; Discurso; Nostalgia, Crítica da Modernidade.

## Abstract

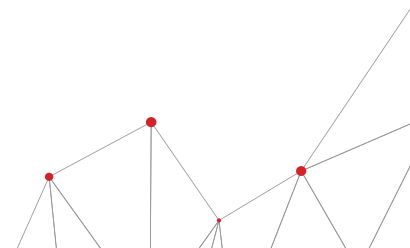
This work proposes a reflection on the ways of experiencing time and politics based on the analysis of the speeches of the candidates for the presidency of the Republic in Brazil in the year 2022. Based on the theoretical review of the articulation of time, subjectivity and belonging, particularly in the field of politics, the article aims to undertake a systematic review of the different ways of triggering the past to understand how the dimension of the lived is capable of feeding different faces of hope. In addition to the bibliographical review, the research focuses on the government programs of the two best-placed candidates in the election, available on the campaigns' websites. The investigation seeks to reflect on the intertwining between feelings of the past and the future, verifying the theoretical yield of the debate for political sociology with an emphasis on the articulation of time and emotions. In terms of the results found, we demonstrated how the candidates' speeches trigger pasts linked to belongings and purposes, nostalgia projected to the future.

**Keywords:** Political Sociology; Speech; Nostalgia, Critique of Modernity.

## Resumen

Este trabajo propone una reflexión sobre las formas de experimentar el tiempo y la política a partir del análisis de los discursos de los candidatos a la presidencia de la República en Brasil en el año 2022. A partir de la revisión teórica de la articulación del tiempo, la subjetividad y la pertenencia, particularmente en el campo de la política, el artículo se propone realizar una revisión sistemática de las diferentes formas de desencadenar el pasado, con el fin de comprender cómo la dimensión de lo vivido es capaz de alimentar diferentes rostros de esperanza. Además de la revisión bibliográfica, la investigación expone y se enfoca en los programas de gobierno de los candidatos mejor posicionados en la elección, disponibles en los sitios web de las campañas. La investigación busca reflexionar sobre el entrelazamiento entre sentimientos del pasado y del futuro, verificando el rendimiento teórico del debate para el campo de la sociología política con énfasis en la articulación del tiempo y las emociones. En cuanto a los resultados encontrados, verificamos cómo los discursos de los candidatos desencadenan pasados ligados a pertenencias y propósitos, nostalgias proyectadas al futuro.

**Palabras-clave:** Sociología Política; Discurso; Nostalgia; Critica de la Modernidad.



## 1. Introdução

O texto apresentado a seguir traz os resultados de uma revisão sistemática dos programas de governo onde foram identificados determinados Discursos dos candidatos à presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro no ano eleitoral de 2022. A pesquisa consiste em analisar como as referências discursivas a múltiplas temporalidades apontam para diferentes registros da esperança, de modo a configurar uma gramática dos sentimentos ligados ao porvir na política. Como os programas de governo presidenciais, através de suas estratégias discursivas, acionam nostalgias projetadas em novas expectativas políticas? – essa é a pergunta chave da pesquisa.

Para a análise das temporalidades nos discursos eleitorais, o texto toma como referência teórica o pensamento crítico da passagem do século XX ao século XXI voltado a uma análise das formas subjetivas de apreensão do tempo no contexto das tecnologias da comunicação e de uma tendência à aceleração dos fluxos informacionais. Nesse ponto, procuramos compreender: (a) a relação entre a realidade e sua representação, de modo a estabelecer formas específicas de autogerenciamento do tempo; (b) a reelaboração individual do tempo, tanto em suas formas de percepção, produzindo resistências, quanto através da linguagem, desarrumando ordens lineares; (c) a articulação entre tempos e pertencimentos, assim como as formas de apropriação política no contexto das democracias contemporâneas. Através dessa organização, buscamos encontrar o chão analítico a partir do qual procuramos compreender os acionamentos do tempo nas candidaturas presidenciais.

## 2. Metodologia

A metodologia da pesquisa inclui a revisão bibliográfica sobre as percepções do tempo nas ciências sociais e o exame dos textos dos programas de governo, em particular, as referências ao passado, ao presente e ao futuro, seguido de reuniões nas quais os dados foram organizados e discutidos. Do ponto de vista metodológico, a proposta é a de explorar as relações entre os discursos e a dinâmica de expectativas sociais, nos termos de Fairclough (2016), uma metodologia capaz de entrelaçar textos e crenças em uma perspectiva transdisciplinar (van Dijk, 2012), alinhado aos pressupostos da Análise Crítica do Discurso (ACD), que compreende a linguagem como articulada a práticas sociais, de modo a configurar disputas de poder inscritas na produção discursiva (Fairclough, 2016). É com base nessa abordagem que a presente análise se desenvolve.

Finalmente, verificamos as incidências a tempos distintos nos programas de governo e refletimos sobre o modo pelo qual diferentes temporalidades são

acionadas como forma de alimentar expectativas na política. Para essa pesquisa, tomamos como pressuposto a ideia de um tempo estilhaçado, no qual o sujeito conectado a uma rede de informações é capaz de reelaborar formas descontínuas de vivenciar temporalidades específicas e desencaixadas de um tempo objetivo, ordenado linearmente (Castells, 2000).

### 3. Interstícios dos Referenciais de Verdade e de Liberdade: Confusões Temporais

Em 1967, Guy Debord (1997) indicou como a política, a cultura, a economia e a vida social foram dominadas pela forma do espetáculo, uma denúncia da redução da vida moderna à representação cujo impacto afetaria o pensamento crítico. Cinquenta anos depois, Byung-Chul Han (2017) identificou o sofrimento psíquico provocado pelo esgotamento de um modelo de sociedade baseado nos princípios do desempenho individual autossuficiente e da hiperatividade positiva. De acordo com sua crítica, a pós-modernidade traria um tipo de liberdade segundo a qual o sujeito se posiciona distante de qualquer instância de coerção, no entanto, se inscreve como projeto livre, calcado na crença em sua capacidade de reinvenção e em seu próprio desempenho. Para Han (2017), o Século XXI é o tempo das formas de subjetivação e sujeição provocadas por essa imagem da livre autossuficiência individual:

encontramo-nos em uma situação paradoxal. A liberdade é a antagonista da coerção. ... Ora mas essa liberdade que deveria ser o contrário da coação produz ela mesma coerções. Doenças psíquicas, como depressão e burnout são expressões de uma profunda crise da liberdade: são sintomas patológicos de que hoje ela se transforma muitas vezes em coerção. O sujeito do desempenho, que se julga livre, é na realidade um servo absoluto na medida em que, sem um senhor, explora voluntariamente a si mesmo. ... O sujeito absolutiza a vida nua e trabalha. (p. 10)

A partir dessas considerações, cabe indicar duas características da cultura, dentro das pretensões de pensar o tempo: (a) a relação confusa entre o indivíduo e as redes de informação, atravessada por práticas de consumo, compartilhamento de conteúdos, expressão de opiniões, desejos, diversão e polêmicas no bojo das redes sociais; (b) o esgotamento individual provocado pelo autogerenciamento da equação sobrecarga profissional versus escassez de tempo, um cotidiano cuja manutenção muitas vezes é feita por uma espécie de cultura motivacional, composta por recursos que vão desde *coaches*, passando por consultórios, livros de autoajuda até o uso de psicofármacos<sup>1</sup>.

---

1. Sobre esse ponto, Han formulou a tese da Sociedade do cansaço (2017). Para o debate sobre o uso de psicofármacos, autoajuda e demais recursos de manutenção do mal-estar, tomamos como referência teórica os trabalhos de LeBreton (2018)

Tomando essa crítica da sociedade contemporânea como referência, também formulada em outros autores<sup>2</sup>, podemos situar um contexto no qual o indivíduo se encontra sem a âncora do passado seguro e sem a bússola de orientação ao porvir. Seja pelo argumento da superficialização acrítica em Debord (1997), seja pelo argumento da positividade danosa em Han (2017), as teses do bloqueio das capacidades de resistência desaguam em uma série de diagnósticos sobre certa concepção de tempo na contemporaneidade. Para Debord (1997), o espetáculo desorganiza anarquicamente as noções do verdadeiro e do falso. Para Han (2017), a oposição entre liberdade e coação se funde na imagem de uma liberdade autorreferenciada, o indivíduo como empresário de si mesmo: “o explorador é ao mesmo tempo explorado”. (p. 30)

É no contexto de apagamento das fronteiras entre o real e o falso e entre a liberdade e a submissão que os discursos políticos direcionam de maneira particular as propostas de futuro no Brasil do Século XXI. Assim, o tempo dos discursos políticos não seria verdadeiro ou falso, nem mesmo libertário ou tirano. De acordo com a nossa hipótese, o tempo do discurso político é disparatado, remete simultaneamente ao revolvido, ao imediato e ao que esperamos do futuro, em movimentos caóticos. Nesse sentido, o artigo apresenta os resultados de uma Análise Crítica do Discurso (ACD) aplicada aos programas de governo dos candidatos à presidência da República durante as eleições brasileiras de 2022. Com isso buscamos saber quais as estratégias discursivas utilizadas, refletir acerca da relação estabelecida entre essas estratégias e o tempo. A análise não inclui os discursos dos candidatos em outras ações, como debates ou propagandas. O recorte na análise dos programas se justifica em função da centralidade do material, síntese do posicionamento do candidato, referência para as suas atividades de campanha e ponto de partida ao que pretende realizar no futuro, caso seja eleito. Antes, porém, procuramos compreender o modo pelo qual a consciência se conecta a diferentes temporalidades, movimento que permite verificar como as defesas discursivas das candidaturas acionam o tempo.

#### **4. Considerações Sobre as Percepções do Tempo**

A tripartição do tempo se organiza pela divisão sequencial em passado, presente e futuro, um referencial concentrado no instante em que se vive, de fato. Há, ainda, uma dimensão dual - de tempos uno e múltiplos, concentrados na mesma experiência, a qual foi objeto privilegiado de reflexão na história do pensamento. Na Era Clássica, o tempo que flui irrecuperável em Heráclito, ou o tempo uno em Parmênides - os primórdios desta discussão (Jaeger, 2013).

---

e Ehrenberg (2010).

2. Para uma crítica da relação confusa entre o verdadeiro e o falso, os trabalhos de Baudrillard (1991) e McLuhan (1973) foram os nossos referenciais. Já no plano da crítica da pós-modernidade em termos de desorientação, do ponto de vista do indivíduo, recorreremos aos trabalhos de Bauman (2001), de Giddens (1991), de Brüseke (2001) e de Beck (2010).

Nesse texto, pretendemos apresentar uma discussão a respeito do processo de fragmentação das percepções de passado, presente e futuro a partir do qual podemos compreender o fenômeno de recuperação do passado como estratégia discursiva dos candidatos à presidência. O desencaixe entre uma noção de fluxo temporal linear e organizado em contraste com as formas subjetivas de vivenciar o tempo parte do debate anterior que buscou compreender as relações entre as emoções, as temporalidades e a política (Coelho & Oliveira, 2020). Na ocasião, exploramos formas específicas de vivenciar o passado, o presente e o futuro, tomando como referências as pesquisas de David Berliner (2015) e de Vincent Crapanzano (2014). A discussão a respeito da relação entre o tempo e as emoções na política abre caminho para uma análise da produção discursiva entre candidaturas, no contexto de disputas eleitorais (Coelho & Oliveira, 2020).

No registro analítico, o vínculo entre o presente e o futuro se dá através de um processo de desdobramento, da ação consciente que se realiza no instante cujo sentido se projeta para um porvir. Constituinte do que se entende como tempo histórico, esse nexos temporal corresponde ao legado hegeliano deixado às sociedades modernas (Kojève, 2002, p. 349). Mais que um mero constructo teórico, a concepção de tempo futuro-centrada, nas palavras de François Hartog (2013), consagra um horizonte temporal para o qual as expectativas sociais, políticas e tecnológicas seriam apontadas, orientação que deu o tom da modernidade. Significa dizer que a era moderna concebe o futuro como sinônimo de progresso, na esteira do desenvolvimento científico-tecnológico orientado pela razão. A ruína desse regime de historicidade futurista ocorreria pela saturação das utopias emancipatórias, que acenavam com a ideia de progresso e expansão das liberdades, mas seriam frustradas pela realidade política e social, repleta de violências e de desigualdades (Brüseke, 1996).

Tomando como referência a tese de Reinhart Koselleck (2006) segundo a qual na era moderna ocorre um processo de distensão do espaço de experiência e do horizonte de expectativas a um presente hipertrofiado, Hartog (2013) identifica o que denomina de “regime presentista”. De acordo com essa concepção, o presente teria se tornado uma dimensão fechada em si, dilatada, a partir da qual o futuro e o passado são instrumentos de construção de universos simbólicos capazes de incidir sobre a realidade imediata:

o presentismo pode, assim, ser um horizonte aberto ou fechado: aberto para cada vez mais aceleração e mobilidade, fechado para uma sobrevivência diária e um presente estagnante. A isso, deve-se ainda acrescentar outra dimensão de nosso presente: a do futuro percebido, não mais como promessa, mas como ameaça; sob a forma de catástrofes, de um tempo de catástrofes que nós mesmos provocamos. (Hartog, 2013, p.15)



Se o centro de gravidade do tempo era o passado na era pré-moderna, tendo no conhecimento tradicional e na experiência ancestral as âncoras das ações, a modernidade deslocou esse centro referencial ao porvir, inspirada pela bússola do progresso. Não por acaso, a modernidade é a época na qual constituições foram redigidas, direitos foram ampliados e revoluções foram sonhadas (Brüseke, 1996). Com o declínio do projeto moderno, o futuro teria deixado de ser o topo do tempo, referência sobre a qual se depositavam as expectativas de progresso.

A partir dos anos 1960, as perspectivas de diluição de um tempo tripartido e vetorizado ganham corpo, um fenômeno tributário do esgotamento das grandes narrativas, como pontuou Jean-François Lyotard (1993). Outros autores desenvolveram essa crise da ordem do tempo, como a concepção de um presente amplo em Hans Gumbrecht (2012) e as aporias da experiência do tempo em Paul Ricoeur (2010), este último articulando as tensões entre o tempo da alma, de Santo Agostinho e o tempo lógico, de Aristóteles. Ricoeur (2010) remonta o impasse conceitual da ideia de tempo na medida em que aponta o contraste entre o tempo interior, da vida, e o tempo exterior, da natureza. Tal aporia constitui uma dimensão simultânea de ser e não ser: “Que é, pois, o tempo? Se ninguém me perguntar, eu sei; se o quiser explicar a quem me fizer a pergunta, já não sei” (Agostinho, 1958, como citado em Ricoeur, 2010). Trata-se de um paradoxo cujo impasse não permite uma medição do tempo: “como pode o tempo ser, se o passado já não é, se o futuro ainda não é e se o presente não é sempre?” (Ricoeur, 2010).

De acordo com Ricoeur (2010), é somente através da linguagem que podemos experimentar o fluxo contínuo da vida, proposição que humaniza o tempo e o articula com uma estrutura de sentido. O autor compreende o tempo à luz de horizontes hermenêuticos, tendo a linguagem como articulador entre tempo e experiência humana. Segundo Ricoeur (2010), “o tempo torna-se humano na medida em que está articulado de modo narrativo, e a narrativa alcança sua significação plênaria quando se torna uma condição da existência temporal”. (p. 93)

Em face a esse debate, podemos demarcar dois aspectos centrais no plano da argumentação. O primeiro se refere à ruptura do nexos entre o futuro e o progresso para uma dimensão que se apresenta como vazio ameaçador, isto é, a experiência do tempo presente se estilhaça, no que Krzysztof Pomian (1999) chamou de “pluralidade temporal”. Em segundo lugar, o paradoxo da experiência subjetiva e seus descompassos em relação ao tempo objetivo é reconciliado através da narrativa e sua capacidade de construir e exprimir identidades individuais e comunitárias. Dessa forma, podemos pensar nas pontes entre o tempo do espírito de Agostinho e o tempo cosmológico de Aristóteles. É essa tensão entre o tempo desordenado e o tempo ordenado, entre o tempo de si e o tempo do mundo que será tomado como pressuposto teórico para pensar aquilo que Agamben (2009) designou como a obscuridade do tempo na contemporaneidade:

o presente que a contemporaneidade percebe tem as vértebras quebradas. O nosso tempo, o presente, não é, de fato, apenas o mais distante: não pode em nenhum caso nos alcançar. O seu dorso está fraturado, e nós nos mantemos exatamente no ponto da fratura. Por isso somos, apesar de tudo, contemporâneos a esse tempo. (p. 65)

Em face a essa discussão teórica, importa argumentar que, no plano das subjetividades, o tempo não corre contínuo ou unidirecional, como um rio, mas realiza movimentos caóticos os quais levam e trazem experiências de passados e expectativas de futuro múltiplas, como um mar revolto. A partir desse redemoinho temporal e através da linguagem, a consciência se torna cada vez mais resistente e insubordinada a uma temporalidade objetiva, social. Tais considerações permitem compreender o modo pelo qual diferentes tempos estão sujeitos a revisões, reapropriações e revalorizações de acordo com interesses específicos. Assim, tal concepção de tempo permite pensar como se desdobra o tempo na política, bem como seu registro no plano das disputas de poder, como veremos a seguir.

## **5. Pertencimentos e Propósitos: O Tempo da Política na Comunicação**

Se no pensamento analítico o tempo é um impasse lógico e na experiência subjetiva o tempo é instância contra a qual o indivíduo resiste, no campo das disputas políticas, o tempo aparece como elemento central para a vocalização de interesses e construção de laços coletivos. Na política, as expectativas de progresso e bem-estar projetadas correspondem a uma série de aspectos históricos e culturais constituintes de um povo, um arcabouço de memórias vinculadas a sentimentos de pertencimento e identidades. Em conferência proferida no Museu Nacional, nos anos 1980, Michel Pollack (1992) já falava de uma memória construída através de duas fontes, os acontecimentos pessoais e os acontecimentos vividos “por tabela” - aqueles eventos nos quais a pessoa não participou, mas os vivencia no imaginário, compartilhando com o grupo em que se sente pertencer (1992, p. 2). Nas linhas de Pollack, a memória é seletiva, construída individualmente e socialmente através de heranças, flutuações e disputas. Enquanto objeto de lutas, na medida em que constitui identidades vinculadas a valores, individuais e coletivos, a memória está sujeita a enquadramentos (Pollak, 1992).

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e ampliação do acesso, a informação jornalística se tornou ao longo do Século XX uma das mais robustas fontes de documentação histórica e de construção de memórias coletivas (Castells, 2000). O fluxo de informações que percorrem as múltiplas telas em torno do indivíduo indica um tempo acelerado, no qual a velocidade das notícias tende a desafiar a capacidade de organização das informações, do ponto de vista

cognitivo (Castells, 2000). No contexto de aceleração<sup>3</sup>, a guerra da informação e suas relações com o poder foram temas amplamente debatidos, entre os quais a crítica ao monopólio do fato histórico por parte dos meios de comunicação (Nora, 1995), a distorção e falseamento da realidade sob a forma do mito (Barthes, 1980) ou de simulacros (Baudrillard, 1991) e a virtualização dos conteúdos da vida, que faz da experiência do tempo um “nó de tendências” vinculadas a uma situação (Levý, 2005). Nesses trabalhos reside a crítica ao potencial catastrófico das informações desregulamentadas, inscritas em fluxos temporais acelerados pelas tecnologias e pelas relações de produção e consumo próprias da economia capitalista<sup>4</sup>.

Se os sentimentos ligados ao passado e acionados pelas memórias atravessaram processos de aceleração e intensificação, as identidades<sup>5</sup> se fragmentam de modo a desafiar os projetos totalizantes encampados pela globalização. A noção de identidades substancializadas ou fundadas em valores ligados ao passado encontra sua crítica nas teses da fragmentação (Giddens, 1991), do fortalecimento de pertencimentos locais (Canclini, 2015; Hall, 1999) e da formação de coletividades vinculadas a uma percepção ou interesse comum (Bauman, 2003; Maffesoli, 2000). Do ponto de vista cultural, a entrada no século XXI decreta o fim dos esforços totalizantes, tais como a aproximação de distâncias e o encurtamento de tempos através da interconexão. No vácuo de sentidos e valores, surgem espaços de pertencimentos étnicos, locais, religiosos, regionais, fundamentados em experiências corporais, estruturas simbólicas e vivências territoriais. No contexto pós-colonial, cabe pensar a existência em termos de multiplicidade, diferença e variação - ideias compartilhadas por pessoas em espaços e tempos plurais. Assim, grupos ligados a sentidos de pertencimento podem ter fronteiras frágeis, apagadas ou bem definidas. Do mesmo modo, pessoas podem construir laços e desenvolver simpatias por tempos longínquos e não vividos (Canclini, 2015).

Canclini (2015) mostra como a América Latina é lugar privilegiado da sobrevivência de setores oligárquicos, grupos hegemônicos que fixaram alto valor de bens culturais inclusive de conteúdos controversos, tais como os monumentos e reportagens que enaltecem os feitos de colonizadores em uma discussão crítica de sua biografia. Para Canclini (2015), o tradicionalismo expresso sob a forma do patrimônio é a forma menos suspeita de instaurar valores, uma vez que os torna expressão de valor inquestionável, para além de classes, etnias ou grupos antagônicos: “frente

---

3. Sobre a questão da aceleração, Paul Virilio (1996) chama atenção para o avanço das tecnologias avançadas e sua capacidade de impor novos ritmos de deslocamentos e novos fluxos de ideias. Chama de dromologia, do grego dromos, corrida, a era na qual as tecnologias reorganizam o tempo em termos de intensidade e aceleração.

4. Aqui, tal crítica se refere ao legado deixado pelos estudos do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, que investigou os conteúdos midiáticos como instrumentos da Indústria Cultural voltados para uma padronização favorável ao consumo (ver Adorno & Horkheimer, 2006).

5. Nesse ponto, tomamos como referência o conceito de identidade de Manuel Castells, baseado no pressuposto de uma identidade primária: “processo de construção de significado com base em um atributo cultural ou conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. (Castells, 1999, p. 22)

à magnificência de uma pirâmide Maia ou Inca, de palácios coloniais, cerâmicas indígenas de três séculos atrás ... não ocorre a ninguém pensar nas contradições sociais que a expressam» (p. 160). Segundo o autor, o tradicionalismo é um nó entre realidade e representação, sustentado pelos símbolos sociais do passado que envolvem determinado grupo. Aparece como recurso do passado para tornar suportáveis as contradições do presente (Canclini, 2015, p. 166). Aqui o passado é resgatado como imaginário de ordem e harmonia, narrativa romantizada. Mas como se dá esse processo?

Um dos últimos ensaios de Bauman (2017), intitulado *retrotopia*, problematiza justamente a utopia do passado, baseado no pressuposto da crítica literária Svetlana Boym, de uma epidemia global caracterizada pela nostalgia no lugar da “epidemia frenética do progresso”, característica dos tempos modernos. Para a autora, recorrer ao passado seria um mecanismo de defesa fundamentado na “promessa de reconstruir um lar ideal que se encontra no núcleo de muitas poderosas ideologias atuais, tentando-nos a renunciar o pensamento crítico em prol do vínculo afetivo” (Boym, 2001, como citado em Bauman, 2017, p. 9). Bauman percorre a história recente, pontuando as expectativas de recuperação, na economia e no meio-ambiente, que reaparecem como questões insolúveis no século XXI, arranjo no qual os filhos crescem questionam cada vez mais a possibilidades de mundos melhores que o de seus pais. A persistência de problemas como o desemprego, a escalada de violência e a sensação de estagnação estariam por resgatar traços do cenário descrito por Hobbes (2020), como o isolamento e o medo. A ressaca provocada pelo excesso de promessas e de expectativas de futuro deslocou a referência de tempo das sociedades ao passado, dimensão temporal na qual novas fronteiras são traçadas, novos muros construídos e novas trincheiras cavadas. A frustração com o Estado e com a atuação de políticos convida a viver no interior dessas novas fronteiras, as tribos demarcadas pelas diferenças apontadas pelos seus integrantes, “usadas para justificar a superioridade de um grupo sobre o outro” (Bauman, 2017, p. 52). Nessa tendência, a sociedade se reorganiza em tribos que se relacionam em termos de superioridade e inferioridade, como no exemplo dos amantes de armas que veem aqueles que odeiam armas como inferiores e vice-versa. O autor aponta a existência de lados que desistiram de persuadir ou converter - “a inferioridade alienígena é e tem de ser incurável, condição inapagável, estigma indelével além de qualquer reparação” (Bauman, 2017, p. 53).

Qual o ponto dessa discussão que envolve o tempo e os pertencimentos no contexto de um ambiente marcado por uma realidade turva, atravessada por narrativas em disputa por legitimidade e impulsionada pelos meios de comunicação? Na campanha eleitoral brasileira de 2022, os dois candidatos mais bem colocados evocam formas específicas de acionar o tempo passado. É como se através das

linhas dos programas de governo de Bolsonaro e Lula (Bolsonaro, 2022; Lula, 2022) pudéssemos observar propostas de passados em disputa, ora fundamentado por plano desenvolvimentista de resgate, ora mobilizado por um compromisso moral, ora voltado para uma memória coletiva de conquistas econômicas e ampliação de direitos. Nos dois casos, impulsionados por propósitos que se apresentam como “zona de conforto”, sentimentos de segurança vinculados ao passado, como veremos na próxima seção. Enquanto o futuro é o reino das liberdades, aberto a um campo de possibilidades desconhecidas, o passado é o reino do inalterável, dimensão sobre a qual o controle humano é limitado. Há uma dose de maleabilidade controlada desse passado, uma abertura à remodelagem sem riscos (Bauman, 2017, p. 62). Essa tendência é a que serve, da perspectiva da política da memória, a justificar nacionalismos exacerbados.

Em questões de fé, o propósito do debate não é a anuência, mas mostrar que o adversário é incuravelmente surdo e cego para as verdades, além de fatalmente viciado em premeditação maliciosa. O veredicto de más intenções torna as provas de veracidade redundantes. É muitíssimo recomendável não ouvir o adversário; ter empatia pelo adversário é uma asneira fatal, quase suicida. (Bauman, 2017, p. 66)

O diagnóstico de Bauman (2017) se refere à perda de esperanças no futuro e resgate do passado como meio de articulação política, dinâmica de acordo com a qual o tempo é reordenado em termos de recuperação de valores perdidos. Com o nexos entre os sentimentos de pertencimento vinculado ao passado e propósitos abertos a novos cenários, nos quais as heranças são remanejadas e enaltecidas como valor positivo, podemos argumentar que o tempo na política está sujeito a reordenamentos, particularmente voltados a acontecimentos vivenciados pessoalmente ou no imaginário, através de um conjunto de narrativas a respeito do que foi a vida em períodos anteriores.

## **6. O Tempo nos Programas de Governos dos Candidatos**

O contexto da disputa presidencial de 2022, no entanto, ficou marcado por eventos atípicos, como o questionamento da imprensa e da legitimidade das pesquisas, os ataques às instituições como o Supremo Tribunal Federal, o contundente posicionamento político das Forças Armadas, além de episódios nos quais a divergência política culminou em brigas e até assassinatos entre cidadãos. Paralelamente, ilegalidades como a compra de votos, o desacredenciamento dos debates e a proliferação de fake news acirravam a disputa, um cenário cujo impacto gerou um ambiente tenso entre a população.

No Brasil, os candidatos à presidência da República apresentam a cada eleição um plano de governo ao Tribunal Superior de Justiça Eleitoral (TSE), onde detalham seus objetivos e estratégias para governar o país. Em 2022 foram apresentados 13 pedidos de candidatura a presidente. As pesquisas Datafolha, Ipec e Quaest foram as de maior visibilidade durante o período eleitoral e convergiram ao indicar que Luiz Inácio Lula da Silva, Jair Bolsonaro, Simone Tebet e Ciro Gomes foram os candidatos mais bem colocados entre as intenções de voto. Apesar das pequenas variações nos índices, a ordem da disputase manteve no primeiro turno: Lula (48,43%) como candidato com maior intenção de voto, seguido, em ordem, por Bolsonaro (43,20%), Tebet (4,16%) e Ciro (3,04%). (Justiça Eleitoral Brasileira, 2022).

Esta análise se concentrou nos meses de agosto e setembro de 2022 e estabeleceu como recorte os programas de governo de Lula e Bolsonaro, respectivamente primeiro e segundo colocados de acordo com os índices de preferência do eleitorado. Inicialmente, em relação ao texto dos programas, realizamos leitura, análise, isolamento das referências temporais e discussões a respeito das linhas argumentativas de cada candidato. Em seguida, comparamos o modo pelo qual as propostas dos candidatos estabelecem vínculos a temporalidades específicas. Finalmente, procuramos mapear essas temporalidades e identificar como elas depõem sobre as expectativas na política brasileira.

A maneira como cada um dos programas aciona o passado e planeja o futuro são indícios de como acontece essa organização do tempo. Antes, porém, consideramos importante apresentar algumas características dos planos.

### **6.1. Luiz Inácio Lula da Silva**

O primeiro plano de governo analisado neste trabalho é o do candidato e ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, representante da Coligação Brasil da Esperança, formada por: Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Verde (PV), Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Rede Sustentabilidade (Rede), Solidariedade, Avante e Agir. Já na abertura do plano, temos a indicação do sentido de recuperação em relação ao que foi o Brasil no passado:

O sentido dessa união não é apenas trabalhar pela vitória eleitoral, mas, sobretudo, por um projeto que *reconstrua o país no presente e o transforme para o futuro* [ênfase adicionada]. Nosso horizonte é a criação de um projeto justo, solidário, sustentável, soberano e criativo para um Brasil que seja de todos os brasileiros e brasileiras. (Lula, 2022, p. 1)



O texto destaca a importância de uma retomada de um projeto de país e não deixa de ser interessante notar a combinação destas duas palavras, retomada e projeto. Uma que se refere a recuperar algo que ficou no passado, a outra que se direciona racionalmente para o futuro. Este é o *leitmotiv*<sup>6</sup> de todo o programa de governo do candidato Lula, voltado para construir um futuro que dê continuidade ao que foi realizado durante os governos do Partido dos Trabalhadores (2003-2016) e fechando o período da história recente, que vai de 2016 até o governo Bolsonaro, caracterizado como sinônimo de “desconstrução”, “atraso”, “isolamento” e “destruição”.

O governo Bolsonaro é apresentado como um tempo de retrocesso e crise institucional, período contrastado a outro passado da história brasileira, o governo do PT<sup>7</sup>, de 2003 a 2016. No texto, o tempo é partido e segmentado, um recurso discursivo cuja direção aciona passados distintos entre si e os compara em termos de positividade e negatividade. O passado com Lula é identificado como um momento de avanços e “conquistas civilizatórias”, com a criação de políticas públicas para reverter discriminações históricas ou ainda o que reverteu o cenário da fome e da miséria em abundância. Resgata os números indicadores do crescimento econômico e o aumento da renda do brasileiro, além de investimentos em educação e habitação na primeira década do século XXI. Na linha argumentativa do programa, o passado é referência de desenvolvimento a ser recuperado, em oposição aos retrocessos recentes, uma vez que a marcha do crescimento fora interrompida pela eleição do governo opositor, expressado na figura de Bolsonaro.

As políticas sociais, conquistas civilizatórias de mais de uma geração, estão sendo mutiladas. Mulheres, negros e jovens padecem com o desmonte de políticas públicas, de modo a reforçar discriminações históricas. Populações indígenas, quilombolas, povos e comunidades tradicionais têm conquistas atacadas sem trégua. A saúde, a assistência social e a previdência sofrem ataques e *retrocessos* [ênfase adicionada]. (Lula, 2022, p. 2)

O discurso do programa de Lula assume um tom de lamento, como se algo tivesse se perdido, embora em vias de ser recuperado. O texto do programa de governo de Lula é conduzido por palavras como “reconstruir”, “restaurar” “renovar”, “resgatar”, “recuperar”, “reinsereir”, “retomar”, “restabelecer”, “revogar”, “reverter”, “recompor” e “reformatar”. Ao leitor, recria o cenário pretérito narrado em termos de

---

6. De uso corrente no contexto de análise das composições musicais e das obras literárias, o termo *leitmotiv* se refere à linha temática, percurso de argumentação através do qual o texto se desenvolve.

7. O governo do Partido dos Trabalhadores corresponde aos governos de Lula (2003-2011) e de Dilma Rousseff (2012-2016), que teve seu mandato interrompido pelo processo de impeachment. Entre os anos de 2016 e 2018, a presidência da República foi assumida pelo vice de Dilma, Michel Temer, um mandato complementar que durou até as novas eleições, em 2018.



progresso, que figura como memória aberta ao futuro, memória como alimento da esperança. No programa de Lula, o passado não é um passado qualquer: trata-se de um fluxo de desenvolvimento interrompido, um passado latente, motivação para a construção de um futuro que pode ser diferente do presente. O trecho abaixo exemplifica:

Diante desta situação, o primeiro e mais urgente compromisso que assumimos é com a *restauração* [ênfase adicionada] das condições de vida da imensa maioria da população brasileira – os que mais sofrem com a crise, a fome, o alto custo de vida, os que perderam o emprego, o lar e a vida em família. São esses brasileiros e brasileiras que precisamos socorrer, tanto por meio de ações emergenciais quanto por meio de políticas estruturantes, desde o primeiro minuto de um governo que será eleito para *reconstruir* [ênfase adicionada] o Brasil, superar a crise presente e *resgatar* [ênfase adicionada] a confiança no futuro. (Lula, 2022, p. 2)

O programa traça objetivos para temas como a redução da pobreza e das desigualdades, meio ambiente, retomada da indústria, educação e saúde. As propostas são endereçadas por verbos conjugados no futuro, indicando a necessidade de ação. O tom do texto é de que o presente não deve continuar como está. Mas, se até a metade da segunda década dos anos 2000, o futuro era uma marcha desenvolvimentista, superação do presente e do passado, após o governo Bolsonaro, o país precisa dar um passo atrás para voltar a olhar para o progresso.

Ao longo do texto, há o reforço de que o compromisso do plano de governo é de “defesa da igualdade, da democracia, da soberania e da paz” (Lula, 2022, p. 3). Os direitos humanos, a estabilidade econômica e o enfrentamento das mudanças climáticas também são citados com frequência e são norteadores das propostas políticas. Tais questões são apresentadas como pautas que seguiam rumo a um progresso que se perdeu com o impeachment de Dilma Rousseff e, conseqüentemente, o mandato complementar de Michel Temer, seguido da eleição Jair Bolsonaro, em 2018.

A esperança, termo que aparece no título da coligação, é recorrente no programa de governo de Lula. Aparece como evocação de um sentimento de realização daquilo que se deseja, como em “resgatando as forças, o otimismo, a criatividade e a *esperança* [ênfase adicionada] do povo brasileiro” (Lula, 2022, p. 1). Em outro ponto, o termo adquire o sentido de recuperação: “Mais do que nunca, o Brasil precisa resgatar a *esperança* [ênfase adicionada] na reconstrução e na transformação de um país devastado por um processo de destruição (Lula, 2022, p. 2); e finalmente, como impulso mobilizador capaz de traduzir um sentimento nacional, como em “o Brasil da esperança” (Lula, 2022, p. 3). A equação da esperança que a campanha

busca criar é o de realização dos desejos do povo num futuro próximo, indicando que o ano de 2022 não cria essa sensação de prosperidade, fé e positividade. O particular no programa de governo de Lula é que a esperança, esse sentimento projetado ao futuro, é indissociável de um passado tomado como progresso. Aqui a dimensão do passado como o irrecuperável é descartada diante de uma promessa de revivescência daquilo que a vida foi um dia.

## **6.2. Jair Bolsonaro**

O segundo plano de governo analisado é o do atual presidente Jair Messias Bolsonaro, da Coligação Pelo Bem do Brasil, formada pelo Partido Liberal (PL), Republicanos e Progressistas. O programa traz uma prestação de contas sobre o que foi realizado durante os quase quatro anos de governo e as indicações do que se pretende realizar, corroborando seu projeto de reeleição. Dividido em quatro capítulos, o documento abre com a apresentação dos “valores e princípios” do plano de governo; apresenta a “fundamentação estratégica” no segundo capítulo e o plano de governo no terceiro capítulo, com a especificação das áreas de atuação: economia, saúde, educação, segurança, infraestrutura, sustentabilidade ambiental e governança e geopolítica. O quarto capítulo, que fecha o programa, é reservado a uma conclusão.

Diferentemente do programa de Lula, o do candidato Bolsonaro foca em apresentar como valores e princípios a liberdade e a vida. Em relação à natureza semântica dessa liberdade os destaques são: liberdade econômica, liberdade religiosa, liberdade de expressão e liberdade para a defesa de direitos e liberdade para o uso responsável dos recursos naturais. Sobre a defesa da vida, apresenta como temas a dignidade para os menos favorecidos, a solidariedade social, o voluntariado e o equilíbrio socioeconômico.

O texto não apresenta diretrizes futuras, ou seja, não abre ou inicia com frases claras e curtas sobre o que pretende realizar, focando em apresentar dados e informações sobre os avanços realizados durante sua gestão, entre os anos de 2018 e 2022. Especificamente, o plano apresenta dados sobre a pobreza, o impacto da pandemia e da guerra entre Rússia e Ucrânia, argumentando em favor da eficiência do atual governo em reduzir o número de pessoas abaixo da linha de pobreza e indicando que a importância em dar continuidade a este modelo significará o aumento de receitas e melhores resultados, caso seja eleito.

O modelo de gestão dos governos que o antecederam é chamado pelo programa de Bolsonaro de “Ciclo da Pobreza”, enquanto o modelo de gestão atual é intitulado de “Ciclo da Prosperidade”. O primeiro “promove distribuição no começo e miséria a médio e longo prazo”, enquanto o segundo é caracterizado como “mais difícil no começo, mas se fortalece a médio e longo prazo” (Bolsonaro, 2022, p. 4). De acordo com o programa, o “ciclo da pobreza” estaria sujeito à ação da variável “corrupção”, capaz de redirecionar os processos e alterar os rumos do país.

O tempo no texto do plano de governo de Bolsonaro aponta para o futuro, almeja modernização econômico-tecnológica, contudo, tem como âncora princípios e valores tradicionais. Máximas tais como “a família e o cidadão são a razão de ser do Estado” (Bolsonaro, 2022, p. 21) ressaltam que embora vislumbre o futuro, a proposta não abandona o projeto de fortalecer ideais considerados caros para o presidente e seu eleitorado. Desse modo, seu plano propõe um futuro vinculado ao que está acontecendo no presente, com vistas a garantir o processo de resgate de valores do passado.

De acordo com o programa de Bolsonaro, o passado recente se traduz em dois desvios: no plano político, a corrupção dos governos petistas teria atravancado o desenvolvimento; no plano cultural, os esforços internacionais em estimular processos de consolidação das democracias, ao exercer pressões em nome da promoção e garantia de direitos econômicos, políticos e sociais, teria ameaçado os valores tradicionais à medida em que incorpora perspectivas mais plurais no campo de disputas políticas.

Denominado pejorativamente como “globalismo”, esse processo estaria, do ponto de vista do programa de governo de Bolsonaro, produzindo a deterioração da vida social, o que justificaria um esforço de resgate de valores nacionais. Não por acaso, Bolsonaro ocupa um espectro ideológico alinhado à direita nacionalista cristã temperada com elementos discursivos próprios do liberalismo econômico. Tal orientação se traduz pelo lema de seu programa: “Deus, pátria, família e liberdade” (Bolsonaro, 2022, p.7), uma série de princípios voltados à restauração de um passado tradicional e ordenado, calcado em símbolos nacionais.

Busca-se dar continuidade ao Caminho da Prosperidade, com a implementação e a consolidação: da reforma econômica de cunho liberal; da permanência das políticas públicas sustentáveis e sem viés eleitoreiro; da *retomada* [ênfase adicionada] da moralidade pública pelo combate à corrupção; da paz social pela *recuperação* [ênfase adicionada] do sistema judicial e o de segurança pública; da *retomada* [ênfase adicionada] e valorização do civismo, do patriotismo, da instituição da família e dos valores morais e éticos; da desideologização do ensino; da liberdade de pensamento sem coerção ideológica de qualquer natureza; e do desaparecimento ideológico da sociedade e do aparato do Estado, visando *recuperar* [ênfase adicionada] a coesão social. (Bolsonaro, 2022, p. 48)

Bolsonaro propõe uma costura discursiva na qual une os valores de um passado comprometido com o restabelecimento de uma suposta ordem moral, passado esse que seria a base potencialmente aberta a novos horizontes de desenvolvimento e progresso. O tom crítico do programa de Bolsonaro tem como

pressuposto uma “conjuntura mundial incerta”, contra a qual o “Brasil precisaria proteger seus cidadãos” (Bolsonaro, 2022, p. 6).

Na fundamentação estratégica do programa, o projeto de prosperidade é etapa imprescindível para chegar ao objetivo, a “construção de uma grande nação”. Os termos “prosperidade” e “grande nação” são recorrentes, na maioria das vezes em caixa alta e em destaque, ressaltando a diretriz da proposta. A partir desse nexo, entendemos que a articulação entre prosperidade e grande nação é chave analítica a partir da qual o discurso do programa de governo de Bolsonaro evoca certo passado aberto a novas expectativas. Diferentemente de outros discursos, registrados em entrevistas e outros materiais ao longo dos anos, de acordo com os quais Bolsonaro enaltece o regime militar e faz comentários sexistas, homofóbicos e negacionistas, o programa de governo é um documento moderado. Por sua natureza, trata-se de um texto atravessado pelo crivo de técnicos, administradores e especialistas em comunicação, o que resulta em uma linguagem mais objetiva e prudente. Não obstante, é possível identificar referências temporais vinculadas ao que chama de valores e princípios. Ocorre que quando esses valores aparecem no contexto de uma proposta de “grande nação”, o programa de Bolsonaro tende a estabelecer uma tensão entre duas orientações centrais no final do Século XX: a oposição nacionalismo x globalismo.

## **7. Esboço de Análise da Ordem Temporal nos Programas de Lula e de Bolsonaro**

Em sentido literal, vivemos um tempo único, o instante, aquele no qual todos nós estamos mergulhados. Diante dos múltiplos tempos que habitam os programas de Lula e de Bolsonaro, o que podemos inferir quando analisamos os programas de governo da situação e da oposição na corrida presidencial brasileira de 2022?

Existem múltiplas temporalidades na dimensão discursiva que orienta o embate entre os programas de governo de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. No programa de Lula, seu período de governo é acionado como tempo de progresso, em contraste aos “retrocessos” associados ao mandato de Bolsonaro. Lula propõe a retomada de um passado traduzido como progressista e marcado por conquistas econômicas e sociais, alocado temporariamente na primeira e parte da segunda década do século XXI. Essa polarização é invertida nas linhas do programa de Bolsonaro, cujo argumento aciona outras temporalidades mais complexas, evocadas como âncoras de ordem através da via comportamental.

Para Bolsonaro, o passado do governo Lula é o de corrupção política, enquanto o passado da cultura no século XXI, pluralista e progressista, é lido como o da deterioração dos valores tradicionais e patrióticos. Nesse registro, sua proposta prevê a recuperação de um passado mais remoto, assumido como tradicional e alocado em um imaginário de ordem que habitava os anos 1960, expressado na

figura da família, da devoção religiosa e da ordem autoritária. Essa defesa dos valores pretéritos está enlaçada a um ideal de liberdade econômica, apresentados como pilares do desenvolvimento. De acordo com o programa do candidato, essa proposta de recuperação do passado de ordem começa a ser implementada a partir de 2018. Nas linhas argumentativas de Bolsonaro, esse passado é o alicerce sobre o qual a pátria deve retomar sua predisposição natural a se tornar uma grande nação através da recuperação do tradicionalismo.

Em Lula, a gramática do tempo vai da ordem à desordem, enquanto em Bolsonaro se inverte como da desordem à ordem. No discurso de Lula, o desenvolvimento econômico e conquistas sociais do passado deságuam na crise institucional e estagnação. No discurso de Bolsonaro, a corrupção política e recessão econômica despertam o projeto de recuperação da ordem através de uma série de signos tradicionalmente associados à ideia de grande nação. Lula argumenta que o país desordenou a partir de 2018; Bolsonaro argumenta que o reordenamento começou a partir da mesma data.

O tempo linear, sucessivo, encadeado, homogêneo é apenas uma das formas possíveis de leitura, inscrita em uma concepção racionalizada de ordem sequencial. Se o tempo da modernidade fora o do progresso, seguido pelo aprisionamento no presente, em face das decepções do século XX, o tempo da pós-modernidade é aquele virado ao avesso, esfacelado em textos e convicções. O tempo, como argumenta Ricoeur (2010), é acionado como linguagem, assim, se torna alvo de disputas e negociações. A vida política é multitemporal, policrônica, aberta a acionamentos temporais motivados por interesses políticos, tempos relidos, remontados e ressignificados.

Através da compreensão das temporalidades utilizadas nos discursos políticos e da construção das percepções de esperança e de expectativas resultantes do uso do tempo nos programas de governo, tendo como base teórica as relações entre os discursos e a dinâmica de expectativas sociais (Fairclough, 2016), a fragmentação da experiência (Castells, 2000) e a “utopia de passado” (Bauman, 2017), foi possível deduzir que no registro da subjetividade, os discursos políticos utilizam temporalidades como capital eleitoral.

No presente esforço analítico, podemos afirmar que a nostalgia de Lula é aquela que se refere ao seu governo anterior, enquanto a nostalgia de Bolsonaro é baseada na costura entre o horizonte imaginativo de valores tradicionais perdidos e o suposto projeto de recuperação desses valores, já em curso desde 2018. Em comum, o passado figura como referência para a construção dos programas de governo de ambos, tendência cuja direção vai de encontro ao diagnóstico de Bauman em relação à “utopia de passado”, recurso cuja função parece ser a de atenuar a sensação da perda de referenciais na cultura e a frustração causada pelo rearranjo dos pertencimentos em disputa na política.

## 8. Conclusão

A partir da análise dos programas de governo de Lula e Bolsonaro, deparamo-nos com acionamentos de passados distintos, porém ligados por um elemento comum: correspondem a âncoras de pertencimentos e propósitos (Bauman, 2017). Quando olhamos para os programas de governo dos candidatos, verificamos nostalgias em dois diferentes registros: a nostalgia de Bolsonaro, de pertencimentos histórico-político bem delineados versus a nostalgia de Lula, do movimento de abertura a novos pertencimentos. O passado é instrumento de articulação político-discursiva voltado a vocalizar interesses de diferentes grupos na sociedade, o sentido de pertencimento a uma memória única, nacional, tradicional, de um lado, e o sentido de pertencimentos múltiplos, pulverizados ao sabor do esgarçamento das democracias, do outro lado.

A crise de legitimidade dos discursos, discutida em seções anteriores pelo falseamento da realidade, em autores como Barthes (1980) e Baudrillard (1991), ou pela espetacularização em Debord (1997), responde ao questionamento generalizado sobre a veracidade das reportagens de jornal e dos índices de preferência eleitoral, nas pesquisas de intenção de voto.

O futuro, segundo os ideais iluministas, é o lugar da evolução, do progresso, do avanço tecnológico e por fim da libertação do homem das circunstâncias naturais. É um olhar para frente, despojando-se do que ficou para trás, um caminhar para a luz.

Com a superação das promessas frustradas de um futuro de progresso, e conseqüentemente, aprisionamento no presente, a retomada de um propósito político parece estar impulsionada mais pela recuperação do que a vida foi no passado do que pelo que a vida pode vir a ser. Essa não parece ser exclusividade do Brasil, mas um diagnóstico das democracias contemporâneas.

Nesse artigo, verificamos o modo pelo qual podemos compreender elementos do cenário político atual a partir das leituras de autores centrais para a sociologia das últimas décadas. Assim, a proposta é, de certa forma, também a de recuperar autores que fizeram diagnósticos do passado recente e ressaltar o rendimento atual de suas teses. Recurso metodológico suficiente para o pensamento de uma sociologia do tempo e seus recursos analíticos no campo da política.

As análises dos programas de governos dos candidatos justificam as conclusões, uma vez que o artigo busca compreender os termos e contextos utilizados pelos candidatos através da análise discursiva em relação ao tempo. O trabalho avalia nos discursos o acionamento do passado como instrumento de articulação político-discursiva voltado a vocalizar interesses de diferentes



grupos na sociedade, o sentido de pertencimento a uma memória única, nacional, tradicional, de um lado, e o sentido de pertencimentos múltiplos, pulverizados ao sabor do esgarçamento das democracias, do outro lado.

No programa de Bolsonaro identificamos a especificidade do passado a ser recuperado, tempo costurado pelo discurso tradicional e habitado pelo imaginário de ordem. Seu programa propõe uma costura discursiva que une os valores de um passado comprometido com o restabelecimento de uma suposta ordem moral, passado esse que seria a base potencialmente aberta a novos horizontes de desenvolvimento e progresso. Já no programa de Lula, o passado é um fluxo de desenvolvimento interrompido, um passado latente, motivação para a construção de um futuro que pode ser diferente do presente.

Para essa pesquisa, consideramos as práticas heterogêneas do tempo e temporalidades diversas do ponto de vista da relação subjetiva entre o tempo e as respectivas expectativas políticas vinculadas. No registro da subjetividade, as temporalidades são múltiplas, simultâneas, encavaladas e plurais. Em nossa análise, o tempo é alvo do investimento discursivo de Lula e de Bolsonaro, candidatos diametralmente distintos não apenas em relação ao espectro ideológico que ocupam, mas também no modo pelo qual incorporam os ideais democráticos. Embora adversários, ambos acionam argumentos fundamentados na reconstrução de tempos passados ao sabor de projetos para os próximos quatro anos. Momento em que testemunhamos expectativas de futuros voltadas ao que a vida foi, tal como o anjo da história de Paul Klee<sup>8</sup>. Nas reflexões de Walter Benjamin (1987) a respeito do quadro *Angelus Novus*, o anjo da história está de costas, impelido ao futuro por uma tempestade que sopra e prende suas asas, permitindo apenas observar a catástrofe de eventos passados que se amontoam no decorrer da história. A partir da análise proposta, identificamos o modo pelo qual a dimensão do passado orientou os programas de governos de Lula e de Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2022, momento no qual as nostalgias foram eixo articulador de novas expectativas de futuro.

---

8. Essa imagem se tornou para o pensamento crítico um ícone das frustrações diante das lutas por direitos no campo da política. (Benjamin, 1987)



## Referências

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2006). *Dialética do esclarecimento*. Zahar.
- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Argos Editora.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance*. Ideias & Letras.
- Barthes, R. (1980). *Mitologias*. Difel.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio D'Água.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Zahar.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Zahar.
- Beck, U. (2010). *A sociedade de risco*. Ed. 34.
- Benjamin, W. (1987) *Obras Escolhidas, v. I, Magia e técnica, arte e política*. Brasiliense.
- Berliner, D. (2015). Are anthropologists nostalgist? In: O. Angé, & D. Berliner, (orgs.). *Anthropology and nostalgia* (pp. 17—34). Berghahn Books.
- Bolsonaro, J. M. (2022) *Plano de Governo*. Justiça Eleitoral Brasileira, Tribunal Superior Eleitoral. [https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/908966/5\\_1660093698051.pdf](https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/908966/5_1660093698051.pdf)
- Brüseke, F. J. (1996). *A Lógica da Decadência*. Editora Cejup.
- Brüseke, F. J. (2001) *A Técnica e os Riscos da Modernidade*. Editora da UFSC.
- Byung-Chul H. (2017). *Sociedade do Cansaço*. Vozes.
- Canclini, N. (2015) *Culturas híbridas*. Edusp.
- Castells, M. (2000). *A Sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Castells, M. (1999) *O Poder da Identidade* (v. 2). Paz e Terra.
- Crapanzano, V. (2014). *Imaginative horizons — an essay in literary-philosophical anthropology*. The University of Chicago Press.
- Coelho, M. C., & Oliveira, E. M. (2020) Reflexões sobre o tempo e as emoções na antropologia: definições, práticas e políticas. *Revista Sociologia & Antropologia*, 10(3). 1087—1100. <https://doi.org/10.1590/2238-38752020v10315>
- Debord, G. (1997) *A Sociedade do Espetáculo*. Contraponto.
- Fairclough, N. (2016). *Discurso e mudança social*. Editora Universidade de Brasília.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Editora Unesp.
- Gumbrecht, H. U. (2015) *Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea*. EdUnesp.

- Hall, S (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Hartog, F. (2013). *Regimes de Historicidade: presentismo e experiências do tempo*. Autêntica.
- Hobbes, T. (2020). *Leviatã: Matéria, palavra e poder de uma República eclesiástica e civil*. Vozes;
- Jaeger, W. (2013). *Paideia: a formação do homem grego*. Martins Fontes.
- Justiça Eleitoral Brasileira. (2022). *Tribunal Superior Eleitoral: Resultados Eleição Ordinária 2022 – Presidência da República, 1º turno*.  
<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao:e=e544/resultados>
- Kojève, A. (2002). *Introdução à leitura de Hegel*. EdUERJ/Contraponto.
- Koselleck, R. (2006). *Futuro Passado: Contribuição À Semântica dos Tempos Históricos*. Contraponto.
- Le Breton, D. (2018). *Desaparecer de si: uma tentação contemporânea*. Vozes.
- Liotard, J. -F. (1993). *A Condição Pós-moderna*. José Olímpio.
- Lula, L. I. da S. (2022). *Plano de governo*. Justiça Eleitoral Brasileira, Tribunal Superior Eleitoral. [https://divulgacontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/893498/5\\_1659820284477.pdf](https://divulgacontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/893498/5_1659820284477.pdf)
- McLuhan, M. (1973). *Do clichê ao arquétipo*. Record.
- Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Forense.
- Nora, P. (1995). O retorno do fato. In: J. Le Goff, J.; P. Nora. *História: novos problemas*. Ed. Francisco Alves.
- Pomian, K. (1999). *L'Ordre du temps*. Gallimard.
- Ricoeur, P. (2010). *Tempo e Narrativa I*. Martins Fontes.
- Pollak, M. (1992). Memória e Identidade Social. *Revista Estudos Históricos*, 5(10), 200—212.  
<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941>
- van Dijk, T. (2012). *Discurso e Contexto: Uma abordagem sociocognitiva*. Editora Contexto.
- Virilio, P. (1996), *Velocidade e Política*. Estação da Liberdade.

---

### **Eduardo Moura Oliveira**

É mestre e doutor pelo Programa de Pós-Graduação em ciências sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisador do Projeto Cultura, Subjetividade e Emoções (Capes/PrInt), no Departamento de Antropologia do Instituto de Ciências Sociais-Uerj. Atua nas áreas de antropologia das emoções, teoria antropológica e antropologia política.

### **Marcele Frossard**

Assessora de políticas sociais da Campanha Nacional pelo Direito à Educação. Doutorada em ciências sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, é mestre em ciências sociais pela Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro e é bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. É pesquisadora nas áreas de sociologia da educação, sociologia da violência, sociologia da juventude e políticas públicas.

---

**The Party System in Spain and Its Indicators: A Review from  
The Transition to The Present Day**

**O Sistema Partidário em Espanha e os seus Indicadores: Uma  
Revisão desde a Transição até aos Dias de Hoje**

**El Sistema de Partidos en España y sus Indicadores: Un  
Repaso desde la Transición Hasta Nuestros Días**

**Paloma Egea Cariñanos**

Centro de Investigaciones Sociológicas,  
Universidad de Granada, Madrid, España  
<https://orcid.org/0000-0002-6841-6972>  
[palomaegeac@gmail.com](mailto:palomaegeac@gmail.com)

Submetido: 10/01/2023 - Aceite: 06/03/2023  
Publicado: 22/03/2023

Doi: [10.58050/comunicando.v12i1.322](https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.322)



## Abstract

The aim is to analyze the main indicators of the party system in order to define the whole from its different explanatory elements. The objective is to update the academic information based on the study of the main single-member indicators, thus characterizing the Spanish party system up to the XIV legislature. After the construction of an electoral matrix in SPSS, the data are introduced into the formulas and functions of the indicators, under the descriptive statistics method. For the forecasts, the linear regression technique, inserted in inferential statistics, will be used. The foundational stage is defined by a very high electoral concentration index, low fragmentation, only two as a result of the NEP and volatility between blocks. From 2015 onwards, the concentration index reaches historic lows. Counterintuitively, electoral competitiveness declines from 2016 onwards, with fragmentation increasing to 0.88/1. Looking ahead, the data show an electoral evolution favorable to the left, accompanied by a new crystallization of voters into ideological poles. At the same time, there is an increase in intra-bloc volatility close to 25%. These results indicate that electoral competition will take place within each of the main ideological spaces.

**Keywords:** Party System; Indicators; Spain; Evolution.

## Resumo

O objectivo é analisar os principais indicadores do sistema partidário a fim de definir o todo com base nos seus diferentes elementos explicativos. O objectivo é actualizar a informação académica com base no estudo dos principais indicadores de um só membro, caracterizando assim o sistema partidário espanhol até à 14ª legislatura. Após a construção de uma matriz eleitoral no SPSS, os dados são introduzidos nas fórmulas e funções dos indicadores, sob o método da estatística descritiva. Para a previsão, será utilizada a técnica da regressão linear, que faz parte da estatística inferencial. A fase fundacional é definida por um índice de concentração eleitoral muito elevado, baixa fragmentação, apenas dois como resultado do NEP e volatilidade entre blocos. A partir de 2015, o índice de concentração atinge mínimos históricos. Contra-intuitivamente, a competitividade eleitoral declina a partir de 2016, com a fragmentação a aumentar para 0,88/1. Olhando para o futuro, os dados mostram uma evolução eleitoral favorável à esquerda, acompanhada de uma nova cristalização dos eleitores em pólos ideológicos. Ao mesmo tempo, verifica-se um aumento da volatilidade intra-bloco próximo de 25%. Estes resultados indicam que a competição eleitoral terá lugar dentro de cada um dos principais espaços ideológicos.

**Palavras-Chave:** Sistema Partidário; Indicadores; Espanha; Evolução.

## Resúmen

Se pretenden analizar los principales indicadores del sistema de partidos para definir el conjunto a partir de sus diferentes elementos explicativos. El objetivo es actualizar la información académica a partir del estudio de los principales indicadores uninominales, caracterizando así el sistema de partidos español hasta la XIV legislatura. Tras la construcción de una matriz electoral en SPSS, los datos se introducen en las fórmulas y funciones de los indicadores, bajo el método de la estadística descriptiva. Para los pronósticos, se utilizará la técnica regresión lineal, inserta en la estadística inferencial. La etapa fundacional se define por un altísimo índice de concentración electoral, baja fragmentación, apenas dos como resultado del NEP y volatilidad entrebloques. A partir de 2015, el índice de concentración alcanza mínimos históricos. De forma contraintuitiva, la competitividad electoral desciende a partir de 2016, aumentando la fragmentación hasta 0,88/1. De cara al futuro, los datos muestran una evolución electoral favorable a las izquierdas, acompañada de una nueva cristalización de los votantes en polos ideológicos. Al mismo tiempo, se produce un aumento de la volatilidad intra-bloque cercano al 25%. Estos resultados indican que la competencia electoral tendrá lugar dentro de cada uno de los principales espacios ideológicos.

**Palabras-clave:** Sistema de Partidos; Indicadores; España; Evolución.

## 1. Introduction and theoretical framework

The first characterizations of the party system come from the great figures of political science: while Duverger (1957) understood that every party system was directly determined by the electoral system that conformed to it, Peter Mair (1997) has been standing out among them by understanding that the term "party system" refers to the set of formations that achieve parliamentary representation after a democratic electoral process. Following these postulates, every proportional electoral system will culminate in a two-party system. However, the Spanish transition from a bi-partisanship to a multiparty system without altering the electoral legislation showed that other factors define the landscape of formations (Crespo, 2020).

For their part, Lipset and Rokkan (1967) pointed out that the party system of each nation is a representation of social fragmentation into cleavages. In other words, these authors stated that each party will represent a specific, recognizable electorate, with homogeneous socialization and similar needs. Although this proposal may seem intuitive, many examples demonstrated the transversality present in the electorate of a single party. This phenomenon, along with the de-ideologization of electoral contests, also led us to reject the validity of the cleavage theory as an explanation of the Spanish partisan context (Díaz, 2022).

At present and following Riveros and Pelfini (2022), the Spanish party system would be framed within polarized pluralism, defined by the role of the media as a political tool. Although this situation is recognizable in Spain, it should be noted that in strict adherence to Sartori's (1976) approach, this system would require the existence of two main parties in the struggle for power with a press oriented to the elite. Nevertheless, the affirmation of this reality cannot be questioned, due to the proliferation in the last decade of parties with the possibility of achieving success in the electoral contest (Ferrándiz and Lobera, 2019).

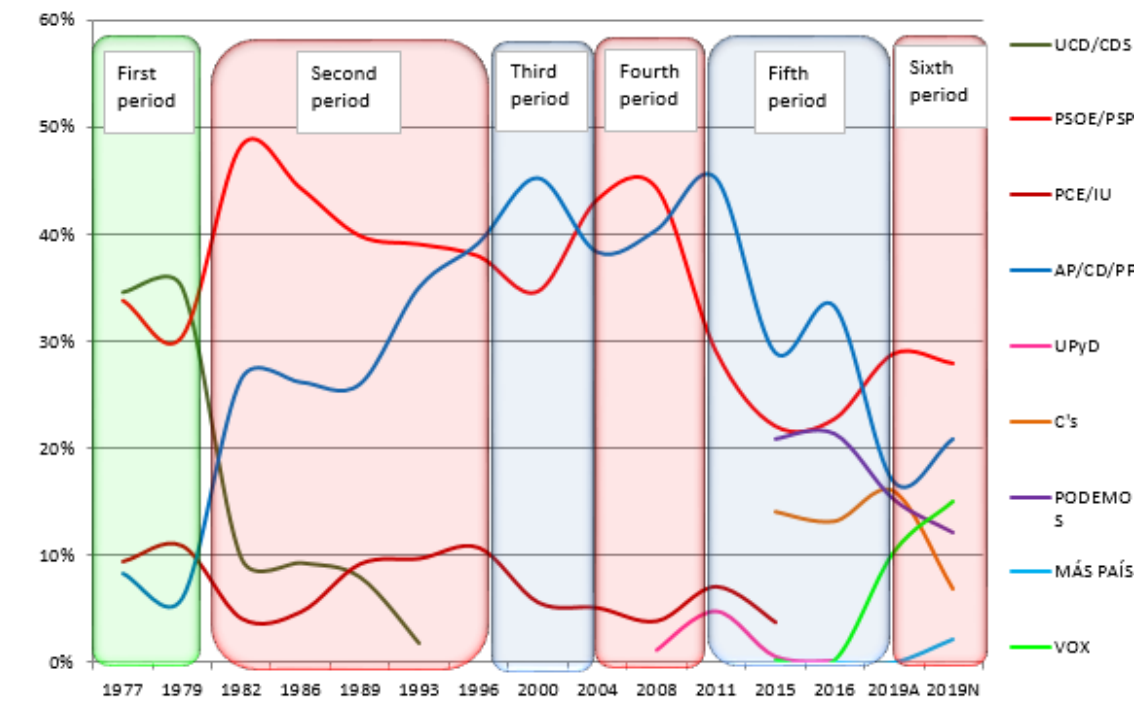


Therefore, Spain has a party system difficult to classify, a recipient of the great classical theories in Political Science but far from being the perfect archetype of any of them. This is the reason why it has been decided to study the Spanish party system from the empirical study of its indicators. This paper intended to analyze the main indicators of a system to define the whole from inferences of its different explanatory elements. It was considered crucial to update the information offered by the academy based on the joint study of the main single-member indicators, thus offering a complete characterization of the Spanish party system up to the XIV legislature.

The following is a descriptive analysis of the electoral periods into which Spanish democracy can be divided, as a theoretical contribution. The explanations will be referred to the State-level parties (PAE by its acronym in Spanish) (see Figure I), even though references to the non-State-level parties will offer in this paper.

**Figure 1**

*Evolution of PAE electoral support*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

This graph shows the electoral results obtained in all national elections by the different State-level parties. To operationalize this analysis, Spanish democratic history has been divided into 6 electoral periods:

1. Foundational elections (1977-1979): the situation is merely one of consolidation of the democratic State. The army, a great supporter of the Franco dictatorship, had not lost its strength and a new uprising was feared, which was later portrayed in the attempted *coup d'état* by General Tejero in 1981. This period was, therefore, aimed at implementing the Constitutional order and democratizing the party system and the whole Spanish political life. Thus, between the end of 1976 and the beginning of 1977, most of the parties opposed to Franco's regime were legalized, thanks to the Amnesty Law. Leading this Transition, Adolfo Suárez founded the Union of the Democratic Center (UCD): a vehicle and catch-all party destined to articulate the political center, a fact that would allow him to approve his political program of regeneration in a *Cortes* that were formed during the dictatorship (Pasamar, 2019). In the founding elections, two electoral struggles are observed: for the Presidency, at the top of the electoral results, between the Spanish Socialist Workers Party (PSOE) and the UCD of Suarez, the latter winning the battle, and becoming the third force, fighting between the Communist Party (PCE) and Alianza Popular (AP), with the Communist Party winning.
2. Socialist hegemony (1982-1996): in this second period, it can be observed that the electoral results of UCD and PSOE diverge both radically and symmetrically since the PSOE increases its result by the same 20 points that Suárez loses. The Popular Party, in the process of reform, gained more than a considerable number of supporters. This trend of popular ascent remained stable throughout the socialist period, reaching its peak with the electoral victory of José María Aznar in 1996 (Ministerio del Interior, n.d.). This socialist period is characterized by its crystallization: the PCE remains stable at around 10% of the votes, the PSOE, always a winner, oscillates between 38 and 48% and the Popular Party (PP) continues its rise to power. In terms of Sartori (1976), at this time Spain experienced a hegemonic party system, defined as centered on one party and with a periphery of small secondary parties that do not compete for power. Spain underwent a process of reaffirmation and a search for its place in various international spaces. "For change", Felipe González's electoral slogan in 1982, may be the syntagm that best defines this period (Delgado and Cazorla, 2017).

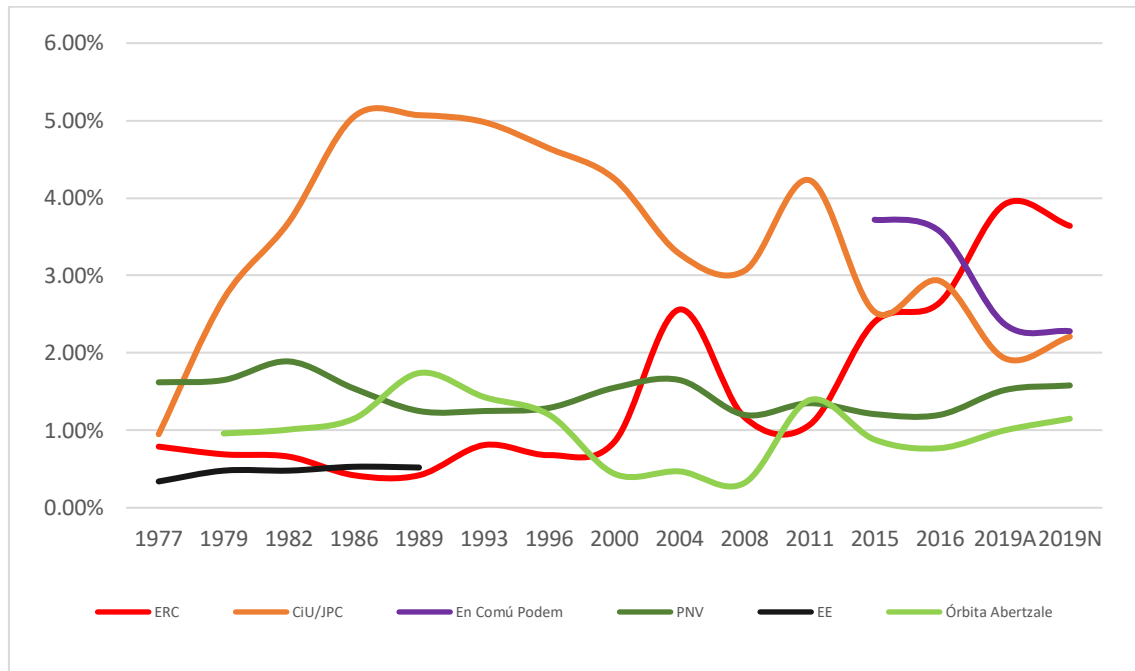
3. Aznar Administration (1996-2000): in this period the Popular Party managed to impose itself over the hitherto prevailing socialist option, in the first elections in a tight way and in the 2000 elections achieving a comfortable majority and the second-best results in its history (45.24% of the votes) (Ministry of the Interior, n.d.). José María Aznar's victory would not have been possible without the regenerative process that the PP imposed on itself during its last years in opposition, since both Manuel Fraga and Alianza Popular appeared to the electorate as reminiscences of an outdated regime that only the figure of this new Secretary General managed to dissolve (Villaplana & Medero, 2022). However, despite the Popular triumph, Aznar's investiture required months of negotiations with the peripheral parties.
4. Zapatero's Government (2004-2008): José Luis Rodríguez Zapatero succeeded in repositioning the Socialist option as the one preferred by Spaniards, surpassing by 5 percentage points the results obtained by the Popular Party in the two elections held during the period. The main governmental purposes were to increase the quality of employment, improve public services, withdrawing Spanish troops from the Iraq war and raise the minimum wage to 600 euros per month. Spain was also at the forefront of tolerant countries with homosexual marriage, express divorce and Historical Memory (Sánchez-Moreno, 2020). However, economic projects for Spain were cut short by the bursting of the real estate bubble and the devastating economic and financial recession that hit the Occidental countries. This crisis threw a huge number of workers into unemployment or starvation wages, a situation to which the Government responded with the so-called adjustment policies: driven by the European Union in exchange for the demand to reform the constitutional text to place debt repayment at the center of the State's priorities. This little-publicized constitutional reform cost the Presidency a barrage of criticism, which was added to those already received from those who considered it directly responsible for the crisis (Olmeda, 2021). This economic situation punished Zapatero's management and gave the next electoral triumph to his direct adversary.
5. Breakup of the two-party system (2011-2016): that scenario of stability was completely fractured in 2015, when an explosion took place in terms of the conformation of presidential parties with Podemos entering the political game on the left in the spectrum and Ciudadanos in the center right. In 2011 the PP gets the best result in its history, with a large absolute majority, however, a few months after the celebration of these elections, the Indignant Movement (15M) exploded in the streets. The peaceful protests and the various collectives that grew up

under its protection, would come to question the role of the traditional political parties, creating a climate of discontent that led to the emergence of new political forces from 2015 onwards. The 15M inaugurated a new political cycle and acted as a revulsive turning point with deep effects on both public and published opinion (Cacheda and Rofojos, 2020). This opinion became hostile to the government and to the system in general. Despite the above, Mariano Rajoy managed to revalidate his permanence in the Executive in the first multiparty elections in Spanish history, held in 2015. However, at this electoral moment, something unprecedented in Spanish history occurred: Rajoy, after receiving the royal protocol offer to present his investiture as President of the Government, rejected this option because he did not have sufficient support. As a result of this refusal and the rejection by Congress of Pedro Sánchez in his investiture, something even more unprecedented occurred in Spain: the elections were repeated and only then did the PP manage to form a government (Llera, Bras and Montabes, 2018). This second legislature of Mariano Rajoy was marked by instability, so, finally, the successful motion of censure presented by Pedro Sánchez replaced the Executive.

6. Current Events (2019April/2019November-2023): this political moment, characterized by a new electoral repetition, included the radical right embodied by VOX among the main parties for voters. The green formation burst into the political arena in the first elections of 2019, after having achieved unprecedented electoral results in autonomic elections to subsequently continue increasing its support until it managed to become the third most voted force. The orange party suffered the absence of Albert Rivera reducing by half its seats, Unidas Podemos, electoral coalition between Podemos, Izquierda Unida (IU) and minority left-wing alternatives, despite obtaining the second worst result of its trajectory, manages to be part of an Executive with many difficulties for its constitution, and the PP, in a situation of highs and lows, redefines its corporate image. Finally, it was the Socialist Party who managed to prevail in the contest and formed the first coalition government in Spanish history, sharing the Executive with Unidas Podemos (Ferrándiz and Lobera, 2019). The major milestones of this electoral period are the reform of the abortion law, the exhumation of Francisco Franco, the trials of the leaders of the process, the Organic Law of Integral Guarantee of Sexual Freedom and the health crisis generated by the coronavirus pandemic.

**Figure 2**

*Evolution of PANE electoral support*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

First, it should be noted that the reform of Article 169 of the LOREG that took place in 2011 was fundamental, not in terms of the representation obtained but in terms of the possibility of presenting a candidacy. For a party to be able to run in the elections, it was required the signature of 1% of those registered in the electoral roll of the constituency or 0.1% of the voters registered in the electoral roll of the constituency for which they intend to be elected.

The Basque Nationalist Party (PNV) experiences a more than stable electoral evolution, always oscillating its results between 2 and 1.3%. The aggregate results of the parties of the *abertzale*<sup>1</sup> orbit (Amaiur, Herri Batasuna, Euskal Herria Bildu...), on the contrary, obtain the best results in history in 1989, then quickly declined to go up again in 2011 and since then remained stable at around 1% (Ministry of the Interior, n.d.). Among all the PANEs, we observed that

<sup>1</sup> The main postulate of the *abertzale* left is: "territoriality, a notion that expresses the right of the Basque nation to the territory formed by the seven Basque homelands. which expresses the right of the Basque nation to the territory made up of the seven historical lands, is therefore a symbolic element of identity creation and differentiation". (Martínez, 1999, p. 41)

the Catalan region stands out for its good results, mainly *Convèrgència i Unió* (CiU), obtaining the best results of its history and of all the PANEs in 1986.

*Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC) reached its best result in 2019A, a moment of nationalist boom in Catalonia.

## **2. Methodological Framework**

This study utilized a quantitative methodology to achieve its research objective. We analyzed secondary sources using the SPSS statistical processing program to understand the national arena and we described the values reached by each index over time using univariate descriptive statistical methods. To offer future forecasts and predict the behavior of the variable, we utilized the inferential method, specifically the linear regression technique. The study employed deduction to observe the consequences of the general conclusions. We used the obtained data to infer or demonstrate the non-affectation of particular realities in the general statements presupposed in the research. The importance of this methodology lies in its ability to establish generalizations that aid in the prognosis, evaluation, or understanding of future phenomena with similar characteristics to the current object of study.

The following is the electoral matrix constructed as a basis for the analyses described below:

**Table 1**

*Electoral matrix*

	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
UCD/CDS	34,52%	34,95%	9,68%	9,27%	7,95%	1,77%									
PSOE/PSP															
Socialist Party	33,86%	30,50%	48,34%	44,33%	39,88%	39,10%	38%	34,71%	43,27%	44,36%	29,16%	22,16%	22,80%	28,89%	28%
PCE/IU															
Communist Party	9,35%	10,81%	4,04%	4,66%	9,13%	9,63%	10,64%	5,54%	5,04%	3,81%	7,02%	3,70%			
AP/CD/Popular Party	8,23%	5,91%	26,48%	26,13%	25,97%	35,04%	39,17%	45,24%	38,31%	40,39%	45,25%	28,92%	33,26%	16,82%	20,82%
Union, Progress and Democracy										1,20%	4,76%	0,62%	0,21%		
C's (Citizens)										0,18%		14,05%	13,16%	15,98%	6,79%
PODEMOS												20,83%	21,31%	15,17%	12,07%
MÁS PAÍS													0,00%	0,00%	2,08%
VOX/Far right												0,23%	0,20%	10,34%	15,09%
CiU+JPC (Nationalist right of Catalonia)		2,70%	3,69%	5,05%	5,07%	4,98%	4,64%	4,25%	3,28%	3,06%	4,23%	2,27%	2,03%	1,93%	2,19%
Republican Left of Catalonia (ERC)	0,79%	0,69%	0,66%	0,42%	0,42%	0,81%	0,68%	0,85%	2,56%	1,17%	1,07%	2,40%	2,65%	3,92%	3,63%
Basque nationalist party	1,62%	1,65%	1,89%	1,54%	1,25%	1,25%	1,29%	1,55%	1,65%	1,20%	1,35%	1,21%	1,20%	1,52%	1,57%
Abertzale (Basque independence orbit)		0,96%	1,01%	1,15%	1,07%	0,88%	0,73%	0,44%	0,71%	0,57%	1,39%	0,88%	0,77%	1%	1,15%
Galician nationalist bloc (BNG)	0,12%	0,34%	0,18%	0,13%	0,23%	0,54%	0,89%	1,34%	0,82%	0,84%	0,77%	0,28%	0,19%	0,36%	0,50%
OTHERS	7,32%	11,80%	3,35%	6,64%	8,59%	5,99%	4,38%	7,42%	4,79%	4,11%	5,34%	2,33%	2,35%	3,90%	3,48%
Participation	78,83%	68,04%	79,97%	70,49%	69,74%	76,44%	77,38%	68,71%	75,66%	73,85%	68,94%	69,67%	66,48%	71,76%	69,87%
PANE Basque Country	2,16%	2,32%	3,38%	3,22%	2,99%	2,68%	2,49%	1,99%	2,36%	1,80%	2,92%	2,09%	2,03%	2,61%	5,82%
PANE Catalonia	4,56%	3,71%	4,73%	5,75%	5,49%	5,79%	5,32%	5,10%	5,84%	4,98%	5,55%	5,07%	4,68%	6,29%	2,72%

Source: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.



The following methodological clarifications should be made regarding the above matrix: under the label "Others", a series of state-level parties have been grouped together whose entity was not sufficiently representative to constitute each one of them as a category of its own, but all of them obtained a minimum percentage of votes of 0.01% of the total. The following groupings: UCD and CDS (Democratic and Social Center), PSOE and PSP, PCE and IU or AP and PP, respond to parties that have simply changed their denomination, to situations in which one party has been subsumed in the other, close ideological relationship or situation of parent party-splits. Finally, it should be noted that under the label "Vox/ Far Right" the results of the different expressions that the Falange has adopted since 1977 and the results obtained by Vox have been collected (Jaén, 2022, p. 87).

Having clarified the above, the indicators that will be used to answer the research question - What are the characteristics of the Spanish party system from the Transition to the present? - are:

1. Electoral concentration: measures the sum of the percentage of votes and seats won by the two main parties;
2. Fragmentation: it measures whether political power is dispersed or concentrated in actors;
3. Competitiveness: represents the degree of rivalry between the parties vying for government based on the percentage measurement that separates the first from the second place finisher in the elections;
4. Effective number of parties: weighs the parties and their relative strength. According to Nieto-Jiménez (2022), it is calculated with the following formula:

$$NEP = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2} = \frac{1}{(1-F)}$$

5. Aggregate volatility: reports the electoral changes between two successive elections due to individual vote transfers. It affects the party

system as a whole. It is calculated using the following formula (Bartolini and Mair, 1990):

$$VT = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |P_i \nabla|$$

6. Volatility between blocs: it refers to the transfer of vote between parties of the same ideological bloc. It is calculated using the following formula (Bartolini and Mair, 1990):

$$VB = \frac{|P_i \nabla + P_j \nabla + \dots + P_k \nabla| + |P_x \nabla + P_y \nabla + \dots + P_z \nabla|}{2}$$

7. Intra-bloc volatility: refers to the transfer of votes between parties of the same ideological group and is calculated by subtracting the volatility between blocks from the aggregate volatility.

The calculation of all these indicators aimed to analyze the chosen dimensions of the Spanish political system to the best understand of the scenario in which the future electoral contest will take place in the autumn of 2023.

**Table 2**

*Summary table of methodology*

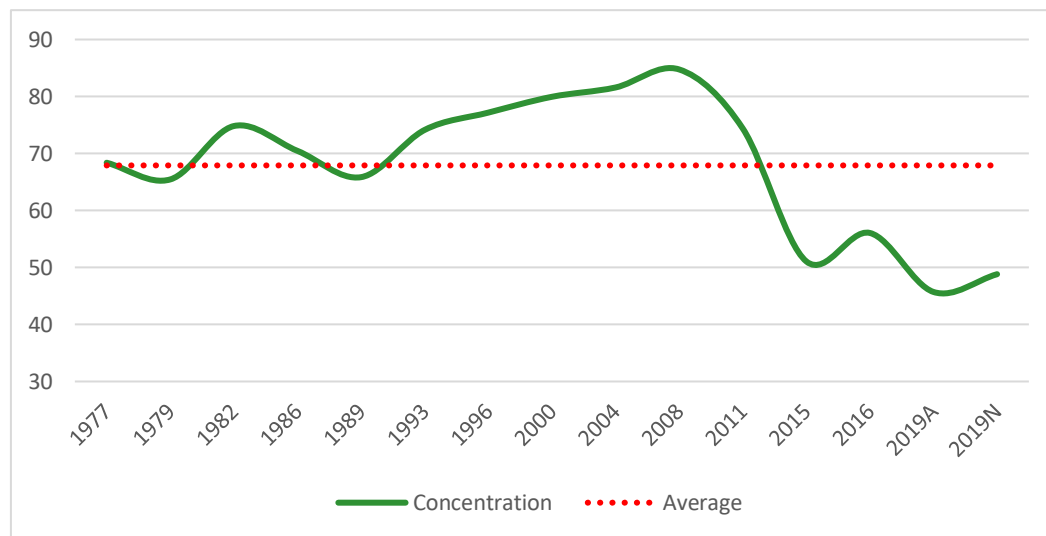
1. Theoretical review	Scopus, WoS, Dialnet...
2. Data collection	Ministry of the Interior
3. Statistical processing with SPSS	3.1 Concentration 3.2 Competitiveness 3.3 Fragmentation 3.4 Volatility 3.5 Electoral turnout 3.6 Right Bloc Electoral Evolution 3.7 Left Bloc Electoral Evolution 3.8 Inter-bloc Volatility 3.9 Intra-bloc volatility 3.10 Gains and losses in the left-wing bloc 3.11 Gains and losses in the right-wing bloc
4. Chart design	Microsoft excel
5. Discussion with precedents	Theoretical review
6. Writing up findings	Final review

### 3. Results and Discussion

From the electoral concentration index, it can be assumed that the relationship between concentration and competitiveness could be inversely proportional, since the two large parties will capture almost all the voters (Medrano & Rubia, 2023). When the two most voted parties concentrate all the votes, the level of concentration reaches the maximum (100%) and when the vote is distributed among many parties that all get approximately the same support, the level of concentration would reach the minimum. As a limitation of this index, it should be noted that the concentration only considers the two most voted parties and therefore does not allow differentiating between situations where there is greater diversity.

**Figure 3**

*Concentration 1977-2019 period*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior

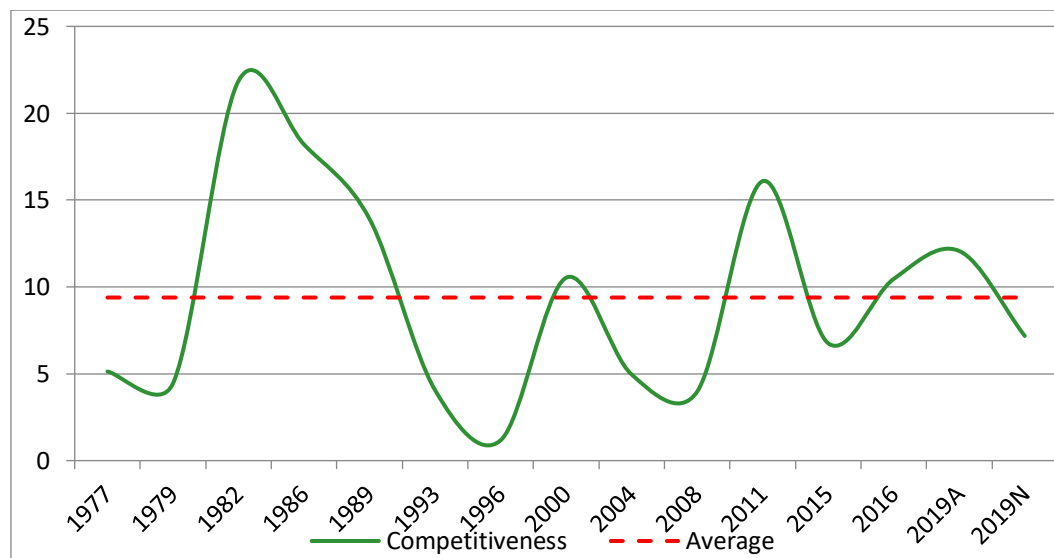
The Figure 3 shows, in general, a very high concentration in Spain, since simply by evaluating the average, 67.91%, we see how almost 70% of the votes are distributed between the two main parties, reducing the competition to 30% of the electoral space. We also see how in the period of maximum crystallization of

the bipartisanship and the system as a whole, the concentration reaches very high values, with the record of 84.75% in 2008. In this period, however, not in all cases it has resulted in absolute majority governments, but in the narrow margin left by the two giants to the competition, the results of the nationalist parties were fundamental to invest one President or the other. After these very high results of the concentration observed in the period 1977-2008, it is evident that support for the two main parties plummeted (by more than 35 points) from that date onwards. There were many factors that influenced this change, but in general we can highlight the population's weariness with corruption and the "old politics", together with the progressive emergence of the self-named parties of change, which fragmented the parliamentary arc (Berenguer, 2019).

The competitiveness index shows whether an election has been very or not very competitive. The term competitiveness, responds to four dimensions: the opening of the electoral market to all parties, without illegalization of any of them, the availability of voters to vote for different parties, the differentiation between political alternatives and the possibilities of political alternation (Bartolini and Mair, 1990).

**Figure 4**

*Competitiveness 1977-2019*



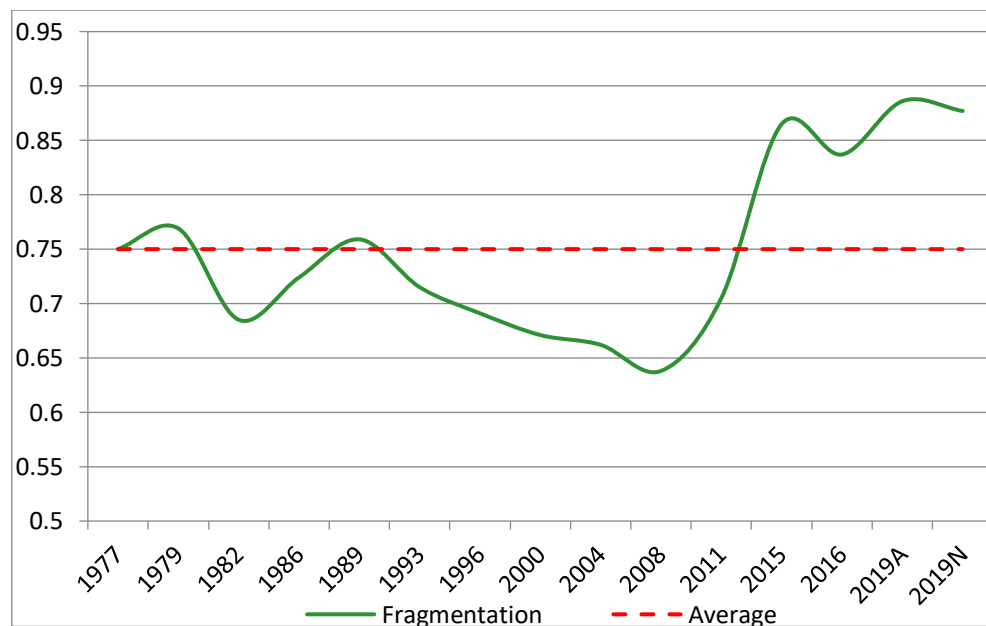
Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

The Figure 4 shows an electoral competition average of 9,39 points. This average reflects the weighting of very discordant values, since we could call this graph saw-toothed: with four sharp rises followed by sharp falls, which generates a lot of variability among the values. The most competitive moments we can observe are: 1996 (1.17 points difference between Aznar and González) and 2008 (3.97%, which was nevertheless enough to revalidate Zapatero's presidency). In contrast, periods of lower competitiveness, i.e., when competitiveness reaches higher values, are related to the large absolute majorities achieved in Spain, in which the victory was so comfortable that we do not recognize struggles for power.

The fragmentation index measures the existence of spaces of inter-party competition, understanding that each fragment is a sort of sub-arena in which the parties compete. A result with many spaces or fragments would imply that a wide variety of parties compete in the elections: left, right, center-periphery, class, ecologists... This index shows values between 0 and 1, these being understood as ideal values, since 1 would mean total atomization of the space and 0 would mean a non-democratic situation of a single party (Niето-Jiménez, 2022).

**Figure 5**

*Fragmentation 1977-2019 period*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

The average Spanish fragmentation, as shown in the Figure 5, is 0.75 points. During the period 1977-2008, fragmentation levels are low, in accordance with the years of crystallization of the two-party system. This period includes the exceptions of the second founding elections, still a time of accommodation and definition of the foundations of the democratic system, and 1989, due to the strength that regionalist parties and the PCE obtained in the elections. Breaking with the above, in 2015 this trend of low fragmentation is completely broken, since the change to a multiparty system offers new options from then on among which Spaniards could choose with real impact on the governability of the country. Fragmentation reached its maximum value in April 2019, when there was a 0.88/1 chance that, selecting two Spaniards at random and asking them about their voting intentions, they would answer with different parties. In 2008, a moment of minimum fragmentation, this possibility was reduced to 0.64 points out of 1. The moments of least fragmentation are associated with elections resulting in large majorities.

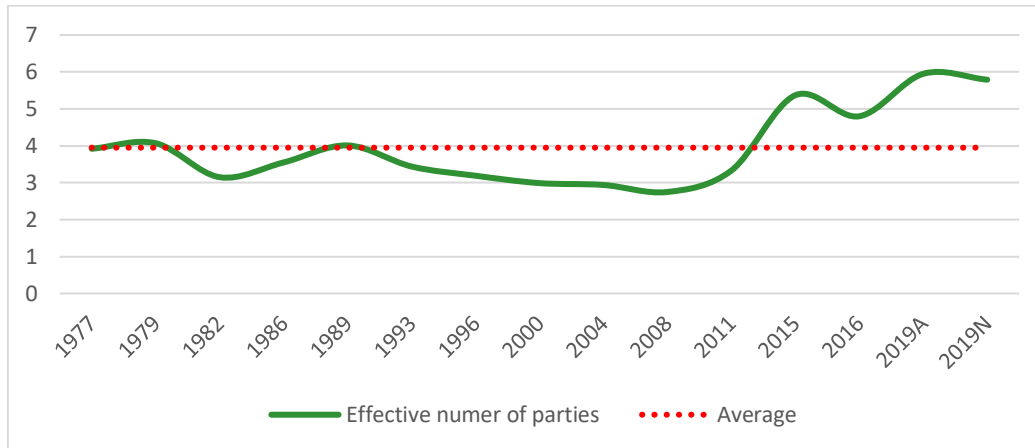
The Effective Number of Parties (NEP) is related to fragmentation, and shows the number of parties with electoral play, that is, the number of parties with the possibility of competing for the government (Nieto-Jiménez, 2022). Sometimes these parties are clearly identifiable, for example the *Partido Popular* or the *Partido Socialista Obrero Español*, however, in other cases they represent in the abstract an unidentified third actor that can become the key to the government or regionalist parties in general.

The average shown in Figure 6 is exactly four points, which means that in the Spanish democratic history there have been 3,95 parties that in each election could have been leaders of the Executive power. The jump in the NEP that we observe from 1979 to 1982 is due to the absolute majority that Felipe Gonzalez obtained at this time, since half of the votes and the electoral space were taken by the PSOE, practically eliminating the possibility of competition from other parties. One of the keys to his triumph is that he brought together all the remnants of a fragmented system. It also picked up part of the PCE electorate. From 1982 to 1989 we observe a rise of the NEP due to the opening of the State of Autonomies and the proliferation of Non-State Parties that this entailed. From

then on, the party system crystallized into two major ideological fragments: one for the left and the other for the right.

**Figure 6**

*NEP period 1977-2019*

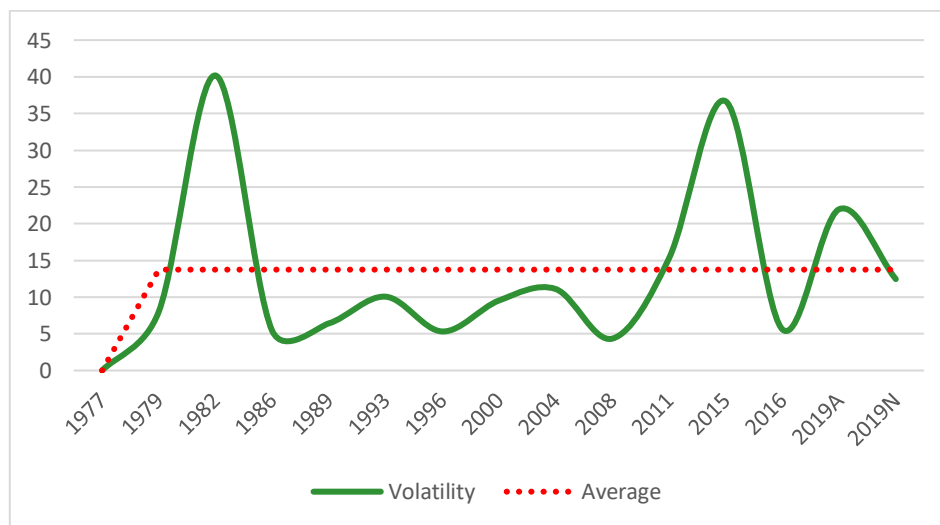


Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

To speak of volatility is to speak of vote change; therefore, the greater the fragmentation and NEP, the greater the possibility that volatility will increase (Ocaña and Oñate, 1999). The aggregate volatility is the sum of all the partial volatilities, that is, what the parties gain or lose in each process.

**Figure 7**

*Volatility period 1977-2019*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.



Figure 7 shows an average of 13.74% of the total votes cast in each election since 1979. It means that 13.74% of the votes represent a change in the voter's choice with respect to his previous decision. It should be noted that we cannot evaluate volatility in the 1977 elections because there are no previous elections with which to compare the movement of the vote. The three moments of greatest volatility are:

1. 1982, when the PSOE agglutinates votes from previous voters of both UCD (since this party implodes and its voters disperse between the left option of the PSOE and the right option of the PP) and the PCE or splits of the PSOE itself presented as independents in previous elections. This volatility, therefore, is related to the blast of the foundational party system. After this moment, there is a crystallization of the party system, which remains stable until 2015.
2. In 2015 we observe a great movement on the right due to the loss of the PP vote and the gain of Ciudadanos.
3. After 2015 the party system proto-crystallizes, but not for long enough, because in 2019A this index shows high values again, mainly due to the irruption of VOX and the stability achieved by the parties of change: Unidas Podemos and Ciudadanos.

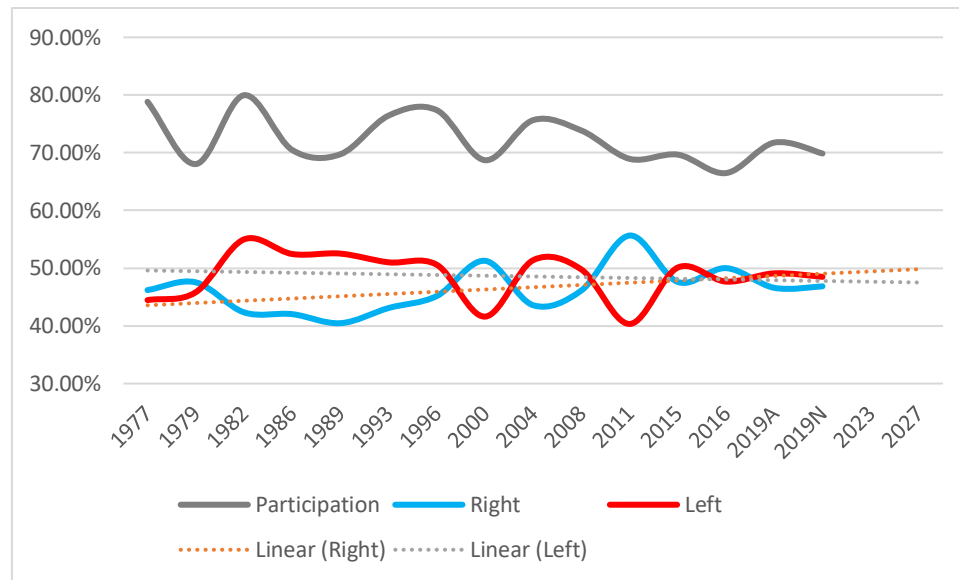
The following figures show the variation of the vote between the two ideological poles of our system: the left and the right (volatility between blocks). In other words, this section will analyze what percentage of the population in the previous elections voted for the right and in the subsequent ones for the left or vice versa. As we have already mentioned, the variability between blocs is not too high.

Beginning by offering the electoral evolution by blocs in Spain, this graph shows the evolution of the electoral support received by both the left and the right in relation to the percentage of electoral participation in each election, to discover which bloc is more favored or harmed by the fact that Spaniards go to the polling stations to cast their ballots. In this graph we will use the statistical technique of

lineal tendency, which allows us to predict the future value of a variable based on its previous behavior.

**Figure 8**

*Electoral evolution by blocks*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

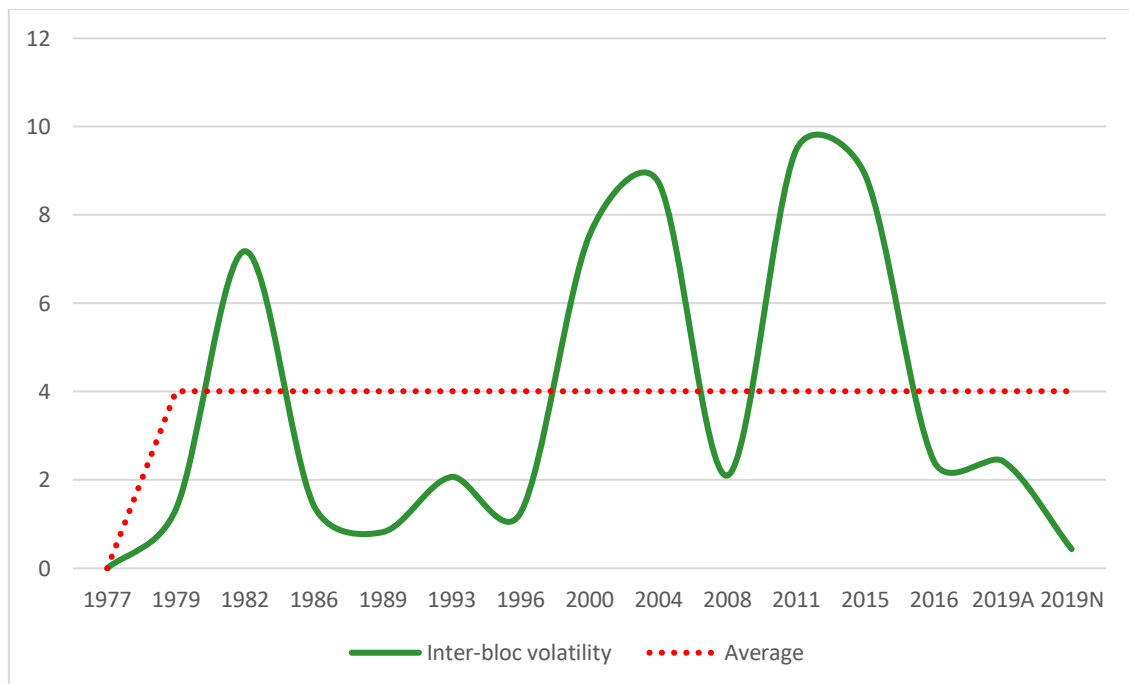
The volatility between the change of bloc has experienced ups and downs that are shown practically in perfect symmetry, which means that the loss of votes from the left-wing bloc has gone to the right-wing bloc or *vice versa*, not to abstentionism as a general trend. The most convulsive years occurred in the 1882 elections in which the UCD lost practically all its votes. These were transferred to the PSOE, giving the government to Felipe González. In 1996 we again find a transfer of votes from the left to the right, this time the voters placed their trust in Aznar. After 8 years of popular government, there was again a transfer of votes to Zapatero's PSOE. Finally, it is in the last stage when there is an effervescence of the vote with the entry of new parties into the electoral arenas. This system of power interleaving between the two majority forces, characteristic of the first 25 years of democracy in Spain, exploded after 2015.

About electoral participation, we observe how the bloc that has benefited most from Spaniards' consideration of the importance of the vote has been the left, since it has obtained better results (in a directly proportional way) in the years

of higher participation, such as in 1982 or 2008. This correlation has also occurred in reverse: the worst results for the left (and therefore better for the right) have occurred in elections with a low level of participation: in 2000 and 2016. As for the prospective analysis, we observe that the forecast gives slightly better results to the left-wing bloc in the future elections of 2023 and 2026.

**Figure 9**

*Volatility between blocs*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

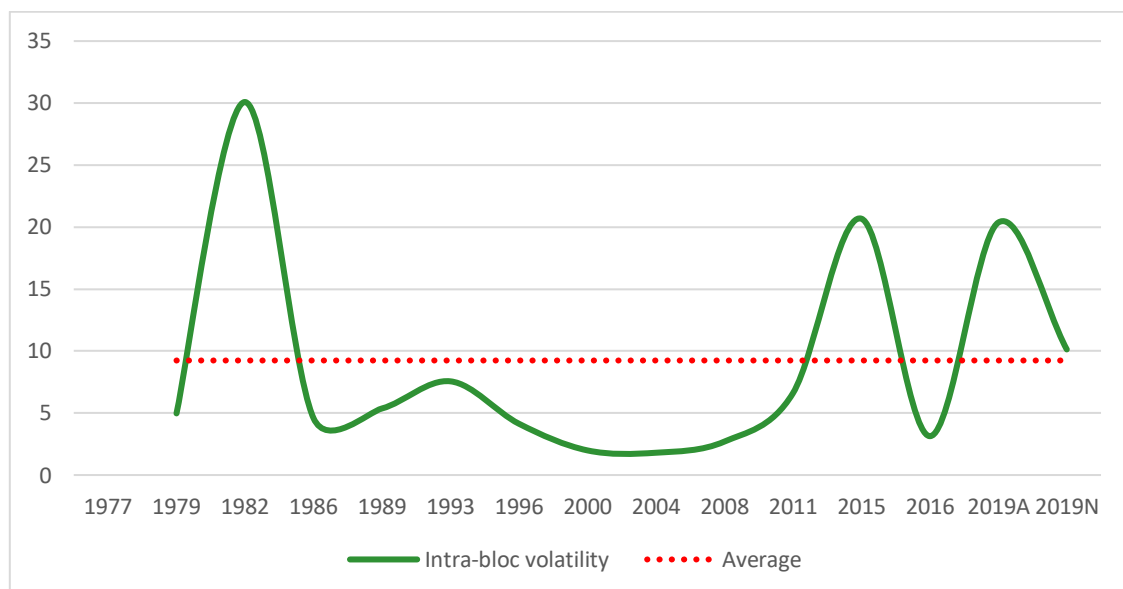
Figure 9 shows the vote movements between one ideological frontier and the opposite one. The average of this graph is exactly 4 points, which indicates that, on average, 4% of the votes cast in an election have changed their ideological destination concerning those of the previous election. We observe that the peaks of the highest volatility between blocks in this sawtooth graph are the years: 1982, when the majority of the UCD (right) vote was transferred to the Socialist Party (left), 2004, when Aznar's previous voters punished his management by electing Zapatero, and 2015 when this same benefited Zapatero was then severely punished for his management of the economic and social crisis

of 2008. The prospective analysis shows how inter-bloc volatility will decrease in the following elections, accompanied by a predictable increase in intra-bloc volatility, given the greater variety of parties.

Intra-bloc volatility deals with changes between parties located in the same ideological bloc, based on the transfer of votes from one party to another. The following is an analysis of vote transfers from left-wing parties to other left-wing parties and from right-wing parties to other right-wing parties.

**Figure 10**

*Intra-block volatility*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

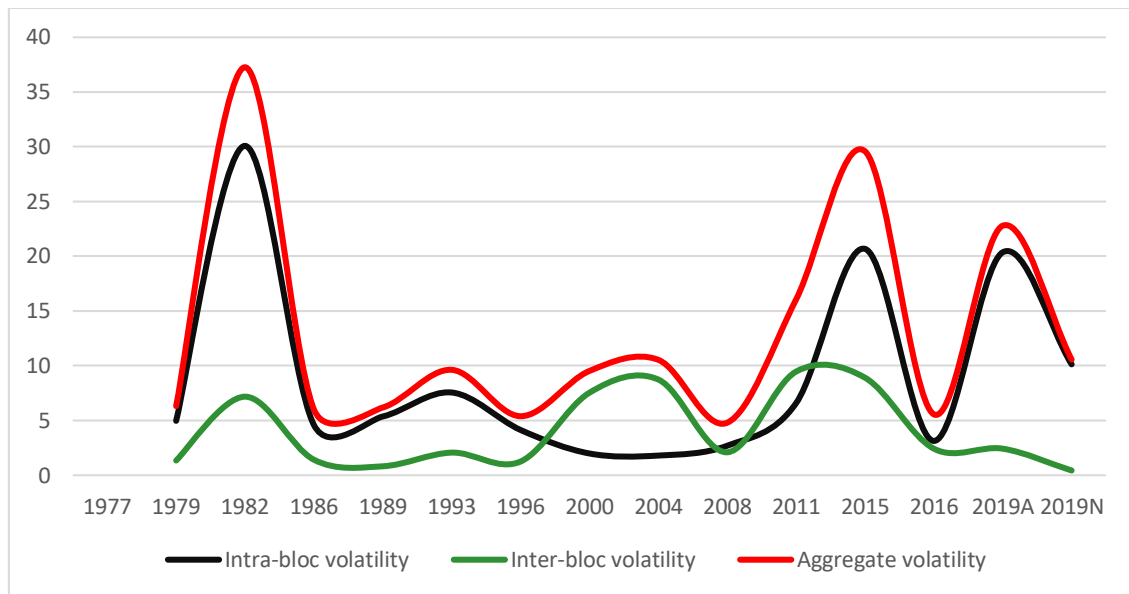
The average value offered by this graph is 9.24%, i.e., of the total votes cast in all the elections to the Spanish Parliament, 9.24% varied between parties of the same ideological bloc. Intra-bloc volatility has been quite high, generally throughout the different elections, although it is possible to observe large differences divided into stages. With the first victory of Felipe Gonzalez, we can see how within the left there is a large transfer of votes to the PSOE. Meanwhile, on the right, with the fall of the UCD, the PP begins to gain greater importance, taking a large part of the percentage of votes to its territory. The period from 1986 to 2011 shows a very low intra-bloc volatility, since these elections are

characterized by the sweeping victories of the two leading parties of the Spanish bipartisanship, without any of them finding competitors at their level in any of their ideological arenas. This situation, however, was replaced in the 2015 elections by the irruption into the political arena of two major competitors to the traditional parties. The emergence of Ciudadanos in the right-wing bloc and Podemos on the left explains the second highest peak of intra-bloc volatility in the history of Spain (20.68%). This led to an unprecedented situation in the Spanish Legislative. The expansion of the NEP was so exceptional that, given the fragmentation of the resulting Congress of Deputies, the party that won the elections did not obtain sufficient support to form a government and the legislature had to be dissolved and the elections repeated. The crisis of governability described above led to a new electoral campaign, in 2016, characterized by the appeal of the traditional parties to the useful vote, an explanation for which the intra-bloc volatility went down again and finally the Popular Party managed to crystallize its position in the Government.

However, after the success of the motion of censure presented by Pedro Sánchez in 2018 and the call for new elections, intra-bloc volatility rises again, given that it went from the 9 parties that formed the parliament to 13, with 90% of the seats being distributed among 6 different political formations, highlighting among them the emergence of a new competitor in the right-wing bloc. This is the crystallization of the multiparty system but, as in the case of three years ago, the most voted party did not obtain sufficient support to form a government and the elections had to be repeated.

### **Figure 11**

*Comparison between volatilities*



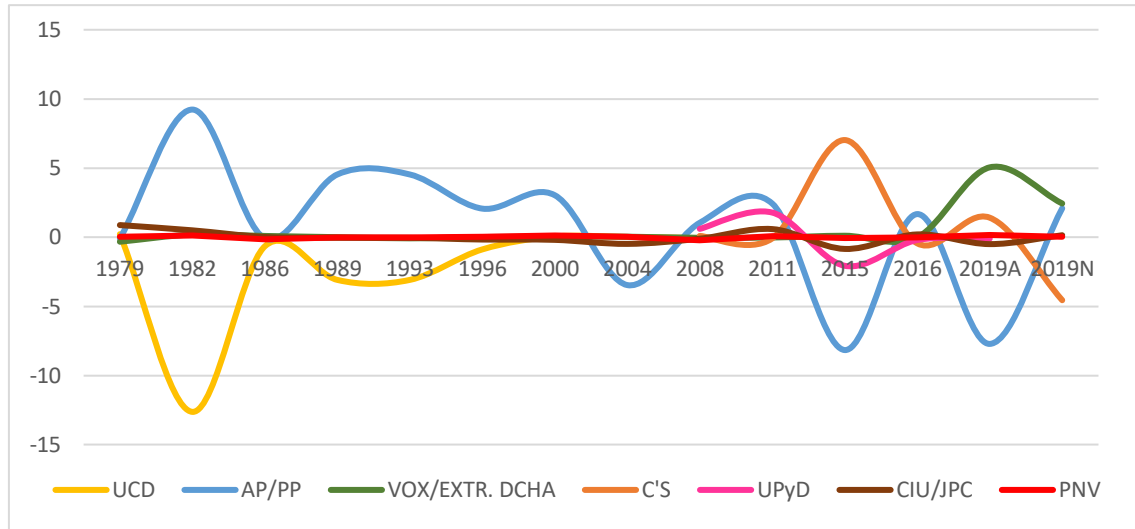
Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

This last section on volatility demonstrates a trend that has already been pointed out throughout this study: in the total or aggregate volatility, intra-bloc volatility has a greater influence, since the greatest oscillations between the destination of the vote occur within the same ideological spectrum. This trend, however, shows a turning point in 2004, when inter-bloc volatility exceeds intra-bloc volatility, perhaps due to the enormous electoral punishment that the electorate decided to impose on Aznar; a punishment that materialized in the fact that traditional PP voters placed their trust in Zapatero, since he had shown himself to be a good manager of crisis situations after the terrorist attacks in Atocha on 11M that same year, the main decisive event in the vote in these elections (De Castro Redondo, 2021). The three most relevant moments are:

1. 1982, where the distance accounted for 23 points of difference.
2. 2015, where intra-bloc volatility reached a value of 20.6% due to the transfer of the socialist vote to the hope that Podemos represented in its beginnings.
3. 2019A, when the left divided its votes between Podemos and PSOE and the right found itself with three presidential candidates among which to decide its vote.

**Figure 12**

*Gains and losses in the right-wing bloc*



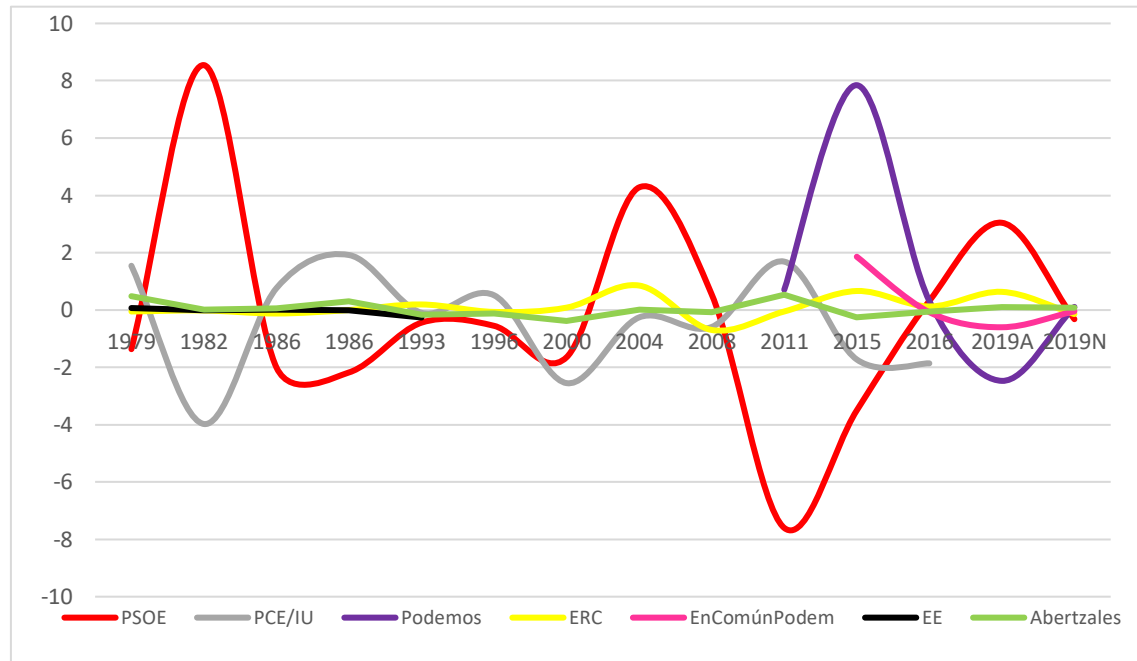
Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

This figure offers an analysis of how the vote has been distributed within the right-wing bloc, or, in other words, when a right-wing party has lost votes, which other right-wing party has been favored by the voters who have punished the first one. Starting with the results of the Popular Party as the dependent variable, in 1982 the correlation is clear and symmetrical: the vote won by the PP is due to the losses experienced by Suárez's UCD, a trend that continues throughout the period 1982-1996, when the progressive disappearance of the UCD finds the Popular Party as a direct beneficiary. Between 1996 and 2011, the PP does not find a direct ideological competitor, owing its electoral gains and losses to a diffuse distribution of its voters among other formations. The relationship between the Popular Party and Ciudadanos reaches its peak in 2015, when Ciudadanos increases its electoral results by 7 points at the same time that the PP sees them decrease by 8 points. This shows us that, on this occasion, the traditional popular electorate bet on the orange formation. Subsequently and very quickly, VOX snatched the pole position from Ciudadanos as the main recipient of previously popular votes, since in the April 2019 elections, the loss of 7 points in electoral support suffered by the PP is divided between the 1.5 that goes to Ciudadanos and the 5 that the radical right gains.



**Figure 13**

*Gains and losses in the left-wing bloc*



Note: Prepared by the author based on data from the Ministry of the Interior.

In this graph, which shows which parties of the left bloc have gained electoral support when other parties also on the left have lost it, we do not observe such a clear transfer as in the case of the right. In 1982 the great socialist gain is not entirely due to the decrease in votes suffered by the PCE, since although this first party increases by 8.5 points, only 4 have been taken away from the PCE, the rest perhaps coming from the transfer of votes between blocs which benefits the PSOE due to the UCD debacle. In 1989, the 2 points of electoral gain that benefited the PCE came from the loss of these same two points by the PSOE of Gonzalez. In 2004 the PSOE benefits from a great increase in its results, however these are not obtained at the expense of other left-wing parties, but once again from the transfer of votes between blocs with which the electorate punished Aznar. In 2015, the socialist electoral failure is due to a vote snatching by the new great competitor of the left bloc, Podemos, a consequence of the agglutination of the abstentionist vote and previously distributed in the remaining minority fragments of the left. The correlation between Podemos and PSOE, is

symmetrically manifested in April 2019, when the increase of 3 points that benefits PSOE comes from the loss of 2.5 that Podemos suffers.

#### **4. Conclusions**

It is undeniable, in view of the data analyzed, to recognize the transformation of the Spanish party system. While in the founding moments of democracy and during the presidencies of González, Aznar and Zapatero, a very high rate of concentration and reduced fragmentation was observed (except for the Autonomous Communities with powerful regionalist parties), the paradigm of the dominant party experienced left to never return. From 2015, with the irruption in the political arena of major competitors to the traditional parties, Spain experiences a turning point that causes the evolution of its party system from bipartisan to polarized pluralist. This is accompanied by a large increase in intra-bloc volatility. This can be explained by the growing political polarisation generated by the media, agents of public opinion creation both in the Spanish case and in other political systems.

From this moment on, the concentration index reaches historic lows. Counterintuitively, electoral competitiveness declines from 2016 onwards, with fragmentation increasing in parallel to the very high level of 0.88/1. The explanation for this dissonance can be found in the fact that the evolution of the Spanish political cycle should not only be observed from the partisan prism. Despite the existence of new parties, in the last five years there has also been an evolution of the electorate (more and better informed) and of the coverage of political information, which is crucial in mediatized democracies. Reasons why Spain falls within the system of polarized pluralism. The Effective Number of Parties in 2019 reached its historical maximums; however, the linearity of the graph shows a predictable downward trend for the elections that make up the XV Legislature, since the current scarce political relevance of Ciudadanos reduces its options to be competing for the Government. Its position as a presidential party will be replaced by the amalgam of PANEs with a traditional strategic position in the construction of governments. Governments, more and more, multi-coloured and forced to dialogue.

Finally, it should be noted that, looking to the future, the data show a slightly favorable electoral evolution for the left-wing bloc, directly related in history to the gradual decrease in electoral participation. These results will be accompanied by a new crystallization of voters into ideological poles, as the trend line of volatility between blocs drops below 2%. At the same time, there is an increase in intra-block volatility close to 25%. These results indicate that electoral competition will take place within each of the main ideological spaces, even more so on the left. This will force the parties with a truly presidential candidate to submit to the culture of consensus, pacts and alliances with similar formations.

## References

- Bartolini, S., & Mair, P. (1990). *Identity, competition and electoral availability. The stabilisation of European electorates, 1885–1985*. Cambridge University Press.
- Berenguer, R. (2019). Del bipartidismo al pentapartidismo: Nueva dinámica ideológica. In Corts Valencianes (Eds.) *Una vida dedicada al Parlamento: Estudios en homenaje a Lluís Aguiló i Lúcia* (pp. 491–508). Corts Valencianes.
- Cacheda, B., & Refojos, J. (2020). Del 15M a Podemos. Rupturas y continuidades en un proceso de incipiente cartelización. *Inguruak. Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, (68), 21–49. <https://doi.org/10.18543/inguruak>
- Crespo, M. S. (2020). Sistema electoral, sistema de partidos y formación del gobierno en España. Situación actual. *Diritto Pubblico Europeo-Rassegna online*, (1), 1–29. <https://doi.org/10.6092/2421-0528/6711>
- De Castro Redondo, L. (2021). The Spanish Neocons: Their Ideas and Their Influence en the Foreign Policy for Jose Maria Aznar. A Vicarious Thought. *Revista Internacional Pensamiento Político*, 16, 403–425. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/rvinpenso16&div=26&id=&page=>
- Delgado, S. & Cazorla, Á. (2017). El Partido Socialista Obrero Español: de la hegemonía a la decadencia. *Revista Española de Ciencia Política*, (44), 247–273. <https://doi.org/10.21308/recp.44.10>
- Díaz, L. (2022). De lo ideológico a lo afectivo. Lecturas actuales sobre la participación y la polarización juvenil ante el auge de la derecha radical. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17, 177–200. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7493>
- Duverger, M. (1957). *Los partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica.
- Ferrándiz, J.P. & Lobera, J. (2019). Estimación electoral en tiempos de multipartidismo. Comparación de indicadores en cuatro elecciones generales

- (2015-2019). *Panorama Social*, (30), 55—68. [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PS/030art05.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art05.pdf)
- Jaén, V. (2022). *VOX: La nueva derecha radical española*. Libros.com.
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. (1967). Cleavage structures, party systems and voter alignments: An introduction. In Lipset, S. and Rokkan S. (Eds.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives* (pp. 1—64). Free Press. <http://www.u.arizona.edu/~mishler/LipsetRokkan.pdf>
- Llera, F., Baras, M. & Montabes, J. (2018). Excepcionalidad de unas elecciones de realineamiento a dos vueltas: introducción. In Llera, F., Baras, M. y Montabes, J. (Eds.), *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (vol. 9, pp. 7—24).
- Mair, P. (1997). *Party system change. Approaches and interpretations*. Oxford University Press.
- Medrano, M. & Rubia, A. G. (2023). Chapter 1. La grieta: polarización ideológica y afectiva en el debate político español. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (10), 13—31. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.10.p96>
- Ministerio del Interior (n.d.). *Resultados electorales*. Mapa electoral. <https://infoelectoral.interior.gob.es/opencms/es/elecciones-celebradas/resultados-electorales/>
- Nieto-Jiménez, J. C. (2022). Fragmentación y polarización parlamentarias en las Cortes Generales españolas (2015-2019). *Revista de Estudios Políticos*, 196, 159—192. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.06>
- Martínez, J. (1999). La construcción nacional de Euskal Herria. Etnicidad, política y religión. Tarttalo.
- Ocaña, F. & Oñate, P. (1999). Índices e indicadores del sistema electoral y del sistema de partidos. Una propuesta informática para su cálculo. *Reis*, 223—245. <https://doi.org/10.2307/40184151>
- Olmeda, J.A. (2021). Las trayectorias del capital de liderazgo de Rodríguez Zapatero, 2004 2011. *REP*, 191, 247—286. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.191.09>
- Pasamar, G. (2019). La Transición española a la democracia ayer y hoy. *Memoria Cultural, Historiografía y Política*, 23, 939—943. <https://doi.org/10.15581/001.23.40207>
- Riveros, C. y Pelfini, A. (2022). Polarización, democracia y populismo(s): propuestas de análisis. *Revista Stultifera*, 5(2), 7—25. <https://doi.org/10.4206/rev.stultifera.2022.v5n2-01>
- Sánchez-Moreno, M. (2020). Las políticas de memoria democrática en España: entre la impunidad y las obligaciones internacionales. *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 7(1), 41—52. <https://doi.org/10.5209/cgap.68387>
- Sartori, G. (1976). *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*. Cambridge University Press.

---

**Paloma Egea Cariñanos**

Graduate in law and political science from the University of Granada. Pre-doctoral candidate in the social sciences programme at the University of Granada and currently a trainee fellow at the Centro de Investigaciones Sociológicas de España, part of the Ministry of the Presidency.

---

## **Técnicas de Persuasão Utilizadas em Campanhas de Comunicação da Netflix**

### **Persuasion Techniques Used in Netflix's Communication Campaigns**

### **Las Técnicas de Persuasión Utilizadas en las Campañas de Comunicación de Netflix**

**Carolina Figueiredo**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão,  
Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal  
[acpf@live.com.pt](mailto:acpf@live.com.pt)  
<https://orcid.org/0000-0001-5547-3110>

**Handerson Engrácio**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão,  
Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal  
[hengracao@ipg.pt](mailto:hengracao@ipg.pt)  
<https://orcid.org/0000-0002-3902-761X>

Submetido: 09/11/2022 - Aceite: 27/02/2023 - Publicado: 27/03/2023

Doi: [10.58050/comunicando.v12i1.307](https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.307)



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

## Resumo

Este estudo procurou verificar a utilização de técnicas de persuasão e manipulação nas campanhas de comunicação publicitárias da marca Netflix: *One story away* e *We watched it all* ambas lançadas em 2020. A análise baseou-se em três objetivos: (a) identificar as técnicas de persuasão utilizadas; (b) verificar se também foram utilizadas técnicas de manipulação e (c) verificar e comparar a utilização de técnicas comuns às campanhas. Para tal enquadraram-se teoricamente os temas tratados, caracterizando brevemente a Netflix, os seis princípios da persuasão de Robert Cialdini (2021), outras técnicas de persuasão publicitárias e as falácias Sofistas. Por forma a apontar as técnicas de persuasão procedeu-se à visualização repetitiva das campanhas selecionadas através da plataforma YouTube, anotando-se numa tabela o minuto de cada vídeo ao que correspondia a utilização de cada técnica. Posteriormente compararam-se as técnicas identificadas em ambas campanhas determinando as técnicas comuns. Relativamente aos princípios da persuasão de Cialdini, constatou-se em ambas campanhas se recorre aos princípios coerência e compromisso; gostar/simpatia e escassez. Quanto às outras técnicas de persuasão, concluiu-se que dez das dezasseis identificadas são utilizadas em ambas as campanhas, a saber: aliteração, *altercasting*, emoção, hipérbole, influência dos meios escolhidos na interpretação, música, repetição, rima, ritmo e *storytelling*. Por fim, verificou-se que também existe a possibilidade de terem sido usadas técnicas de manipulação uma vez que foram identificados três argumentos constituídos com recurso à falácia formal da afirmação do conseqüente, dois em *One story away* e um em *We watched it all*.

**Palavras-Chave:** Persuasão; Manipulação; Campanhas de Comunicação; Netflix.

## Abstract

This study aimed to verify the use of persuasion and manipulation techniques in the communication advertising campaigns of the Netflix brand: *One story away* and *We watched it all* both launched in 2020. The analysis was based on three objectives: (a) to identify the persuasion techniques used; (b) to verify if manipulation techniques were also used and (c) to verify and compare the use of techniques common to the campaigns. To this end, the themes were theoretically framed, briefly characterizing Netflix, Robert Cialdini's six principles of persuasion (2021), other advertising persuasion techniques and the Sophistic fallacies. In order to identify the techniques of persuasion, we proceeded to the repetitive viewing of the selected campaigns through the YouTube platform, noting in a table the minute of each video to which corresponded the use of each technique. Subsequently, the techniques identified in both campaigns were compared, determining the common techniques. Regarding Cialdini's principles of persuasion, it was found that both campaigns use the principles of coherence and commitment; likeability/sympathy and scarcity. As for the other techniques of persuasion, it was concluded that ten of the sixteen identified are used in both campaigns, namely: alliteration, *altercasting*, emotion, hyperbole, influence of the media chosen in the interpretation, music, repetition, rhyme, rhythm and storytelling. Finally, it was verified that there is also the possibility that manipulation techniques have been used since three arguments were identified that were constituted using the formal fallacy of the consequent statement, two in *One story away* and one in *We watched it all*.

**Keywords:** Persuasion; Manipulation; Communication Campaigns; Netflix.



## Resumen

Este estudio buscó verificar el uso de técnicas de persuasión y manipulación en las campañas de comunicación publicitaria de la marca Netflix: *One story away* y *We watched it all* ambas lanzadas en 2020. El análisis se basó en tres objetivos: (a) identificar las técnicas de persuasión utilizadas; (b) verificar si también se utilizaron técnicas de manipulación y (c) verificar y comparar el uso de técnicas comunes a las campañas. Para ello, se encuadraron teóricamente los temas, caracterizando brevemente Netflix, los seis principios de la persuasión de Robert Cialdini (2021), otras técnicas de persuasión publicitaria y las falacias sofísticas. Para señalar las técnicas de persuasión, se procedió al visionado repetitivo de las campañas seleccionadas a través de la plataforma YouTube, anotando en una tabla el minuto de cada vídeo al que correspondía el uso de cada técnica. Posteriormente, se compararon las técnicas identificadas en ambas campañas, determinando las técnicas comunes. En cuanto a los principios de persuasión de Cialdini, se encontró que ambas campañas utilizan los principios coherencia y compromiso; agrado/simpatía y escasez. En cuanto a las demás técnicas de persuasión, se concluyó que diez de las dieciséis identificadas se utilizan en ambas campañas, a saber: aliteración, *altercasting*, emoción, hipérbole, influencia del medio elegido en la interpretación, música, repetición, rima, ritmo y *storytelling*. Por último, se comprobó que también existe la posibilidad de haber utilizado técnicas de manipulación ya que se identificaron tres argumentos que se constituyeron con recurso a la falacia formal de afirmación del consecuente, dos en *One story away* y uno en *We watched it all*.

**Palabras-clave:** Persuasión; Manipulación; Campañas de Comunicación; Netflix.

## 1. Introdução

O entretenimento, que na Roma e Grécia antigas se denominava ócio, sempre foi uma das necessidades do ser humano (Coriolano, 2020, p. 46249). Ao longo da história, as manifestações de entretenimento foram permanentes e diversas: dança, pintura, teatro, música, poesia, ilusionismo, luta, cinema, jogos, desporto, etc. A noção de lazer/entretenimento é por vezes difícil de distinguir do seu oposto, o trabalho. O lazer remete-nos para as atividades e tempo fora daquilo que é obrigatório. Este tempo tem efeitos positivos como por exemplo livrar-se da fadiga do trabalho e escapar do aborrecimento diário (Borsay, 2006, p. 11).

Ao longo dos anos, o entretenimento sofreu um contínuo aperfeiçoamento (Coriolano, 2020, p. 46248). A televisão e o cinema são duas formas de entretenimento atuais que também evoluíram com o passar do tempo (Fernandes, 2016, p.93), em particular na sua forma de reprodução, recorrendo a suportes como cassetes, disquetes, CD/DVD, e, mais recentemente, aos serviços de streaming. O desenvolvimento contínuo da Internet permitiu aceder a filmes, séries e programas de televisão em qualquer momento e, principalmente, em vários dispositivos (Fernandes, 2016, p. 93) móveis (telemóvel, tablet) ou fixos (televisão, computador). Assim, temos assistido a um constante crescimento da indústria do entretenimento suportado, entre outros fatores, pelo investimento em publicidade na Internet (PwC, 2022).

Pode afirmar-se que a finalidade da publicidade é vender, uma vez que os clientes adquirem produtos que foram desenvolvidos para suprir as suas necessidades e cujos vendedores comunicaram de forma atraente e credível (Caetano, 2013, p. 251). Neste sentido, constata-se que a publicidade está presente em todos os locais e momentos diários dos consumidores: na rádio (Almeida, 1993, p.85), na televisão (Miguel, 2002), na imprensa, no cinema, no desporto, na Internet (Freitas-da-Costa et al., 2015) inclusivamente através de *pop ups*, isto é, janelas que surgem automaticamente no ecrã quando se abre um Website, sem a solicitação do utilizador (Porto Editora, 2023a), etc. Esta exposição contínua à publicidade influencia o processo de tomada de decisão dos consumidores (Almeida, 1993, p. 85; Ciríaco & Melo, 2021). Esta influência pode ser denominada persuasão (Porto Editora, 2023b).

Tendo por base as previsões da continuidade no aumento de consumidores no setor de mídia e entretenimento (PwC, 2022) considerou-se relevante analisar duas campanhas de comunicação publicitárias da plataforma de streaming norte-americana Netflix, uma das plataformas de streaming de filmes e séries mais utilizadas em todo o mundo com cerca de 223 milhões de utilizadores em todo o mundo, no primeiro trimestre de 2022 (Pallotta, 2022). Fundada a 29 de agosto de 1997 no estado da Califórnia, nos Estados Unidos da América, esta empresa acompanhou a evolução dos serviços de entretenimento audiovisual, começando por lançar um site de aluguer e venda de discos em DVD passando pela introdução do serviço de streaming em 2007, produzindo filmes e séries originais reconhecidas com vários prémios entre eles Óscar e Emmy (Netflix, 2023). Atualmente dispõe de 22 escritórios distribuídos pelos continentes americano, asiático e europeu (Glassdoor, 2023).

No que respeita à comunicação com o público, a Netflix cria campanhas específicas para cada público-alvo que podem ser maioritariamente visualizadas no website da Netflix, assim como no seu canal do Youtube. Importa destacar que uma das campanhas analisadas, intitulada *One story away* foi a primeira campanha de comunicação global da marca, tendo sido lançada em 27 mercados (Netflix, 2020). *We watched it all* foi a segunda campanha selecionada para análise. Neste sentido, a finalidade do estudo consiste em compreender quais as técnicas de persuasão e manipulação utilizadas e aferir a existência de técnicas comuns às duas campanhas, através dos seguintes objetivos: (a) identificar as técnicas de persuasão utilizadas; (b) verificar se também foram utilizadas técnicas de manipulação e (c) verificar e comparar a utilização de técnicas comuns às duas campanhas.

O documento foi dividido em três pontos a par do resumo, da introdução, das conclusões e das referências. No primeiro apresenta-se uma sucinta revisão teórica que conta com a caracterização da empresa emissora das campanhas publicitárias, breve apresentação dos seis princípios da persuasão de Robert Cialdini assim como outras técnicas de persuasão e uma referência sumária às falácias Sofistas como técnicas de manipulação. No segundo explica-se a metodologia do estudo e, no terceiro referem-se os resultados.

## 2. Revisão Teórica

Neste ponto, realiza-se uma breve caracterização dos seis princípios da persuasão de Robert Cialdini (2021), outras técnicas de persuasão e falácias sofistas.

### 2.1. Os Seis Princípios da Persuasão

A Persuasão consiste num processo de comunicação no qual o comunicador compele um recetor ou grupo de recetores a concordar voluntariamente com a sua solicitação, que pode consistir em criar, solidificar ou mudar uma atitude ou comportamento (Steinberg, 1999; Cialdini, 2009).

Robert Cialdini (2021, p. 12) reuniu um conjunto de técnicas de persuasão que estudou em seis categorias, a saber: (1) reciprocidade; (2) compromisso e coerência; (3) sanção social; (4) simpatia ou gostar; (5) autoridade e (6) escassez. Procurámos sumariar o conteúdo de cada uma dessas categorias:

1. Reciprocidade: Um dos comportamentos base do ser humano consiste em agir perante um indivíduo da mesma forma que esse indivíduo agiu em relação a si. Deste modo, quando alguém recebe um favor de outrem, inconscientemente, sentir-se-á desconfortável até que retribua com outro favor do mesmo tipo. Igualmente, quando alguém faz uma concessão, sente-se na obrigação de retribuir essa concessão. Estes comportamentos ocorrem inclusive perante indivíduos pelos quais não se nutre afeição. (Cialdini, 2021, pp.37—87)
2. Compromisso e coerência: o Homem sente necessidade de ser e parecer coerente no seu modo de agir e pensar, uma vez que demonstrar coerência é habitualmente associado a força profissional e intelectual e evita a necessidade de refletirmos novamente sobre um tema. Isto leva a que, depois de ter feito uma escolha/adotado uma postura crie/encontre pressões pessoais ou interpessoais que o impulsionem a ser coerente com o compromisso assumido decidindo de forma automática, tomando por vezes decisões desastrosas. A eficácia de um compromisso aumenta quando é colocado por escrito

pelo seu autor, assumido publicamente e/ou resulte de um esforço prévio. (Cialdini, 2021, pp.88—163)

3. Sanção social: este princípio estabelece que quando as pessoas precisam de decidir como pensar ou atuar em determinadas situações têm tendência a considerar corretas as opiniões e ações das outras pessoas, seguindo-as. Assim, a sanção social tem a sua influência máxima quando se verificam duas condições: a incerteza e a semelhança. No que respeita à incerteza, quando as pessoas se sentem inseguras têm tendência a ver as ações dos outros como corretas. Já relativamente à semelhança, sabemos que as pessoas têm tendência a seguir o exemplo das pessoas que consideram suas semelhantes. (Cialdini, 2021, pp.165 —232)
4. Gostar/simpatia: preferimos dizer «sim» aos pedidos das pessoas que conhecemos e pelas quais temos simpatia. Deste modo, as pessoas simpáticas são consideradas mais convincentes, tanto no momento de pedir algo como na hora de modificar as atitudes dos outros. Existem cinco fatores que influenciam a nossa perceção e categorização dos outros como simpático ou não simpáticos: (a) aspeto físico: quanto mais atrativo for o aspeto físico, mais simpática a pessoa vai parecer; (b) semelhança, isto é, temos tendência a gostar mais das pessoas com as quais nos identificamos; (c) elogio: quando somos elogiados por alguém temos tendência a considerá-los mais simpáticos. No entanto, é preciso ter em conta que elogios que soem falsos ou demasiado forçados podem ter o efeito contrário; (d) aumento da familiaridade através do contacto repetido com pessoas ou coisas, principalmente quando este contacto acontece em circunstâncias positivas, nunca em negativas e e) associação, isto é, a ligação da própria pessoa ou um determinado produto com aspetos positivos, políticos e anúncios comerciais. (Cialdini, 2021, pp.233–286)
5. Autoridade: desde tenra idade que os seres humanos são ensinados que é correto obedecer à autoridade e incorreto desobedecer. Por autoridade entende-se alguém que tem mais conhecimentos que nós ou que controla recompensas e castigos. Isto leva a que a obediência se transforme numa reação automática perante símbolos que

associamos à autoridade tais como títulos, uniformes, fatos e carros de marcas caras, não sendo necessário estar perante uma autoridade verdadeira, para se produzir a obediência. Existem várias entidades que se aproveitam deste comportamento para influenciar as nossas reações, invocando autoridades falsas como, por exemplo, fazer um anúncio publicitário em que o ator interpreta o papel de médico ou dentista sem ter qualquer conhecimento destas matérias. (Cialdini, 2021, pp. 287–319)

6. Escassez: quando um indivíduo se apercebe de que vai perder algo fica mais motivado para obter essa coisa do que se não existisse esta ideia de perda. Isto ocorre porque se considera que, quando as coisas ficam menos acessíveis existe uma perda de liberdade e o ser humano detesta perder liberdades. Neste sentido, o autor defende que é mais perigoso dar uma liberdade temporária do que não a dar por completo uma vez que, haverá uma maior probabilidade de, quando a liberdade for revogada, o indivíduo se revoltar do que se nunca tivesse tido essa liberdade. (Cialdini, 2021, pp.321—358)

## 2.2. Outras Técnicas de Persuasão

Através de uma breve análise bibliográfica identificámos um conjunto aleatório de técnicas de persuasão utilizadas na publicidade, a saber: reconhecimento da resistência; fluência; pé na porta; a terra prometida; autopersuasão; *altercasting*; prova social; garantias; atratividade; humor; escassez; atração passageira; chamariz; isso não é tudo; mera exposição; ancoragem; *astroturfing*; antropomorfismo; confiabilidade; rutura e reformulação; metáforas; implementação de intenções; reciprocidade; *god terms*; sexo; autoridade; perspectiva de perda ou ganho; recenticidade e primazia; apelo ao medo; dupla linguagem; projeção; porta na cara; mensagens subliminares; cartoons e personalização (Andrews et al., 2013, pp. 6—7; Castro, 2007, p.13) e *storytelling* (Salmon, 2010).

De entre técnicas referidas destaca-se a utilização de figuras de retórica clássicas detetáveis na mensagem, um dos componentes do modelo tripartido da retórica de Aristóteles que considerava a interação entre o orador, a

mensagem e o auditório. Embora a retórica clássica se centrasse no discurso oral e presença física, atualmente estas figuras de retórica utilizam-se num discurso que é “vinculado através dos meios de comunicação que o transportam muito para além do local onde é proferido” (Ferreira & Fidalgo, 2005, p. 151) e associando-lhe imagens que “o modificam ou alteram” (Ferreira & Fidalgo, 2005, p. 151). Esta utilização denomina-se retórica mediatizada. Consideram-se as seguintes figuras: ritmo, rima, aliteração, onomatopeia; metáfora; comparação; metonímia; anacoluto; paralelismo; repetição; trocadilho; antítese; paradoxo; personificação; hipérbole; sinestesia; ironia; eufemismo e acumulação (Sante & Santos, 2012, pp.10—24).

Dada a elevada quantidade de técnicas existentes, definiremos apenas as identificadas nas campanhas de comunicação em estudo que analisaremos no ponto 4:

- **Aliteração:** consiste na repetição das mesmas letras, sílabas ou sons, na mesma frase (Porto Editora, 2021b). Isto torna a mensagem mais apelativa e facilita a sua memorização.
- **Altercasting:** existem dois tipos: o imposto e o assumido. No *altercasting* imposto, uma pessoa é colocada numa posição social através de um texto ou indicação verbal, quando por exemplo dizemos a uma criança: “Tu, como uma princesa que és vais portar-te bem e lavar os dentes”. Já no *altercasting* assumido, costumam utilizar-se imagens subtis e sugestivas para fazer uma pessoa assumir um papel voluntariamente, de forma espontânea. (Andrews et al., 2013, pp. 44–47)
- **Autopersuasão:** o ser humano tem tendência a fugir da persuasão exercida por outros. No entanto, quando sente que foi ele próprio que tomou uma decisão, as suas defesas internas são derrubadas quase na totalidade. Deste modo, se uma pessoa sentir que a decisão é da sua autoria e sem influencia de outros é muito mais provável que acredite nesses argumentos e se comporte de acordo com a decisão tomada. (Andrews et al., 2013, p. 40 —43)
- **Emoção:** esta figura retórica pode ser considerada como um meio para construir uma imagem de marca junto de um determinado público-alvo. Existem emoções que podem ser transmitidas através de imagens,



sons ou palavras, tais como nostalgia, compaixão, ternura, amor, vaidade, avareza, orgulho, fúria, vergonha, medo e/ou culpa. (Castro, 2007, p. 245)

- Hipérbole: isto é, o exagero, é muitas vezes utilizado em conjunto com o humor com o intuito de mostrar ao público que não se pretende ridicularizá-lo ou pôr em causa a sua inteligência, mas sim, convidá-lo a descobrir a piada do anúncio. (Castro, 2007, p. 253)
- Humor: dos vários tipos de humor existentes, o mais utilizado relaciona-se com a procura em resolver uma incongruência. Geralmente é colocado no anúncio um elemento incomum, estranho ou inesperado e aguarda-se que o público o detete, tente resolvê-lo e reaja positivamente rindo-se. Assim, consegue-se chamar a atenção do público e fazer com que a situação/ a piada seja lembrada, no entanto, existe alguma tendência para que o nome da marca seja esquecido. Deste modo podemos dizer que “o humor diminui a memória que temos da marca, mas aumenta a nossa simpatia por ela”. (Andrews et al., 2013, p. 71)
- Influência dos meios escolhidos na interpretação: os meios através dos quais a informação é transmitida determinam o modo como as pessoas interpretam as mensagens. Quando uma mensagem é transmitida por meios audiovisuais geralmente origina uma maior mudança de atitude do que as transmitidas apenas por áudio. Por sua vez, as mensagens transmitidas através de meios áudios geram mais aceitação e mudança de atitude do que as transmitidas apenas por texto. No entanto, se a mensagem a passar for complexa, os meios escritos são mais efetivos. (McLuran & Fiore, 1967, Larson, 1989, como citado em Madhulika, 2018, pp. 33—41)
- Ironia: consiste em dizer o contrário do que se pretende expressar. (Porto Editora, 2023c)
- Música: as músicas utilizadas nas campanhas publicitárias, sejam originais ou adaptadas, permitem prolongar a permanência da marca na memória consumidores (Castro, 2007, p. 267). A par disto, a música

surge também como um gatilho emocional, pois consegue evocar emoções fortes incluindo sentimentos de prazer. (Simões, 2012)

- Paradoxo: associação de afirmações aparentemente contraditórias ou que desafiam o senso comum e a lógica. (Porto Editora, 2023d)
- Personalização: consiste em associar uma personagem com as características da marca. A personagem criada pode ser uma pessoa real que se representa a si própria; ficcional, representada por um ator; inteiramente imaginária (ex. um mimo) ou virtual, como um desenho animado ou um cartoon. (Castro, 2007, p. 276)
- Repetição: consiste na “Mera Exposição” a diversas mensagens (palavras, sons ou imagens) repetidamente aumentando a tendência de o consumidor gostar mais de algo. Quanto maior a frequência da exposição, maior a probabilidade de gostar e se recordar do que ouviu. Esta figura de retórica deve ser utilizada com peso e medida uma vez que, uma mensagem repetida em excesso pode causar o efeito contrário ao pretendido, nomeadamente a exaustão e fuga da mensagem. (Andrews et al., 2013, pp. 90—93)
- Rima: consiste em repetir sons iguais ou semelhantes nas sílabas ou palavras no final de pelo menos dois versos (Porto Editora, 2023e).
- Ritmo: sequência que agrada ao ouvido de sílabas tónicas, intervalos regulares e/ou acentos prosódicos. (Porto Editora, 2023f)
- *Storytelling*: consiste na atividade de escrever ou contar histórias (Zaro & Salaberri, 1995). Atualmente, esta técnica é cada vez mais utilizada na publicidade através da criação de narrativas que diferenciam os diversos anunciantes. (Gomes, 2018, p. 3; Salmon, 2010)
- Trocadilho: jogo de palavras utilizado geralmente para fins humorísticos que recorre a ambiguidades semânticas e/ou multiplicidades de sentidos. (Porto Editora, 2023g)

## 2.2. As falácias Sofistas

No seu livro sobre refutações Sofísticas, Aristóteles apresentou treze falácias do discurso Sofista (Aristóteles, 1986; Hamblin, 1970). Por falácia entendemos um “defeito no raciocínio” (Henne, 2023, s/p), isto é, a apresentação

de um argumento que parece lógico e verdadeiro, mas, no entanto, tem uma falha ou uma mentira que o torna inválido. Este defeito no raciocínio pode ser intencional ou não intencional (Henne, 2023). Quando um orador utiliza intencionalmente uma falácia deixa de tentar persuadir o seu público e passa a tentar manipulá-lo. Em muitas circunstâncias as campanhas publicitárias apresentam argumentos efetivamente falaciosos pelo que, o público já aprendeu a incorporar esses elementos como parte da liberdade criativa. No entanto, eles mantêm o seu poder manipulador.

Por manipulação considera-se a capacidade de recorrer a técnicas como a omissão ou distorção de informação, entre outras ferramentas linguísticas (Chilton & Schäffner, 2002) que põem em causa a veracidade da informação transmitida, induzindo em erro o recetor de modo que ele adote a atitude ou comportamento desejado pelo emissor.

### 3. Metodologia

Este estudo de caso tem como finalidade compreender quais as técnicas de persuasão e manipulação comuns a duas campanhas de comunicação da marca Netflix intituladas [One story away](#), lançada a 10 de setembro de 2020 e [We watched it all](#), lançada a 19 de dezembro de 2020. Com o intuito de atingir esta finalidade foram definidos três objetivos enumerados na introdução.

Para a elaboração do ponto dois procedeu-se à recolha de informação teórica pré-existente sobre persuasão, os princípios de Robert Cialdini, técnicas de persuasão utilizadas na publicidade e manipulação. Dada a imensidão de técnicas de persuasão identificadas através de uma pesquisa exploratória, apenas se definiram no ponto 2.2. as técnicas que foram identificadas como utilizadas nas campanhas de comunicação em análise. Para essa recolha de informação, recorreu-se a técnicas de pesquisa documentais clássicas (Almeida, 1994), consultando diversas fontes de informação tais como livros, artigos científicos e ficheiros multimédia procurando analisar autores de referência e estudos mais recentes subordinados às temáticas abordadas.

Relativamente à análise do conteúdo das campanhas de comunicação, procedeu-se à sua visualização através da plataforma Youtube, e identificação das técnicas utilizadas através da procura de momentos nos vídeos que

correspondessem às técnicas definidas. Durante a visualização dos vídeos preencheram-se as tabelas apresentadas no ponto quatro fazendo uma análise de conteúdo (Almeida, 1994) por categoria, isto é, por técnica identificada. Para tal, procurámos identificar o minuto em que se verificava o recurso à técnica, analisando em particular a argumentação oral e escrita utilizada assim como os elementos visuais.

Por fim, procedemos à comparação quantitativa entre as técnicas de persuasão e manipulação utilizadas em cada campanha com o intuito de compreender quais as técnicas comuns às duas campanhas.

## 4. Resultados

Apresentam-se em seguida os resultados da análise do conteúdo das campanhas publicitárias em estudo, à luz dos conteúdos teóricos analisados.

### 4.1. Os Seis Princípios da Persuasão

Na campanha de comunicação *One story away*, verificámos a utilização de três princípios, a saber:

**Tabela 1**

*Princípio da Coerência e Compromisso na campanha One Story Away*

Princípio:	Localização:	Evidência:
Coerência e Compromisso	0:15; 0:28; 0:42	<i>"Maybe you don't know"</i>
	01:22	<i>"Sure, there is a lot you may not know"</i>
	01:26	<i>"But that's exactly what makes a story worth watching, because in the end, we are only one story away".</i>

Ao longo da narrativa, o expectador é lembrado repetidamente que há algo que pode não saber. Depois, afirma-se que não tem nada de mal em não saber muitas coisas porque é exatamente isso o que faz com que valha a pena ver uma história. Assim, quando o recetor é informado que apenas está a uma história de distância de saber como é sentir/ser/fazer tudo o que foi referido demonstra-se que é fácil adquirir todo o conhecimento apresentado pelo que,

inconscientemente, o espectador é levado a pensar que se é uma pessoa que gosta de saber coisas novas, deve ver aquelas histórias, apelando assim à coerência de pensamento.

### Tabela 2

#### *Princípio do Gostar/Simpatia na campanha One Story Away*

Princípio:	Localização:	Evidência:
Gostar/simpatia	00:02	<i>“Here you are, the beginning, your first step into the unknown”</i>

Ao dizer ao espectador, “aqui estás tu”, pretende-se torná-lo parte da narrativa e, fazê-lo identificar-se com todo o conteúdo apresentado no vídeo, em particular as emoções ilustradas.

### Tabela 3

#### *Princípio da Escassez na campanha One Story Away*

Princípio:	Localização:	Evidência:
Escassez	01:32	<i>“We are only one story away”</i>

Está implícita a mensagem de todos os conteúdos apresentados na campanha de comunicação serem exclusivos da plataforma Netflix e esta ideia é reforçada com a frase central da campanha “*We are only one story away*”, principalmente ao dizer “We”, referindo-se a todos os personagens e à Netflix em simultâneo.

Depois da visualização da campanha de comunicação da Netflix *We watched it all*, identificaram-se de quatro dos seis princípios de Cialdini (2021):

### Tabela 4

#### *Princípio da Reciprocidade na campanha We watched it all*

Princípio:	Localização:	Evidência:
Reciprocidade	2:58 min	<i>“Thanks for watching”</i>

Tendo em conta que durante todo o vídeo o protagonista passa a mensagem que ao chegar ao fim de 2020 já viu tudo o que a Netflix disponibilizou, esta mensagem final de agradecer ao recetor por ter visto Netflix, de acordo com a nossa análise pode ser interpretada de duas maneiras: se o recetor da mensagem já for cliente Netflix e efetivamente tiver visualizado diversos conteúdos na plataforma, esta mensagem pretende mostrar que a Netflix agradece a preferência do consumidor. Assim, o recetor vai sentir que existe uma relação de reciprocidade entre ele e a plataforma, na medida em que ele viu e a Netflix agradece. Por outro lado, se o recetor da mensagem ainda não for cliente Netflix, quando visiona a campanha de comunicação, poderá sentir necessidade de ver algum desse conteúdo para ter uma atitude recíproca com a plataforma que lhe proporcionou este vídeo.

### Tabela 5

#### *Princípio da Reciprocidade na campanha We watched it all*

Princípio:	Localização:	Evidência:
Coerência e compromisso	02:38	<p><i>“But I think that’s enough Netflix for this year [2020].”</i></p> <hr/> <p>Botão/imagem: <i>“Skip to 2021”</i></p>

Este vídeo leva-nos a pensar que, tendo em conta que já vimos tudo o que havia para ver em 2020, se formos coerentes, passaremos para 2021 e continuaremos a ver “todos” os conteúdos que a Netflix tem para oferecer.

### Tabela 6

#### *Princípio do Gostar/ Simpatia na campanha We watched it all*

Princípio:	Localização:	Evidência:
Gostar/Simpatia	Todo o vídeo	<p>Cenário</p> <p>Roupas</p> <p>Personagens</p>

Utiliza-se esta técnica com o intuito de o que o recetor se identifique com o personagem principal. O protagonista encontra-se na sua casa, em particular na sua sala, sentado no sofá, em frente à televisão e é retratado como um indivíduo comum que gosta de ver séries, filmes e/ou documentários na sua televisão. Ao longo do vídeo conta-nos o que sentiu a ver os vários conteúdos da *Netflix* durante o ano de 2020, em particular durante o tempo que esteve confinado devido a pandemia da Covid-19. Deste modo, procura-se que os recetores se identifiquem com o personagem e tenham pensamentos como: «Se ele viu tudo, como é que eu não consegui ver tudo? Ou, se ele viu tudo, eu, que me identifico com ele, também deveria ver tudo!»

### Tabela 7

*Princípio da Escassez na campanha We watched it all*

Princípio:	Localização:	Evidência:
Escassez	00:02	“You have finished Netflix”
	02:10	“Every movie, every stand up every doc and every show”*

Quando um produto é percebido como exclusivo, existe uma maior vontade de o possuir. Nesta campanha, são referidos vários conteúdos que a Netflix disponibiliza e que a personagem sumaria na sua música\*. Embora não seja uma mensagem totalmente explícita, sabe-se que apenas quem adquire os serviços Netflix tem acesso aos conteúdos, pelo que está implícita a sua exclusividade. Para além disto, também se procura criar um sentimento de urgência em visualizar os conteúdos uma vez que 2020 está a acabar e, em 2021 existirão novos conteúdos para ver.

#### 4.2. Outras técnicas de Persuasão

A par dos princípios analisados, existem outras técnicas utilizadas com o intuito de levar o recetor a concordar voluntariamente com uma solicitação do emissor.



Na campanha *One story away* identificaram-se cinco técnicas que estão presentes ao longo de todo o vídeo tornando difícil isolar um momento específico como referência, a saber: influência dos meios escolhidos na interpretação, música, *storytelling*, *altercasting* e hipérbole.

A mensagem desta campanha é transmitida com recurso audiovisual que agrupa imagem e áudio em vídeo. Para tal, foi criada uma narrativa que conta uma história em que o recetor é convidado a refletir e na qual se misturam personagens de várias histórias da Netflix. Todas as imagens apresentadas neste vídeo, assim como a narrativa verbal estão coordenadas com o tema musical que as acompanha. Deste modo, a música procura guiar o recetor por um conjunto de emoções começando por ser dramática, depois entusiasmada e, por fim, mais calma e feliz, contribuindo significativamente para uma transmissão da mensagem mais eficaz. O convite feito ao recetor para refletir na mensagem é feito através da narrativa. Esta técnica, referida por Cialdini como parte do principio gostar é também denominada por outros autores *altercasting* assumido. Logo no início do vídeo somos transportados para dentro do seu contexto, da sua realidade paralela quando a voz nos diz *“here you are, the beginning, your first step into the unknown”*. Depois, mostram-nos várias personalidades e os seus papéis na sociedade e dizem-nos que muito provavelmente não sabemos como uma pessoa se sente ao assumir aquele papel, e imediatamente a nossa imaginação começa a funcionar e começamos a imaginar-nos no lugar daquela personagem. Por fim, dizem-nos que só estamos a uma história de distância e fica subjacente que só estamos a uma história de distância de nos sentirmos como aquelas personagens.

A última técnica que referiremos como estando presente em todo o vídeo é a hipérbole. A campanha transmite-nos que apenas a uma história de distância de podermos assistir e sentir tudo o que é referido no vídeo, mas a verdade é que isto é um exagero. Não é uma história que nos vai fazer viver e sentir tudo o que é descrito e nem todos têm a possibilidade de ver essas histórias na Netflix. Portanto não estamos “só/apenas” a uma história de distância, existem outros fatores que influenciam a possibilidade de experienciar tais emoções.

Apresentamos na tabela 8 as restantes técnicas e respetivas evidências identificadas nesta campanha. Apenas apresentamos alguns exemplos que comprovam a existência da técnica não referindo todas as evidências do mesmo.

**Tabela 8**

*Técnicas de persuasão identificadas em One Story Away*

Técnica	Minuto do Vídeo	Evidência	Comentário
	00:16		
	00:28	<i>“Maybe you don’t know”</i>	
	00:41		
	00:57		
	01:22	<i>“Sure there is a lot you may not know”</i>	
Aliteração e repetição	a) 0:42	<i>Love: (a) “Maybe you don’t know how it feels to have your love revealed”, (b) “learn about love for the first time”, (c) “or learn to love yourself”.</i>	
	b) 0:47		
	c) 0:51		
	d) 1:06	<i>World: (d) “Or how it feels to lose your world”, (e) “flip your world”, (f) “guard the world”, (g) “or run the world”.</i>	
	e) 1:10		
	f) 1:13		
	g) 1:16		

Autopersuasão	01:23	<i>“Sure, that it’s a lot you may not know, but that’s exactly what makes a story worth watching”; “we are only one story away”,</i>	Isto pode levar uma pessoa a pensar: se posso aprender tudo isto com as histórias Nedtflix devia assistir a estes conteúdos. Este pensamento é da autoria do espectador e não foi diretamente dito na campanha pelo que a pessoa vai ter uma maior tendência a aceitá-lo e pô-lo em prática.
---------------	-------	--	--

Emoção	00:09	<i>“Your first step into the unknown”.</i>	Transmite insegurança
	00:16	<i>“Maybe you don’t know what it’s like to be (...) the most wanted person in the world”.</i>	Transmite medo
	00:45	<i>“To have your loved revealed” / “live life behind bars”.</i>	Transmite vergonha
	01:16	<i>“Run the world”</i>	Transmite entusiasmo
	01:28	Imagens com pessoas a rir-se e a dançar.	Transmite alegria
	01:31	Imagens de famílias/amigos abraçadas	Transmite segurança e tranquilidade
	Todo o vídeo	Utilização dos versos ser, custar e sentir ( <i>“To be”; “what it takes”; “how it feels”; “what it’s like”</i> ).	Leva o recetor a sentir empatia pelos personagens
Rima	00:09	<i>“Yout first step into the unknown” / “maybe you don’t know”</i>	
	00:30	<i>“To lead a team” / “cary a dream”</i>	
Ritmo	Até 0:21	Início lento/suave – <i>fade in</i>	
	0:23; 1:17	Aumento de ritmo	
	00:52	Diminuição de ritmo	
	01:34	Final lento – <i>fade out</i>	

Por sua vez, na campanha *We watched it all* identificaram-se cinco técnicas que estão presentes ao longo de todo o vídeo tornando difícil isolar um momento específico como referência, em particular: música; storytelling; personalização, *altercasting* e influência dos meios escolhidos na interpretação. Todas as mensagens do vídeo são passadas através de uma canção, com letra e melodia teatralizada pelos personagens. Deste modo, cria-se uma maior probabilidade de público lembrar mais facilmente esta campanha. Esta técnica também permite levar o público a passar por uma sequência de emoções relacionadas com a mensagem verbal e visual assim como enfatizar algumas palavras e frases que são cantadas pelo personagem conjugando outra técnica, o ritmo. Neste sentido, a música é um recurso utilizado para contar a história de um jovem que, tal como nós, se viu no meio de uma pandemia e, perante a obrigação de ficar confinado em casa teve de encontrar um entretenimento que o satisfizesse e mantivesse mentalmente saudável. Embora este ator seja exageradamente caracterizado, ele apresenta diversas características físicas e psicológicas comuns aos utilizadores da plataforma Netflix e com as quais muitos deles se podem identificar. Esta técnica de personalização promove a identificação, defendida por Cialdini (2021) quando se referia ao princípio do gostar. Como referido no enquadramento teórico, a identificação de Cialdini (2021) é intitulada por outros autores de *altercasting* assumido. Com sua utilização pretende-se que quem visualize o vídeo se identifique com o personagem principal para que possam considerá-lo como exemplo. Portanto ao envolverem-nos no imaginário da personagem principal do vídeo levam-nos a agir como ela, avançar para 2021 e continuar a ver séries na Netflix. Neste sentido, compreendemos que todos os meios escolhidos influenciam a interpretação do conteúdo a transmitir, sendo que, nesta campanha se utilizaram sons musicais, narrativa áudio e imagens. A combinação de todos estes meios aumenta a probabilidade de aceitação e mudança de atitude face às mensagens transmitidas.

Apresentamos na tabela 9 as restantes técnicas e respetivas evidências identificadas nesta campanha. Apenas apresentamos alguns exemplos que comprovam a existência da técnica não referindo todas as evidências do mesmo.

**Tabela 9**

*Técnicas de persuasão identificadas em We watched it all*

Técnica	Minuto do Vídeo	Evidência	Comentário
Aliteração	00:19	<i>"I watched sunsets being sold. Every episode of Avatar like I was ten years old";</i>	Semelhança de sons e sílabas recorrente em todo o vídeo
	00:29	<i>"Is it Wednesday?" "Is it Friday?"</i>	
	00:55	<i>"But also kind of went fast"; "well the answer is always yes".</i>	
	02:40	<i>"But I think that's enough Netflix for this year! "I'm glad the end of 2020 is here."</i>	
Emoção	02:16	<i>"This year has been a cluster fuck and so"</i>	Transmite raiva/exasperação
	02:23	<i>"We watched it all (...) what we love watched, what we hate hatched, doesn't matter, watched it all."</i>	Transmite desespero
	00:49 02:42	<i>"Thank God the end of 2020 is here."</i>	Transmite alívio
Hipérbole	00:06	<i>"I watched it all".</i>	É muito difícil ver todos os conteúdos da plataforma num ano
	00:10	<i>"I started streaming in the spring, next thing I noticed it was fall."</i>	O tempo não passa tão depressa que não permita distinguir a passagem pelas restantes estações
	01:42 Todo o vídeo	<i>"I trained with Cobra Kai."</i> Hipérboles visuais: cenários e personagens.	
Humor	01:11	Reação dos personagens da série ao comportamento do personagem da campanha de comunicação (choque).	
	01:27	<i>"Though I couldn't help but wonder why he did it with no shirt."</i>	

Paradoxo	2:25 min	“What we loved watched; what we hate-watched; doesn’t matter, we watched it all!”	Ver aquilo que não se gosta é um paradoxo. Se não se gosta, normalmente não se vê
Ironia	02:40	“ <i>But I think that’s enough Netflix for this year!</i> ”;  “ <i>Thank God the end of 2020 is here!</i> ”	Se o indivíduo viu todos os conteúdos de 2020 e pretende continuar a ver Netflix em 2021, ele não pode estar farto de ver estes conteúdos pelo que a expressão é irónica
Repetição	00:05		
	00:08		
	00:24	“ <i>I watched it all!</i> ”;	
	00:27		
	1:15 (...)		
	00:15		
	00:18		
	01:17	“ <i>I watched!</i> ”;	
	01:22		
	1:23 (...)		
Ritmo	00:44		
	00:54		
	01:31	“ <i>Year</i> ”	
	01:37		
	2:40 (...)		
	Até 0:48	Início lento/suave – <i>fade in</i>	
0:49; 1:58; 2:19	Aumento de ritmo		
1:38; 2:09	Diminuição do ritmo		
02:43	Diminuição gradual do ritmo – <i>fade out</i>		
Rima	00:08	“ <i>I watched it all!</i> ” / “ <i>next thing i noticed it was fall!</i> ”	Toda a letra da canção está feita com recurso à rima
	00:18	“ <i>Sunsets being sold!</i> ” / “ <i>like I was ten years old!</i> ”	
	1:24 (...)	“ <i>Rule the earth!</i> ” / “ <i>with no shirt!</i> ”	
Trocadilho	01:34	“ <i>Wait, I guess there was no Stranger Things this year...</i> ”  “ <i>Well that’s ok it’s been a plenty strange year.</i> ”	

#### 4.3. Análise Comparativa das Técnicas de Persuasão Utilizadas

Por forma a verificar quais as técnicas de persuasão identificadas em ambas campanhas de comunicação, elaboraram-se as tabelas 10 e 11. O X indica que a técnica foi identificada.

**Tabela 10**

*Comparação dos princípios de persuasão identificados*

Princípios da persuasão de Robert Cialdini			
	<i>One story away</i>	<i>We watched It all</i>	Princípios Comuns
Reciprocidade		X	
Coerência e Compromisso	X	X	X
Sansão Social			
Gostar/simpatia	X	X	X
Autoridade			
Escassez	X	X	X

**Tabela 11**

*Comparação das técnicas de persuasão identificadas*

Outras técnicas de persuasão			
	<i>One story away</i>	<i>We watched It all</i>	Técnicas Comuns
Aliteração	X	X	X
<i>Altercasting</i>	X	X	X
Autopersuasão	X		
Emoção	X	X	X
Hipérbole	X	X	X
Humor		X	
Influência dos meios escolhidos na interpretação	X	X	X
Ironia		X	
Música	X	X	X
Paradoxo		X	
Personalização		X	
Repetição	X	X	X
Rima	X	X	X
Ritmo	X	X	X
Storytelling	X	X	X
Trocadilho		X	



#### 4.4. As Falácias Sofistas

Alguns dos exemplos de falácias clássicas são afirmação do antecedente e do conseqüente<sup>1</sup>. Referimos em seguida exemplos dos argumentos falaciosos identificados nas campanhas de comunicação.

Em *One story away* identificámos dois argumentos com a falácia de afirmação do conseqüente:

- Argumento 1:

P1: As histórias (séries e filmes) da Netflix ensinam estas coisas (amor, amizade)

P2: Talvez tu não saibas o que são estas coisas.

C: Então tu tens de ir ver as histórias da Netflix.

Relativamente à premissa 1 (P1), a campanha em análise foi produzida pela da marca Netflix e apenas mostra conteúdos que podem ser visualizados nesta plataforma e que sugerem/ ensinam as coisas/sentimentos referidos ao longo da campanha de comunicação. Em seguida, a premissa 2 (P2) é explicitamente reiterada pela voz ao longo da narrativa (“*Maybe you don’t know how it feels/what is*”). Pelo que, acreditamos que as conjugações destas duas premissas levam à conclusão (C) apresentada. Embora, a campanha não diga explicitamente que para aprender tudo isto as pessoas devem ver as histórias Netflix, a campanha diz que todas estas coisas/emoções ou experiências estão apenas a uma história de distância (“*One story away*”) e, portanto, subentende-se que para as aprendermos teremos de ver aquelas histórias na Netflix.

- Argumento 2:

P1: As histórias (séries e filmes) da Netflix ensinam estas coisas (amor, amizade)

P2: Talvez tu não saibas o que são estas coisas.

C: Então talvez tu não vejas as histórias da Netflix.

No que diz respeito à primeira e segunda premissas (P1 e P2) deste argumento seguem a mesma linha de pensamento das explicações

---

<sup>1</sup> Para aprofundar as falácias clássicas cf., Dias & Spinillo (2005) ou Ritondale (2012).

apresentadas no argumento 1. Por sua vez, no que respeita à conclusão (C), tal como no argumento anterior esta frase não é verbalizada, mas considera-se que poderá ser subentendida. Embora todas as premissas de ambos os argumentos sejam verdadeiros é possível identificar erros na sua forma, tornando-as inválidas por incorrerem na falácia formal de afirmação do consequente.

Também em *We watched it all* identificámos a falácia de afirmação do consequente:

P1: Ver todos os conteúdos Netflix ajudou-me a lidar com as coisas más de 2020.

P2: Em 2021 quero lidar com as coisas más.

C: Em 2021 vou ver todos os conteúdos Netflix.

A premissa 1 (P1) pode ser facilmente identificada através do visionamento da campanha de comunicação em questão uma vez que faz parte da letra da música que afirma expressamente: “*Watching other people’s stories helps us deal with all the badness*”. Já a premissa 2 (P2) não é explicitamente transmitida, mas pode ser compreendida pela constante referência ao fim do ano de 2020 e, à opção que surge no vídeo no fim da campanha e que diz “*Skip to 2021*”, (minuto 2:56). A conclusão (C) não é expressa verbalmente ou por imagens, mas considera-se que algumas das técnicas de persuasão utilizadas nesta campanha levam o recetor a concluí-lo inconscientemente.

## 5. Conclusões

Este estudo teve três objetivos. Relativamente a identificar as técnicas de persuasão utilizadas (a), verificou-se que na campanha *One story away* se identificaram três princípios da persuasão de Robert Cialdini, a saber: coerência e compromisso, gostar/simpatia e escassez. Por sua vez, na campanha de comunicação *We watched It all* foram identificados quatro dos seis princípios da persuasão de Cialdini, nomeadamente: reciprocidade, coerência e compromisso, gostar/simpatia e escassez. No que diz respeito a outras técnicas de persuasão, na campanha *One story away* identificaram-se onze técnicas, a saber: aliteração, *altercasting*, autopersuasão, emoção, hipérbole, influência dos meios escolhidos

na interpretação, música, repetição, rima, ritmo e storytelling. Já na campanha *We watched It all*, identificaram-se quinze outras técnicas, tais como: aliteração, *altercasting*, emoção, hipérbole, humor, influência dos meios escolhidos na interpretação; ironia; música, paradoxo; personalização; repetição; rima; ritmo; storytelling e trocadilho.

Quanto a verificar se também foram utilizadas técnicas de manipulação (b), concluímos que existe a possibilidade de terem sido utilizado três argumentos construídos com recurso à falácia formal afirmação do conseqüente, um desses argumentos na campanha de comunicação *We watched It all* e dois deles na campanha *One story away*.

No que concerne a comparar e verificar a utilização de técnicas comuns às duas campanhas (c) identificaram-se os princípios de Persuasão compromisso e coerência; gostar e escassez em ambas campanhas analisadas. Por sua vez, aliteração, *altercasting*, emoção, hipérbole, influência dos meios escolhidos na interpretação, música, repetição, rima, ritmo e storytelling foram as outras dez técnicas de persuasão verificadas nas duas campanhas. Constatou-se também a utilização da falácia Sofista de afirmação do conseqüente em ambos vídeos.

Este trabalho pretende contribuir com uma visão prática da persuasão em novos produtos e serviços nomeadamente no segmento de mercado de conteúdos em *streaming*. Tratando-se de um estudo de caso a sua validade limita-se a esta realidade concreta. No entanto, e como as estratégias de comunicação e persuasão assentam em estruturas clássicas complementadas por investigações mais recentes, entendemos que poderão ser desenvolvidos outros trabalhos que procurem caracterizar e analisar as formas de persuasão mais usadas em serviços de *streaming*. Outra linha de investigação poderá passar por contabilizar o recurso às técnicas de persuasão e manipulação em cada uma das campanhas analisadas assim como analisar outras ações de comunicação da Netflix.

## Referências

- Almeida, J., Capucha, L., Machado, F. e Torres, A. (1994). *Introdução à sociologia*. Universidade Aberta.
- Almeida, J. (1993). *A proteção jurídica do consumidor*. Saraiva.
- Andrews, M., Baaren, R. e Leeuwen, M. (2013). *Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer*. Gustavo Gil.
- Bordalo, D. (2012). *A técnica da retórica e retórica da técnica: Um ensaio acerca a retórica*. Edição D'autor.
- Borsay, P. (2006). *A History of Leisure: The British Experience Since 1500*. Palgrave Macmillan.
- Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing* (2ª edição). Edições Sílabo.
- Chang, J. (S/D). *Lesson 2: Fallacies - Ad Hominem*. Khan Academy. <https://pl.khanacademy.org/partner-content/wi-phi/wiphi-critical-thinking/wiphi-fallacies/v/ad-hominem> <https://pl.khanacademy.org/partner-content/wi-phi/wiphi-critical-thinking/wiphi-fallacies/v/ad-hominem>
- Chilton, P., Schäffner, C. (2002). Politics as text and talk: analytic approaches to political discourse. *E-Journal of Language and Politics*, 4, 1 – 41. <https://doi.org/10.1075/dapsac.4>
- Cialdini, R. (2021). *Influência: A psicologia da persuasão* (1ª edição). Lua de Papel.
- Cialdini, R. (2009). *As armas da persuasão*. GMT Editores Lda.
- Ciriaco, A.; & Melo, D. (2021). *Influência da publicidade no comportamento do consumidor*. Anima. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20834>
- Coelho, B. (S/D). *Netflix atinge 200 milhões de assinantes e revela números impressionantes*. 4gnews. <https://4gnews.pt/Netflix-atinge-200-milhoes-de-assinantes-e-revela-numeros-impressionantes/>.
- Coriolano, L. (2020). *Ócio, lazer e turismo: avanços e recuos das formas do entretenimento humano*. Brazilian Journal of Development, 6, 26244–46262. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/13119/11030>.
- Dias, M.; Spinnillo, A. (2005) *Tópicos em Psicologia Cognitiva* (2ª edição). Editora Universitária.
- Fernandes, E. (2016). A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. Ideias e inovação – Lato Sensus, 3(2), 93–94. <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973/1863>

- Ferreira, I. e Fidalgo, A. (2005). A retórica mediatizada. Em Ferreira, I. e Mateus, S. *A retórica mediatizada: comunicação persuasiva através dos media*, 151–160. Documental.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Standford University Press.
- Freitas-da-Costa, M.; Nascimento, E. & Oliveira, K. (2015). Comunicação persuasiva na Internet por meio do YouTube. *Teoria e prática da administração*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2015v5i1-20254>
- Gassdoor. (2023). *Escritórios da empresa Netflix*. Glassdoor <https://www.glassdoor.com.br/Localiza%C3%A7%C3%A3o/Tudo-Netflix-Escrit%C3%B3rios-E11891.htm>
- Gomes, I. (2018). *As webséries de marca como desenvolvimento do Storytelling em publicidade: o caso sagres RADLER* [dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/26279>
- Harris, M. (S/D). *Episode 2: Fallacies - denying the antecedent*. Khan Academy. <https://www.khanacademy.org/partner-content/wi-phi/wiphi-critical-thinking/wiphi-fallacies/v/denying-the-antecedent?Modal=1>
- Hamblin, C. (1970). *Falacias. Derecho y Argumentación*. Palestra Editores.
- Henne, P. (S/D). *Episode 2: Fallacies - Formal and Informal Fallacies*. Khan Academy. <https://www.khanacademy.org/partner-content/wi-phi/wiphi-critical-thinking/wiphi-fallacies/v/formal-informal-fallacy?Modal=1>
- Mackenzie, J. (S/D). *Episode 2: Fallacies - Appeal to the people*. Khan Academy. <https://www.khanacademy.org/partner-content/wi-phi/wiphi-critical-thinking/wiphi-fallacies/v/appeal-to-the-people?Modal=1>
- Madhulika. (2018). The Science of Persuasion: A Brief study of its Theoretical Framework. *IUP Journal of Soft Skills*, 12(2), 33–41. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3273248](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3273248)
- Miguel, L. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 55-56. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>
- Netflix. (2020, 10 de Setembro). *One story away campaign celebrates the power of storytelling*. <https://about.netflix.com/en/news/one-story-away-campaign>
- Netflix. (2023). *About Netflix*. [https://about.netflix.com/pt\\_br](https://about.netflix.com/pt_br)
- Pallotta, F. (2022-10-18). *Netflix volta a crescer após período de turbulências e perda de assinantes*. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/netflix-volta-a-crescer-apos-periodo-de-turbulencias-e-perda-de-assinantes/>.
- Porto Editora. (2021a). *Aliteração*. Infopédia. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/alitera%C3%A7%C3%A3o>
- Porto Editora. (2023a). *Ironia*. Infopédia <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ironia>

- Porto Editora. (2023b). *Paradoxo*. Infopédia. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/paradoxo>
- Porto Editora. (2023c). *Persuasão*. Infopédia. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/persuas%C3%A3o>
- Porto Editora. (2023d). *Pop-up*. Infopédia. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pop-ups>
- Porto Editora. (2023e). *Rima*. Infopédia. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rima>
- Porto Editora. (2023f). *Ritmo*. Infopédia. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ritmo>
- Porto Editora. (2023g). *Trocadilho*. Infopédia. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/trocadilho>
- PwC. (2023). *Indústria de mídia e entretenimento aposta na convergência e busca novas fontes de receitas para crescer, afirma PwC*. PwC <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/industria-de-midia-e-entretenimento-aposta-na-convergencia-e-busca-novas-fontes-de-receitas-para-crescer-afirma-pwc.html>
- Quivy, R; Campenhoudt, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª edição). Gradiva.
- Ritondale, C. (2012) *Aprenda a Pensar*. Edição de autor.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica* (2ª edição). Martins Fontes
- Simões, A. (2012). *As Emoções ao compasso da música: Um olhar sobre a influência da música na resposta emocional*. [dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da U. Lisboa. [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/8076/1/ulfpie043069\\_tm.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/8076/1/ulfpie043069_tm.pdf).
- Santee, N. e Santos, G. (2012). A linguagem retórica da propaganda: uma análise comparativa. *Comunicação informação*, 13(1), 10 – 24. <https://doi.org/10.5216/c&i.v13i1.19283>
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. Verso
- Steinberg, S. (1999). *Persuasive Communication Skills*. Juta Academics.
- Wu, J. (S/D). *Lesson 2: Fallacies - Equivocation*. Khan Academy. <https://www.khanacademy.org/partner-content/wi-phi/wiphi-critical-thinking/wiphi-fallacies/v/fallacy-of-equivocation?Modal=1>
- Zaro, J. e Salaberri, S. (1995). *Handbooks for the English Classroom: Storytelling*. Macmillan Heinemann.



---

### **Carolina Figueiredo**

Bolseira de Investigação no Instituto Politécnico da Guarda. Mestranda de marketing e comunicação na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda. Licenciada em recursos humanos pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto do Politécnico do Porto.

### **Handerson Engrácio**

Doutorado em ciências da comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Mestre em comunicação educacional multimédia pela Universidade Aberta. Licenciado em ciências da comunicação pela Universidade do Minho e em comunicação e relações-públicas pelo Instituto Politécnico da Guarda.

---



**Rev  
Com**

*Revista Comunicando* (e-ISSN 2182-4037)

Vol. 12, N.º 1, janeiro—junho 2023

## **A Investigação Sobre o Discurso de Ódio no Campo da Comunicação: Uma Revisão Sistemática da Literatura**

### **Investigating Hate Speech in Communication: A Systematic Literature Review**

### **Investigación Sobre el Discurso del Odio en el Ámbito de la Comunicación: Una Revisión Sistemática de la Literatura**

**Catarina Navio**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,  
Universidade do Minho, Braga, Portugal  
[catarina.navio.cc@gmail.com](mailto:catarina.navio.cc@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-2466-3805>

Submetido: 26/01/2023 — Aceite: 27/03/2023 — Publicado: 12/04/2023

Doi: <https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.323>



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

## Resumo

As revisões sistemáticas de literatura, embora tenham surgido no campo da saúde, constituem um grande apoio a investigadores de outras áreas, uma vez que o seu grande objetivo passa por entender o trabalho feito em torno de um determinado tema e conhecer os principais autores e as diferentes perspetivas adotadas. Para este trabalho, a técnica foi aplicada à base de dados *Communication Abstracts*, de forma a mapear a investigação relativa ao discurso de ódio: qual o foco dos trabalhos, quais os grupos mais estudados e quais as perspetivas e metodologias mais recorrentes. Após a análise a um universo de 85 artigos, foi possível concluir que, desde os anos 90, existe um grande interesse pela vertente legislativa e de regulação, que tem sido complementado, nos últimos anos, com um alargar ao campo do tipo de conteúdo presente no discurso de ódio.

**Palavras-Chave:** Discurso de Ódio; Ciberódio; Revisão Sistemática da Literatura.

## Abstract

Although systematic literature reviews have emerged in the health field, they are a great support for researchers in other areas, since their main goal is to understand the work on a given topic and to identify the main authors and the different perspectives adopted. For this work, the technique was applied to the *Communication Abstracts* database, to map the research on hate speech: what are the most analyzed topics, which groups are the most studied and which are the most main perspectives and methodologies used. After analyzing a total of 85 articles, it was possible to conclude that, since the 1990s, there has been a great interest in the legislative and regulatory aspects, which has been complemented, in the last few years, with a widening in the field of the type of content present in hate speech.

**Keywords:** Hate Speech; Cyber-hate; Systematic Literature Review.

## Resúmen

Aunque las revisiones sistemáticas de la literatura surgieron en el ámbito de la salud, son un gran apoyo para los investigadores de otras áreas, ya que su principal objetivo es conocer los trabajos sobre un tema determinado e identificar a los principales autores y las diferentes perspectivas adoptadas. Para este trabajo, la técnica se aplicó a la base de datos *Communication Abstracts*, con el fin de mapear la investigación sobre el discurso del odio: cuál es el enfoque de los trabajos, qué grupos son los más estudiados y cuáles son las perspectivas y metodologías más recurrentes. Tras analizar un total de 85 artículos, se ha podido concluir que, desde la década de los 90, existe un gran interés por los aspectos legislativos y normativos, que se ha complementado, en los últimos años, con una ampliación en el ámbito del tipo de contenidos presentes en el discurso del odio.

**Palabras-clave:** Discurso del Odio; Ciberodio; Revisión Bibliográfica Sistemática.

## 1. Introdução

No seu ensaio *Reflections on Writing*, publicado na coletânea *The Wisdom of the Heart* (1966), o escritor Henry Miller afirma que “escrever, tal como a própria vida, é uma viagem de descoberta” (p. 19). Já William Kennedy escreveu, num artigo para o *New York Times*, sobre a importância de “ler todos os cânones da literatura que nos precedem, desde os gregos até número mais recente do *The Paris Review*” (Kennedy, 1990, p.1). Embora ambas as citações tenham surgido enquadradas no campo da Escrita e da Literatura, a verdade é que podem ser transpostas para as Ciências Sociais e servirem de mote à elaboração de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL).

O início de um trabalho académico sobre um determinado tema requer uma “viagem de descoberta”, como salientou Henry Miller, sobre o que já foi feito e o que falta explorar, de forma a garantir a relevância do trabalho, isto é, evitar a reinvestigação do que já foi investigado (Baker, 2000). Por outro lado, conhecer os “cânones da literatura”, referidos por William Kennedy, permite mapear o conhecimento, perceber as perspetivas mais relevantes e descobrir quais os autores que, ao longo dos tempos, foram dando forma ao tema que se pretende explorar.

A presente RSL, inspirada por estas duas perspetivas, foi desenvolvida a partir da base de dados *Communication Abstracts* e tem como objetivo compreender a investigação em torno do discurso de ódio desde 1990, ano em que foi publicado o primeiro artigo do corpus analisado. Em particular, este trabalho procura entender o que já foi estudado e descobrir novos caminhos para a investigação desta problemática.

## 2. A Importância da Revisão Sistemática de Literatura e as suas Limitações

Desenvolvida, inicialmente, no campo da Medicina, com a publicação do *Evidence-based Medicine Working Group*, em 1992, na revista acadêmica especializada *Journal of the American Medical Association* (JAMA) (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015), a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) surgiu com o objetivo primordial de agregar trabalhos que constituíssem sustentação teórica e prática sobre determinados procedimentos ou técnicas médicas. Com o decorrer do tempo, esta técnica transferiu-se para outras áreas de investigação com o intuito de obter uma visão panorâmica do trabalho feito num determinado campo (Fillol & Pereira, 2020).

Baker (2000) entende o propósito de uma RSL como sendo o de “demonstrar que alguém está familiarizado com o que já se sabe sobre um determinado assunto” (p. 222) e Kitchenham (2004) completa a ideia definindo a técnica como “um meio de identificar, avaliar e interpretar toda a pesquisa disponível e relevante para uma determinada pergunta de partida, tópico ou fenómeno de interesse” (p. 1). Já para Petticrew e Roberts (2006), a RSL constitui um método para dar resposta às perguntas específicas sobre um tema.

Apesar de os académicos estarem, de uma forma geral, em concordância com o principal intuito de uma RSL, existem algumas vozes que atentam não só nas vantagens, mas também nas limitações que esta técnica de pesquisa acarreta. Ainda que as linhas orientadoras assinalem a “objetividade” e a “replicabilidade” como os grandes pilares da RSL, em especial, devido à transparência de todo o processo — informação clara sobre a estratégia de pesquisa, os diferentes passos que a constituem e a sistematização dos resultados (Petticrew & Roberts, 2006) — muitos investigadores colocam em causa essa mesma transparência. Algumas perspetivas encaram a transparência como um parâmetro técnico (Oancea & Pring, 2008) e defendem que os resultados obtidos, por muito claro e explícito que seja o processo, estarão sempre dependentes da subjetividade inerente à tomada de decisões que o constituem (Sandelowski, 2008). É o caso de aspetos como a escolha das bases de dados ou dos critérios de inclusão e exclusão de artigos, que são inerentes à produção de uma RSL.

Fillol e Pereira (2020) recorrem ao trabalho de Best et al. (2014) e Campbell et al. (2018) para realçar a exigência, cada vez maior, do processo de RSL, fruto das facilidades permitidas pelas tecnologias de informação e comunicação. Carver et. al. (2013), relembram ainda que esta técnica é bastante usada por investigadores com menos experiência, como estudantes de doutoramento, e para quem “a RSL pode ser especialmente difícil” (p. 203), o que reforça a necessidade de avaliar a qualidade deste tipo de investigação.

### **3. Motivação para a Elaboração da Presente Revisão Sistemática de Literatura**

O interesse académico pela temática do discurso de ódio tem crescido ao longo dos últimos anos, em especial, perante o crescimento das redes sociais digitais (Gelber & McNamara, 2016; Judge & Nel, 2018; Kalsnes & Ihlebæk, 2020; Ullmann & Tomalin, 2019). Por esta razão, é crucial mapear o trabalho que tem sido feito, com o intuito de entender os principais campos de atuação e analisar as diferentes abordagens consideradas e metodologias utilizadas.

Na preparação desta RSL foi encontrado apenas um trabalho semelhante, da autoria de Paz et al. (2020). No artigo *Hate Speech: a Systematized Review*, os autores procedem a uma revisão sistemática direcionada para trabalhos no âmbito da Comunicação e do Direito, indexados na base de dados *Web of Science*. Seguindo a metodologia proposta por Grant e Booth (2009), os investigadores admitem a existência de uma grande “interdisciplinaridade e transversalidade” entre os trabalhos analisados e sublinham a importância de “considerar todo o espectro do discurso de ódio (racismo, xenofobia ou homofobia), como forma de compreender as múltiplas expressões do ódio” (Paz et al., 2020, p. 3).

A presente RSL, ainda que exploratória, procura entender como tem sido trabalhado o campo do discurso de ódio, não só a nível do que já foi feito, como do que precisa ser aprofundado, sem especificar os respetivos espectros e possíveis variantes, sendo este, portanto, o primeiro ponto de diferenciação para o trabalho anterior. Acredita-se que, ao realizar uma RSL tendo por base o conceito único de discurso de ódio, sem enveredar por comportamentos mais

específicos do seu espectro, como racismo ou homofobia (à semelhança de Paz et al.), evitam-se alguns vieses autorais para os quais Petticrew & Roberts (2006) alertam.

Outros dois pontos diferenciadores remetem para as perspetivas de investigação e o foco de análise dado pelos investigadores. Especificando de forma breve, uma vez que estes aspetos serão abordados no decurso do trabalho, a questão das perspetivas diz respeito ao âmbito em que o artigo se insere (por exemplo, no âmbito jurídico, da moderação ou da cobertura mediática). Já o foco de análise pretende averiguar se se trata de um estudo sobre as vítimas ou os autores do discurso de ódio, por exemplo.

Por último, este trabalho não descarta uma análise às principais palavras-chave associadas aos artigos recolhidos, por considerar ser uma oportunidade para descobrir novas temáticas e abordagens associadas ao discurso de ódio.

Importa sublinhar que o objetivo desta RSL não é alcançar uma definição do conceito, mas sim mapear o trabalho académico feito em torno desta área de investigação.

## **4. Metodologia**

### **4.1. Escolha de Base de Dados**

Uma RSL “deve ser feita de acordo com uma estratégia de pesquisa pré-definida” (Kitchenham, 2004, p. 2). São várias as abordagens metodológicas propostas para uma revisão sistemática (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015; Grant & Booth, 2009; Kitchenham, 2004), contudo, este trabalho segue o método de Petticrew e Roberts (2006), tendo como inspiração a adaptação de Fillol e Pereira (2020).

Adotando o conceito de “revisão rápida” (Petticrew & Roberts, 2006), que estabelece a possibilidade de uma RSL conter algum tipo de restrição (seja a um período de tempo, a um grupo demográfico, a um país, entre outros) e ainda assim, mapear o conceito ou o trabalho no campo de investigação pretendido, o exercício restringe-se à base de dados referencial *Communication Abstracts*, direcionada para estudos na área da Comunicação.

Atualmente gerida pela EBSCO, a *Communication Abstracts* contém títulos, resumos e palavras-chave de artigos presentes em cerca de 240 revistas académicas indexadas e mais de 370 mil registos nas áreas dos *media* e comunicação de massas, pelo que se considerou esta base de dados, e respetivos materiais, como uma fonte credível e suficientemente abrangente para concretizar a RSL proposta.

#### 4.2. Perguntas de Pesquisa

Seguindo a orientação de Boell e Cecez-Kecmanovic (2015), foi formulada uma pergunta de pesquisa fechada e passível de ser respondida que, de seguida, foi dividida em diversas questões secundárias.

- Como tem sido trabalhada a temática do discurso de ódio?
  - Em que contextos/ambientes tem sido estudada?
  - Quais os grupos que têm sido estudados?
  - Quais as abordagens metodológicas utilizadas?
  - Quais os países mais estudados?
  - Quais as principais palavras-chave associadas a esta temática?
  - Quais as revistas com maior número de publicação sobre este tema?
  - Quem são os principais autores?
  - Como tem evoluído o volume de artigos publicados ao longo dos anos?

#### 4.3. Fórmula de Pesquisa

Para a fórmula de pesquisa, feita a 30 de novembro de 2020, foi definido apenas um único conceito — o de *hate speech* — não se tendo optado pelo uso de operadores booleanos (“AND” e “OR”), de forma a não restringir ou alargar demasiado os resultados obtidos. Esta decisão foi tomada após alguns testes com diversos conceitos secundários, como *social media*, que restringia



demasiado o universo de artigos, ou *cyberbullying*, que trazia resultados de um conceito totalmente diferente, ainda que relacionado em determinados aspetos<sup>1</sup>.

Escolhido o conceito, a pesquisa foi aplicada ao campo *AB Abstract or Author-Supplied Abstract*, restringida a revistas científicas com revisão por pares e considerados apenas *academic journals* relativamente ao tipo de publicação. Por último, foram procurados artigos em português, inglês, francês e espanhol, não tendo sido aplicado qualquer filtro temporal. No total, a pesquisa retornou 139 resultados.

#### 4.4. Processo de Inclusão e Exclusão de Artigos

Após a pesquisa inicial, o passo seguinte passou pela definição dos critérios de inclusão e exclusão de artigos, no sentido de selecionar aqueles considerados mais relevantes para a presente RSL. Sendo o intuito deste trabalho um mapeamento do que tem sido estudado sobre o discurso de ódio na área da comunicação, e conjugando este objetivo com o conselho de Petersen e Ali (2011) de definir critérios claros para o protocolo, estabeleceram-se os seguintes parâmetros:

- Critérios de inclusão:
  - Artigos académicos, sejam eles empíricos ou não-empíricos, cujo objetivo principal seja o discurso de ódio, independentemente do foco da investigação.
- Critérios de exclusão:
  - Artigos cujo objetivo principal não seja o discurso de ódio, ainda que seja referenciado (é o caso de artigos que abordem, de uma forma geral, os desafios do contacto com os *media*, desde as *fake news* ao discurso de ódio, por exemplo).

---

<sup>1</sup> Em 2018, a Anti-Defamation League (ADL) apresentou a Pirâmide do Ódio onde esquematiza diferentes níveis de ódio e opressão presentes na sociedade. No segundo nível da pirâmide, que inclui atos de preconceito, a ADL inclui, entre outros, os fenómenos do *bullying* e *cyberbullying*. Desta forma, é possível enquadrar o *cyberbullying* dentro do espectro do discurso de ódio, ainda que seja um conceito distinto.

- Material que não seja considerado um artigo académico (artigos de opinião, editoriais ou entrevistas).
- Artigos de cariz jurídico sobre casos reais levados a tribunal, uma vez que se enquadram na área do Direito. Exceção para artigos que façam uma reflexão sobre a legislação existente para o combate ao discurso de ódio.
- Artigos repetidos (por exemplo, publicações em revistas diferentes ou submetidas por diferentes autores) ou versões traduzidas.
- Artigos não encontrados ou cujo autor não devolveu o contacto a solicitar o esclarecimento de dúvidas existentes.

Definidos os critérios de inclusão e exclusão, procedeu-se a uma leitura dos resumos para efetuar a filtragem de resultados, o que permitiu reduzir a amostra de 139 artigos para 85 (tabela 1).

Importa salientar que este processo implicou a leitura integral de alguns artigos, nomeadamente, quando a informação do resumo estava incompleta ou não era totalmente esclarecedora, sendo em alguns casos necessário contactar o(s) autor(es) para solicitar o envio do artigo ou o esclarecimento de dúvidas relativamente à metodologia usada, ou ao grupo abordado no trabalho, por exemplo.

### **Tabela 1**

*Classificação da amostra de artigos*

<b>Classificação de artigos</b>	<b>Descrição</b>	<b>Número</b>
<b>DO</b>	Discurso de Ódio	85
<b>NTC</b>	Discurso de ódio <b>n</b> ão é o <b>t</b> ema <b>c</b> entral do artigo	26
<b>NA</b>	<b>N</b> ão é um artigo <b>a</b> cadémico	19
<b>R</b>	Artigo repetido	3
<b>CJ</b>	Retrata um <b>c</b> aso <b>j</b> urídico real	2
<b>NE / SR</b>	Artigo <b>n</b> ão encontrado ou <b>s</b> em resposta do autor	4

Terminada a filtragem, foram definidos quatro grandes critérios de análise aos trabalhos da amostra final: grupos, natureza do artigo, abordagem metodológica e foco (tabela 2). A estruturação destas quatro categorias resultou da leitura do material recolhido, tendo sido ajustada ao longo do processo e à medida que surgiam novos critérios de análise.

## Tabela 2

### Definição dos critérios de análise

<b>Critério</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descrição</b>	
Grupos	Análise aos diferentes grupos abordados	Grupo que é o objeto de estudo Grupo que é visado na análise	
Natureza do artigo	Análise ao objetivo concreto do artigo	Conteúdos/causas/efeitos Cobertura mediática Teórico Jurídico/Regulação Moderação	
Abordagem metodológica	Qual a abordagem metodológica escolhida	Empírico Não-empírico	Qualitativa Quantitativa Mista
Foco da análise	Sobre quem é colocada a tónica colocada do artigo	Vítima Agressor Espectador Terceiros Institucional Conteúdo	

## 5. Discussão de Resultados

### 5.1. Caracterização da Amostra: Distribuição Geográfica, Principais Revistas, Análise Temporal

A análise de resultados inicia-se com uma caracterização da amostra de artigos reunidos relativamente ao país contextualizado no estudo, *ranking* das revistas com maior número de publicações, identificação dos principais autores e número de artigos ao longo dos anos.

### 5.1.1. Distribuição Geográfica dos Países Estudados

Em termos geográficos, apesar de a análise ter sido conduzida por país, optou-se pela apresentação dos dados por continente por questões de legibilidade do gráfico. Importa referir que, das 85 referências analisadas<sup>2</sup>, 18 foram classificadas como *não disponível*, por corresponderem a artigos que não retratavam um país em concreto, como nos casos de reflexões teóricas sobre o discurso de ódio, ou propostas académicas para novos conceitos, por exemplo. Por outro lado, salienta-se que quatro dos artigos apresentam resultados para mais do que um país, por se tratarem de estudos internacionais ou multiculturais.

A análise (figura 1) permitiu concluir que 41% (38) das referências apresentam a realidade do continente Americano, das quais 89% são relativas apenas aos Estados Unidos, onde os principais temas dos trabalhos incluem, entre outros, combate ao discurso de ódio, liberdade de expressão, Primeira Emenda e regulação do discurso de ódio. São temas que, embora cruciais, não surpreendem dada a dicotomia existente entre a doutrina europeia, que detém uma grande preocupação pela questão do discurso de ódio e a sua regulação, mesmo que isso requeira algumas restrições ao discurso, e a doutrina norte-americana que adota uma perspetiva extremamente protecionista da liberdade de expressão (George, 2015; Silva et al., 2021).

A Europa é o segundo continente que reúne o maior número de artigos (24%, isto é, 22 artigos), devendo destacar-se o Reino Unido (27%) e a Roménia (14%). No caso do Reino Unido, as atenções dos investigadores recaem, essencialmente, no sentimento anti-islâmico e antimuçulmano que se intensificou no país após os atentados de Paris, em 2015, em particular, nas redes sociais digitais do grupo de extrema-direita *English Defense League*, e no Twitter após o referendo para a saída da União Europeia (Brexit), em 2016. Na Roménia, os artigos centram-se quase todos no discurso de ódio contra a comunidade romanichel.

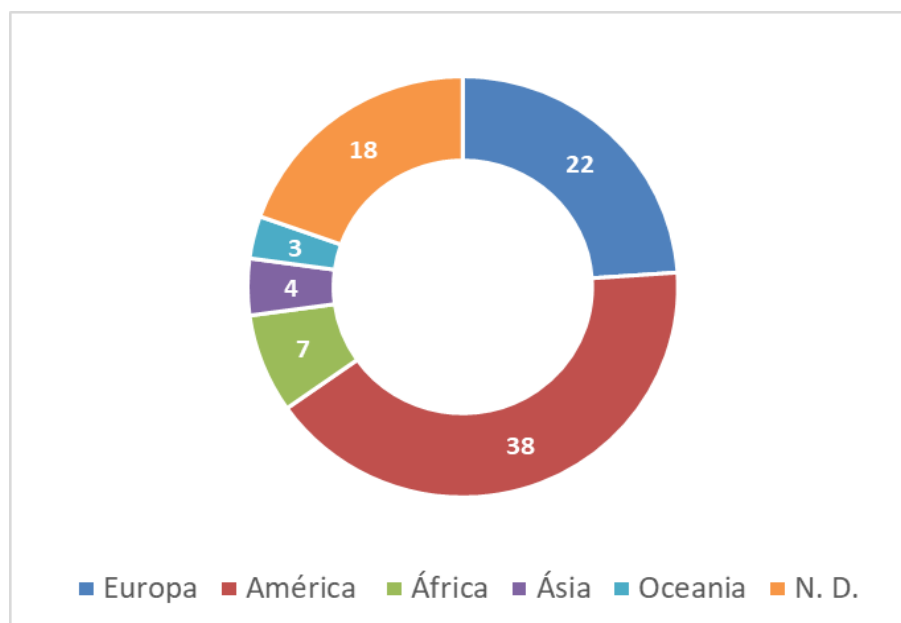
---

<sup>2</sup> Alguns artigos apresentam estudos conduzidos em mais do que um país sendo que, nesses casos, todos os países foram contabilizados. Isto significa que, por exemplo, um artigo que envolva dados dos Estados Unidos e Reino Unido, foram considerados dois países, embora se tratasse de um único artigo. Por essa razão, a soma das parcelas presentes no gráfico é superior à amostra de artigos recolhidos.

Com uma expressão mais reduzida surgem África (8%, com sete artigos), Ásia (4%, com quatro artigos) e Oceania (3%, com três artigos) onde, de uma maneira geral, é possível assinalar o estudo do discurso de ódio em contexto político e de campanha eleitoral.

### Figura 1

*Distribuição geográfica dos artigos por continente*



#### 5.1.2. Distribuição dos Artigos por Revista Académica

O local de publicação constitui um outro elemento de caracterização do corpus de análise. Por se ter registado um número elevado de revistas, são destacadas apenas as quatro com maior volume de artigos publicados (cinco artigos ou mais) que, em conjunto, reúnem 29% do total dos artigos analisados (tabela 3).

### Tabela 3

*Ranking de publicações com maior número de artigos publicados*

Revista	Número de artigos
International Journal of Communication	8
Information & Communications Technology Law	7
Communication Law & Policy	5
Howard Journal of Communications	5

A [International Journal of Communication](#), uma revista norte-americana da University of Southern California, fundada em 2007 e com frequência anual, reúne um total de oito artigos, três dos quais publicados em 2019, ano que contou com uma edição especial dedicada ao discurso extremo. Os restantes cinco artigos desta revista surgem, um por ano, entre 2015 e 2020. Trata-se de uma publicação em suporte online e de acesso livre com o principal foco em estudos no campo da Comunicação. Apresenta-se como uma plataforma destinada a académicos de diferentes áreas e especialidades e um fórum para troca de experiências, metodologias e exposição de trabalhos, não só de Comunicação, mas também de todas as suas áreas complementares.

A [Information & Communications Technology Law](#) trata-se de uma publicação trimestral britânica, da Taylor & Francis Online, com publicação iniciada em 1992, e ocupa o segundo lugar no *ranking* com um total de sete artigos. Desses, quatro foram publicados em 2009 e em 2018, anos marcados por publicou edições especiais dedicadas ao discurso e crime de ódio. Os restantes três artigos foram publicados em 2002 e 2015. Tendo como principais áreas as Ciências da Computação e das Leis da Comunicação, a revista tem como foco a abordagem de questões éticas, legais e sociais inerentes ao desenvolvimento tecnológico, em especial, à expansão da internet e dos *media*.

Em terceiro lugar surgem duas publicações, ambas com cinco artigos cada uma. A norte-americana [Communication Law & Policy](#), da Taylor & Francis Online, especializada na área das Leis da Comunicação, é uma revista indexada e de frequência trimestral. Com a rápida mudança das diferentes dimensões no campo da Comunicação, sejam económicas, políticas ou relativas à liberdade de expressão, a revista incide sobretudo em pesquisas relacionadas com a Primeira Emenda, análises constitucionais e abordagens históricas às leis da área. Os cinco artigos publicados nesta revista distribuem-se entre 2000 e 2019, sendo todos de cariz jurídico ou de regulação. Destaque para os artigos de 2000, 2001 e 2019 que colocam a tónica em questões relacionadas com o discurso de ódio, a liberdade de expressão e a Primeira Emenda.

Também na terceira posição está a [Howard Journal of Communications](#), uma revista britânica indexada, com publicação desde 1988 e com cinco edições

em cada ano. O seu principal foco são artigos nas áreas de Estratégia & Gestão e Comunicação, sendo uma publicação aberta a trabalhos relacionados com representação étnica nos media, género e resistência cultural, entre outros. Apresenta-se como um espaço de discussão e troca de ideias não só para académicos, mas também para legisladores e decisores políticos. Os cinco artigos publicados nesta revista remontam todos à década de 1990, sendo que desses, quatro foram lançados em 1995 a propósito de uma secção especial dedicada ao discurso de ódio<sup>3</sup>.

### 5.1.3. Análise aos Principais Autores dos Artigos

Considerou-se igualmente importante uma análise aos autores dos artigos, no sentido de identificar possíveis referências no estudo do discurso de ódio. Dado que a esmagadora maioria dos investigadores surge apenas uma vez no corpus, para esta análise foram apenas considerados os cinco autores com dois artigos publicados (tabela 4).

#### Tabela 4

*Lista dos autores com maior número de publicações*

Autor	Nº artigos	Único autor	1º Autor	2º autor	País de filiação	Países estudados
Laura Leets	2	2	-	-	EUA	EUA
Matti Pohjonen	2	1	1	-	Finlândia	Finlândia Etiópia Índia
Ariadna Matamoros-Fernández	2	1	-	1	Austrália	Austrália Espanha
David Boromisza-Habashi	2	2	-	-	EUA	Hungria
Cherian George	2	2	-	-	Hong Kong	EUA

<sup>3</sup> O número especial do *Howard Journal of Communications* foi impulsionado por um intensificar de eventos racistas, sexistas e homofóbicos, na reta final da década de 1980, que levou as universidades norte-americanas a desenhar políticas de combate ao discurso de ódio (Hemmer Jr., 1995).



Embora a amostra não seja expressiva, é interessante verificar a diversidade geográfica e de gênero, já que, destes cinco autores constam duas mulheres e três homens, pertencentes a filiações acadêmicas de quatro países distintos: dois autores dos Estados Unidos e os restantes divididos entre Finlândia, Austrália e Hong Kong. Nota-se que em todos os casos os autores assinaram, pelo menos, um dos artigos sozinhos, havendo ainda dois artigos assinados em coautoria com outros investigadores.

Um outro aspeto que importa salientar é a diversidade de países estudados já que, embora três dos autores tenham incluído apenas um país nos seus trabalhos empíricos, só um estudou o mesmo país da sua filiação académica. Ao todo, os cinco autores considerados nesta análise conduziram estudos em países dos cinco continentes, nomeadamente, Estados Unidos, Finlândia, Espanha, Hungria, Etiópia, Índia e Austrália.

O último exercício desta análise coloca a tónica na filiação e percurso académico dos autores. Ariadna Matamoros-Fernández, David Boromisza-Habashi e Cherian George são docentes em departamentos de Comunicação e todos trabalham o discurso de ódio sob diferentes perspetivas. Matamoros-Fernández, por exemplo, tem como principais áreas de interesse as redes sociais digitais, *memes*, métodos digitais e moderação de conteúdo, sendo que os seus trabalhos mais recentes abordam a questão dos limites e perigos do humor nas plataformas digitais, em particular no TikTok. Por outro lado, Boromisza-Habashi investiga a problemática pelas lentes da comunicação, da análise de discurso e da comunicação intercultural. Cherian George, que conta com vários livros publicados, entre eles, *Hate Spin: The Manufacture of Religious Offence and its Threat to Democracy* (2016), desenvolve o seu trabalho em torno da liberdade de expressão, intolerância religiosa, propaganda de ódio e liberdade e censura dos *media*.

Os restantes dois autores, embora provenientes de áreas relacionadas e complementares, não estão diretamente ligados à Comunicação. Matti Pohjonen é investigador na unidade Metodológica do Instituto de Ciências Sociais e Humanidades da Universidade de Helsínquia e trabalha o uso de dados e inteligência artificial na moderação de conteúdos, desinformação e responsabilidade das plataformas digitais no que toca ao discurso de ódio. Laura

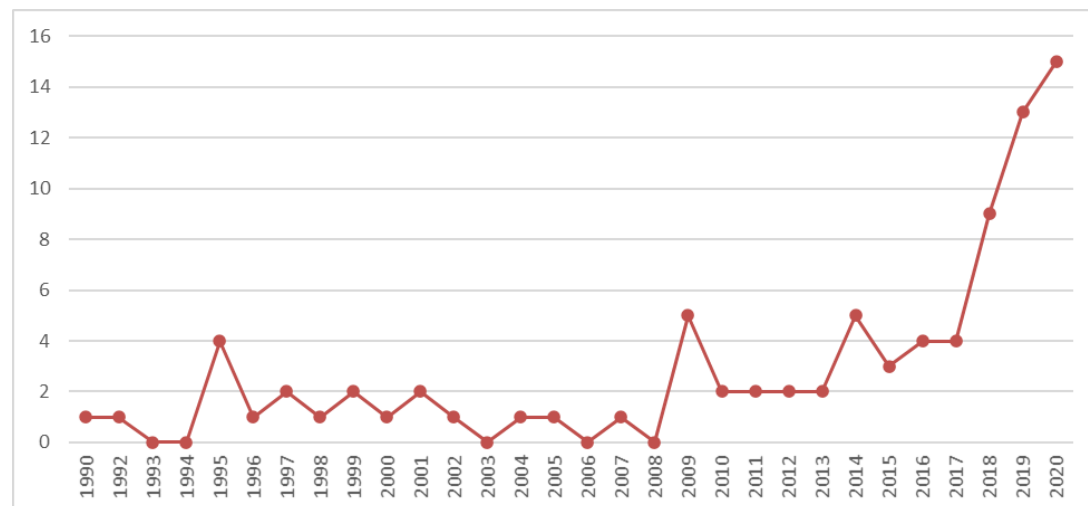
Leets é professora na Escola de Artes e Ciências da Universidade de Georgetown e desenvolve a sua pesquisa em torno das percepções do discurso de ódio e do fenómeno de exclusão social entre crianças e adolescentes.

#### 5.1.4. Distribuição Temporal à Publicação de Artigos

O último aspeto incluído na caracterização do corpus de análise remete para a evolução do número de artigos publicados ao longo do tempo (figura 2).

#### Figura 2

*Evolução anual do número de artigos publicados*



Os resultados revelam um aumento significativo da produção científica durante a última década — o que poderá estar relacionado com a expansão das redes sociais digitais — sendo particularmente exponencial entre 2007 e 2020. Recentemente, vários acontecimentos marcaram a atualidade de diversos países, o que pode ter potenciado o crescimento do interesse académico pela área do discurso de ódio. Eventos como a crise de refugiados na Europa, em 2015, desencadeada pelo conflito na Síria, os atentados de Paris, também em 2015, o ataque a duas mesquitas em Christchurch, na Nova Zelândia, em março de 2019, o assassinato do professor francês Samuel Paty, em outubro de 2020, ou de cidadãos afroamericanos sob custódia policial (casos como os de George

Floyd, em maio de 2020, ou Michael Brown, em 2014) que, no seu rescaldo, geraram ondas de protestos nas ruas e contestação nas redes sociais.

Importa, ainda, lembrar os anteriormente referidos números especiais dedicados ao discurso de ódio na *Howard Journal of Communications*, em 1995, na *Information & Communications Technology Law*, em 2009 e 2018, e no *International Journal of Communication*, em 2019, que ajudam a explicar os picos registados no gráfico durante estes anos. Quanto ao incremento verificado em 2014, todos os cinco artigos publicados este ano pertencem a revistas diferentes, sendo que apenas o *Journal of Radio and Audio Media* emitiu um número especial dedicado à cultura de *shock radio*.

## 5.2. Grupos Analisados

Analisar os grupos abordados nos diferentes artigos permitiu perceber quais as etnias, comunidades ou religiões que despertam maior interesse entre os académicos. Após a leitura dos resumos, decidiu-se que a análise seria conduzida em duas vertentes distintas: os grupos estudados — sobre quem recai a análise empírica levada a cabo pelos investigadores — e os grupos visados — grupos sobre os quais recaem o comportamento, ou as ações, dos primeiros (tabela 5). A título de exemplo, num artigo que analise o comportamento de jovens perante situações de discurso de ódio contra muçulmanos, os jovens são considerados o grupo estudado e os muçulmanos, o grupo visado. Dada a extensa diversidade obtida da análise da totalidade do corpus (N=85), foram apenas selecionados e discutidos, para ambos os casos, os cinco grupos com maior número de artigos. Importa lembrar que, embora a análise tenha sido conduzida sobre os 85 artigos do corpus, e desses terem sido apenas analisados os cinco grupos com maior número de artigos, alguns trabalhos incluem o estudo de mais do que um grupo, pelo que mesmo que fosse apresentada a totalidade do corpus de análise nas tabelas, a soma de artigos não iria corresponder a N=85.

**Tabela 5**

*Distribuição dos artigos por grupos estudados e por grupos visados*

<b>Grupos estudados</b>	<b>Artigos</b>	<b>Grupos visados</b>	<b>Artigos</b>
Autores do discurso de ódio	14	Islâmicos / muçulmanos	6
Público em geral	11	Mulheres	5
Media	8	Africanos e afroamericanos	4
Estudantes universitários e jovens	6	Comunidade cigana	3
Supremacistas brancos	2	Imigrantes	3
		Comunidade LGBT	3

Na primeira perspetiva, a dos grupos estudados, a análise revelou-se mais complexa por incluir categorias mais abrangentes. Em muitos casos, os indivíduos alvo do estudo empírico não pertenciam a um grupo específico, isto é, não eram jovens, jornalistas ou ocidentais, mas sim cidadãos comuns a quem não foi atribuído qualquer tipo de diferenciação.

Nesta categoria, o maior volume de artigos (14) foi atribuído a autores de discurso de ódio. Reconhecendo tratar-se de uma classificação muito abrangente, foi necessária a sua criação para incluir os artigos que estudavam, por exemplo, os ataques de cidadãos comuns a determinadas etnias ou comunidades, não só nas redes sociais, mas também noutras plataformas, como websites de notícias. Nestes casos, o grupo em questão não constituía uma amostra específica, sendo o único ponto em comum entre os indivíduos o facto de todos promoverem o discurso de ódio.

Relativamente ao público em geral, que reúne 11 artigos, foram incluídos os estudos referentes ao comportamento do público perante situações de ódio. Tal como a categoria anterior, este é um grupo abrangente, mas diferencia-se por se referir a trabalhos cujo objeto de estudo é o comportamento do público, independentemente de este preferir, compactuar ou promover (ou não) o discurso de ódio. Trata-se, por exemplo, de artigos que estudam a reação do público a determinadas notícias sobre minorias ou que avaliam o comportamento dos indivíduos perante atos de discriminação com que se deparam, nomeadamente, se estariam dispostos a intervir e, se sim, em que situações o fariam.

A categoria *media*, com um total de oito artigos, inclui pesquisas que analisam a atuação dos media, seja na cobertura mediática de um evento que envolva cidadãos pertencentes a alguma minoria, seja sobre o comportamento de jornalistas ou sobre conteúdos de programas de rádio/televisão que tenham gerado controvérsia.

As duas últimas categorias do ranking, mais fáceis de identificar e definir, referem-se a estudantes universitários e jovens (seis artigos) e supremacistas brancos (dois artigos). Os estudos reunidos em ambos os casos analisam o comportamento destes dois grupos perante determinadas comunidades ou minorias étnicas.

Quanto à segunda perspectiva de análise, a dos grupos visados, a categorização foi mais clara face a uma maior facilidade em identificar as potenciais vítimas de discurso de ódio. Assim, verificou-se que a comunidade islâmica/muçulmana (seis artigos), as mulheres (cinco artigos), os africanos e afroamericanos (quatro artigos) e os imigrantes, comunidade cigana e comunidade LGBT (três artigos cada um) foram os grupos mais visados nos estudos recolhidos.

### 5.3. Natureza dos Artigos

A análise prossegue com a classificação segundo a natureza dos artigos, ou seja, o objetivo principal de cada um (tabela 6). A leitura dos resumos permitiu estabelecer cinco categorias distintas — comportamento, cobertura mediática, teórico, jurídico/regulação e moderação — clarificadas na tabela abaixo.

#### Tabela 6

*Descrição das diferentes categorias atribuídas à natureza dos artigos*

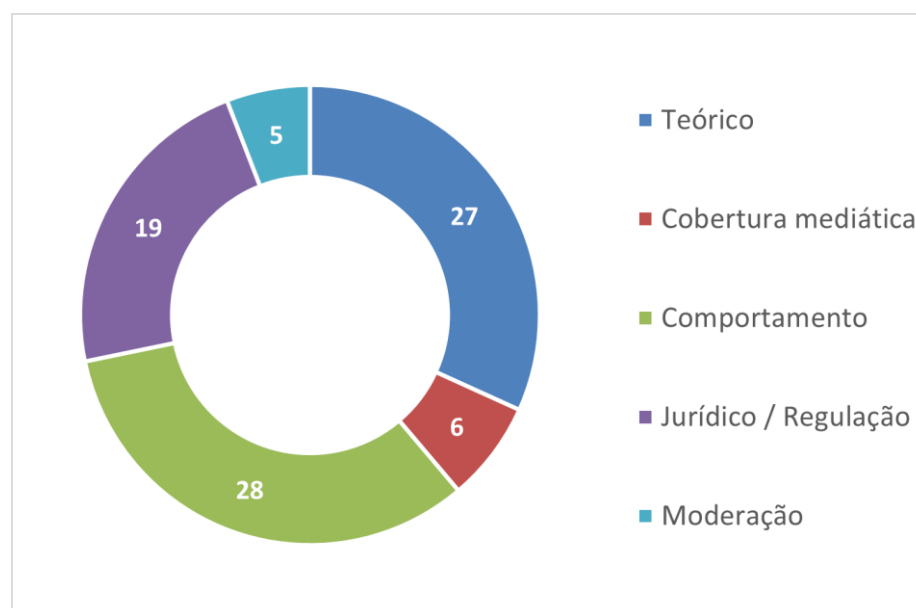
Contexto	Descrição
Comportamento (conteúdos causas / efeitos)	Artigos referentes à parte comportamental inerente ao discurso de ódio: o tipo de conteúdo difundido, os argumentos, os efeitos nas vítimas, as causas dos agressores.
Cobertura mediática	Inclui os artigos que remetem para a cobertura mediática do discurso de ódio: tipo de notícias, análise do discurso dos <i>media</i> , evolução da importância do tema para os <i>media</i> , perspectivas adotadas.

Teórico	Referente aos artigos puramente teóricos e que não incluem estudo empírico: proposta de novos conceitos, análise do discurso de ódio à luz de determinadas teorias, revisão de literatura.
Jurídico/Regulação	Inclui os artigos referentes à análise da legislação disponível, reflexão sobre a dificuldade em criar regulamentação para o tema, responsabilidade das instituições perante comportamentos de discurso de ódio (exemplo: universidades).
Moderação	Artigos que se refiram à moderação de conteúdos, seja por parte de utilizadores, seja por parte de softwares.

Após a classificação de cada artigo (figura 3), verificou-se que a maioria aborda questões de comportamento (33%, com 28 artigos) ou era de natureza teórica (32%, com 27). Na terceira posição surgem os artigos de âmbito jurídico/regulação (22%, com 19), seguindo-se os de cobertura mediática (7%, com seis artigos) e moderação (6%, com cinco artigos).

### Figura 3

*Distribuição do volume de artigos por natureza do estudo*

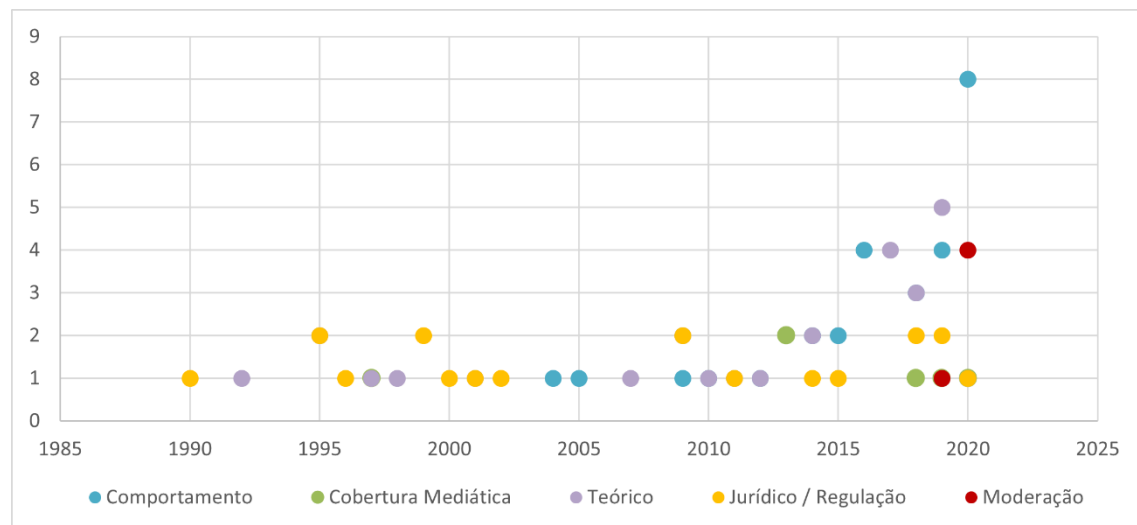


Numa segunda fase, e com o intuito de completar a análise feita anteriormente ao volume de trabalhos publicados em cada ano, replicou-se o mesmo exercício, desta vez com o objetivo de compreender como têm evoluído os objetivos dos artigos ao longo dos anos (figura 4). Entre 1990 e 2007, a maioria dos trabalhos apresentados são de natureza jurídica ou teórica. Importa

referir que esta corresponde a uma época que não contou com a explosão das redes sociais digitais<sup>4</sup>, verificando-se a maioria das ocorrências de discurso de ódio em plataformas mediáticas. Esta poderá ser a razão que justifica o facto de a atenção dada a esta temática nos primeiros anos ser direcionada, por um lado, para questões de legislação e normas de regulamentação por parte de diferentes entidades e, por outro, para tentativas de enquadrar e compreender o discurso de ódio de acordo com diversas teorias comunicacionais ou comportamentais. Com a chegada das redes sociais enquanto plataformas de discussão e troca de ideias (Innerarity, 2013; Kruse et al., 2018; Loader & Mercea, 2011; van Dijck, 2013), a atenção dos investigadores diversificou-se, passando a cobrir um vasto leque de vertentes, desde a análise ao comportamento dos próprios media, até à importância da moderação de conteúdo ou aos efeitos do discurso de ódio nas vítimas.

#### Figura 4

*Evolução anual do número de artigos por natureza do estudo*



<sup>4</sup> Até 2007, MySpace, Reddit e Youtube integravam o reduzido grupo de plataformas sociais presentes no mercado digital. Em 2008, ano em que surgiu, o Facebook registou 100 milhões de utilizadores ativos por mês e esse valor mais do que duplicou em 2009. Também em 2008 o Youtube registou um crescimento de 150 milhões de utilizadores ativos mensais. Em 2010, estas duas plataformas destacaram-se das restantes redes sociais, com o Facebook a alcançar os 517 milhões de utilizadores ativos e o Youtube os 480 milhões. A partir daqui o mercado de redes sociais registou o aparecimento de várias plataformas novas como o Whatsapp e o Instagram, ambos em 2013, o Pinterest, em 2016, e o TikTok, em 2018 (Our World in Data, 2019).

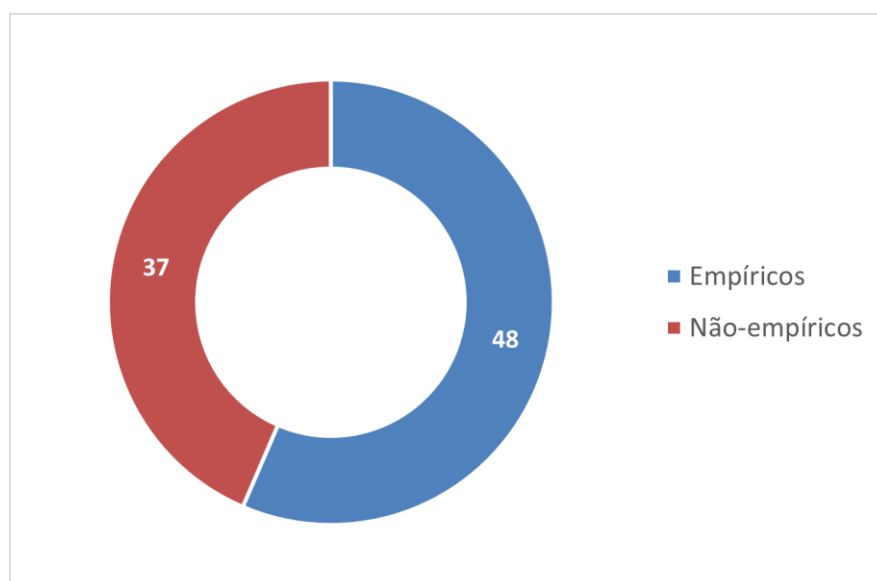


#### 5.4. Abordagem Metodológica

Para entender o trabalho que tem sido feito no campo do discurso de ódio, a análise passa, obrigatoriamente, pela metodologia utilizada nos diferentes artigos. Dado o volume de trabalhos recolhido, apresentar uma listagem de todas as técnicas metodológicas encontradas não seria viável, não só por se tratar de um conjunto vasto, mas também porque a informação seria ilegível em termos de apresentação gráfica. Por estes motivos, optou-se, em primeiro lugar, por classificar os artigos como sendo empíricos ou não empíricos e, posteriormente, por categorizar os trabalhos de campo quanto ao tipo de abordagem metodológica: qualitativa, quantitativa ou mista (figura 5).

#### Figura 5

*Diferenciação entre artigos empíricos e não-empíricos*

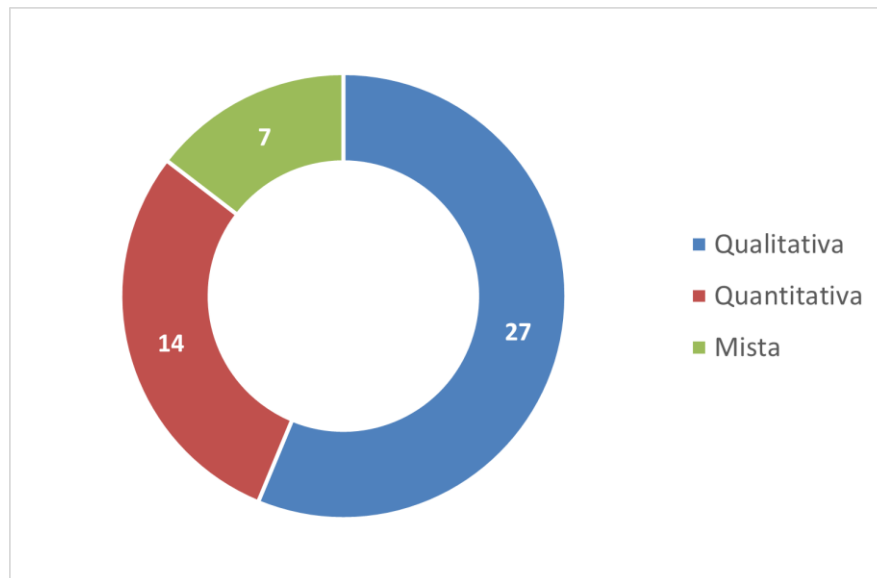


Embora os primeiros anos de pesquisa sobre o discurso de ódio tenham reunido um volume considerável de artigos teóricos, como se verificou anteriormente, a verdade é que o intensificar do volume de trabalhos ao longo dos anos parece ter mudado esta tendência. De facto, embora os artigos não-empíricos correspondam a 44% do corpus analisado (37 artigos), os trabalhos

empíricos estão claramente em maioria ao reunirem 56% do total da amostra (48 artigos).

### Figura 6

*Distribuição dos artigos empíricos por tipo de metodologia utilizada*



O segundo exercício desta análise coloca o foco nos 48 artigos empíricos e procura entender que tipos de abordagens metodológicas são mais recorrentes no estudo do discurso de ódio (figura 6). Como referido nos parágrafos anteriores, tendo em conta o volume de ferramentas utilizadas pelos investigadores, optou-se por classificar os artigos como sendo qualitativos, quantitativos ou mistos, de forma a facilitar a leitura. As abordagens qualitativas lideram a contagem com 27 artigos, ou seja, mais de metade do total de trabalhos empíricos (56%). Aqui, a análise do discurso, as entrevistas e os grupos de foco são algumas das técnicas mais frequentemente utilizadas pelos investigadores. As abordagens quantitativas surgem na segunda posição, com um total de 14 artigos (29%), sendo que aqui são englobados os estudos feitos com base em inquéritos, sondagens ou recolha de dados a partir de *softwares*, por exemplo. Por último, as metodologias mistas são contabilizadas em apenas sete artigos (15%).

## 5.5. Foco dos Artigos nos Intervenientes

A última fase de análise aos artigos recolhidos procurou entender sobre que intervenientes no discurso de ódio recaía o foco do artigo. Esta etapa distingue-se da exposta no ponto 3, por não se debruçar no objetivo concreto do estudo, mas sim nos indivíduos e instituições que, de alguma forma, participam, ou não, no ódio online. Para facilitar o processo de classificação dos artigos, foram criadas seis categorias, especificadas na tabela 7.

### Tabela 7

*Classificação dos artigos mediante o foco nos intervenientes no discurso de ódio*

Foco do estudo	Descrição
Foco na vítima	Análise aos efeitos do discurso de ódio nas vítimas, às repercussões, à maneira como são retratados nos media.
Foco no agressor	Análise ao discurso de quem profere discurso de ódio, aos conteúdos nas plataformas (redes sociais, <i>websites</i> de ódio, <i>websites</i> supremacistas, participantes em manifestações), às razões que levam alguém a proferir/incentivar o discurso de ódio.
Foco nos espectadores ( <i>bystanders</i> )	Estudos que se focam no espectador, ou <i>bystander</i> , ou seja, nos que assistem diretamente a situações de discurso de ódio e, perante elas, tomam (ou não) alguma posição ou atitude.
Foco em terceiros	Artigos que abordem perspetivas de quem não é vítima, agressor ou espectador. É o caso, por exemplo, de participantes recrutados para avaliar conteúdo ofensivo que lhes é mostrado.
Foco institucional	Inclui artigos que não abordem o fator humano diretamente: posição das instituições, organizações, governos, entidades jurídicas, <i>media</i> .
Foco no conteúdo	Quando o foco é o conteúdo de uma determinada plataforma, independentemente de quem o proferiu. É o caso de artigos sobre mecanismos ou <i>softwares</i> de deteção automática de discurso de ódio, por exemplo.

Tal como ilustrado na figura 7, dos 85 artigos analisados<sup>5</sup>, a maioria (43%, 37) apresenta um foco institucional, colocando a tónica nas instituições de regulação, na posição de organizações, de governos ou de entidades jurídicas. Aqui estão também incluídos os trabalhos considerados puramente teóricos, por se debruçarem no mapeamento da pesquisa sobre o discurso de ódio, na proposta de novos conceitos ou na reflexão da legislação existente para regulamentar os comportamentos considerados nocivos.

Seguem-se os artigos com foco nos agressores (21%, com 18 artigos), onde figuram as investigações que pretendem avaliar os comportamentos de quem profere ou incentiva o discurso de ódio, avaliar as suas motivações ou analisar as plataformas de difusão deste tipo de conteúdos (como é o caso de *websites* de negação do Holocausto ou de promoção da ideologia supremacista).

Na terceira posição surgem os trabalhos com foco no conteúdo (13%, com 11 artigos), sendo este grupo constituído pelos artigos que analisam o conteúdo propriamente dito, independentemente de quais os utilizadores, ou grupo de utilizadores, que o proferiram.

Sobre os artigos com foco nos espectadores e em terceiros (8% e sete referências cada um), importa especificar de forma clara a diferença entre si. Ambos analisam o comportamento de indivíduos que contactam com situações de discurso de ódio sem que sejam parte integrante do diálogo (vítimas ou agressores), no entanto, os artigos sobre espectadores procuram analisar as reações, as tomadas de posição ou os comportamentos de quem presencia situação de discriminação de forma direta (por exemplo, inquiridos a grupos de pessoas que assistiram diretamente a ocorrências de discurso de ódio, seja nas redes sociais, em sites de notícias ou outras plataformas). Por outro lado, os artigos com foco em terceiros referem-se a indivíduos que, no âmbito da investigação, foram expostos a este tipo de discriminação (por exemplo, indivíduos selecionados para avaliar conteúdos de *websites* supremacistas).

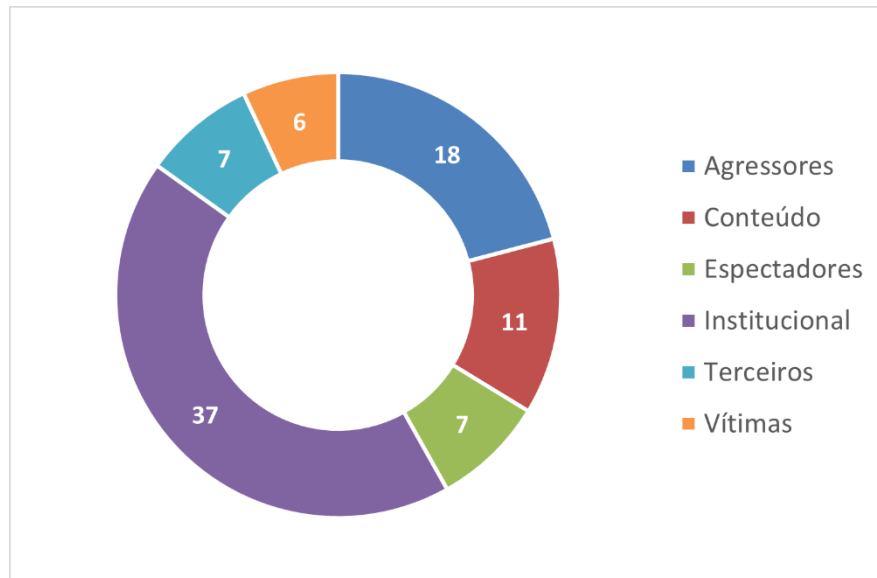
---

<sup>5</sup> Um dos artigos analisados apresenta um duplo objetivo (vítimas e agressores). Por essa razão, tal como procedido na análise relativa à distribuição geográfica, foram contabilizados dois objetivos neste caso, o que gera uma ligeira discrepância entre a soma das secções do gráfico e o total da amostra.

Na última posição surgem os artigos focados nas vítimas (7%, com seis artigos), onde se incluem trabalhos que tentam avaliar o impacto que o discurso de ódio tem nos grupos visados, seja a nível pessoal, social ou profissional.

### Figura 7

*Distribuição dos artigos segundo o foco dos intervenientes no discurso de ódio*



### 5.6. Palavras-Chave mais Utilizadas

Seguindo o exemplo de Fillol e Pereira (2020), foi feito um levantamento das palavras-chave associadas aos artigos, de forma a entender a frequência com que ocorriam e compreender quais os temas e subtemas a que o discurso de ódio tem sido associado. Dado o volume de palavras-chave existentes para os diferentes trabalhos, optou-se por fazer um levantamento dos termos com uma frequência mínima de quatro referências e ilustrá-los em formato de nuvem de palavras, como se vê na figura 8.

Figura 8

Representação em nuvem das palavras-chave mais frequentes



O termo *hate speech* é a palavra-chave principal ao aparecer em 68% (58) dos artigos do corpus de análise. Um dado interessante que importa salientar é o facto de *hate*, que podemos definir como sendo um termo relacionado ou derivado de *hate speech*, aparecer em apenas cinco artigos e só a partir de 2019. Embora não tenha sido possível encontrar uma justificação adequada, não deixa de ser um dado surpreendente dado que seria expectável que tivesse uma expressão maior na amostra de trabalhos recolhidos.

Entre as palavras-chave selecionadas para a nuvem de conceitos, *racism* (racismo) e *islamophobia* (islamofobia) são as únicas que se referem a características que, pelo seu potencial discriminatório, são consideradas protegidas (raça e religião, respetivamente). Ainda assim, os resultados obtidos para cada uma delas são curiosos. Por um lado, *racism*, com 11 ocorrências, surge ainda na década de 1990 e maioritariamente associado a artigos dos Estados Unidos da América. Já *islamophobia*, com 4 ocorrências, surge apenas a partir de 2016 e associada a trabalhos do Reino Unido, nomeadamente, aos já referidos casos do *Brexit* e da *English Defense League*.

Um outro aspeto que merece atenção é o facto de *freedom of speech* e *freedom of expression* aparecerem, em conjunto, num total de 16 artigos (19% do

corpus de análise), a maioria deles em trabalhos dos Estados Unidos, o que corrobora a já referida visão protecionista do país relativamente ao discurso livre.

## 6. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo mapear o trabalho que tem sido feito desde 1990 (data do primeiro artigo do corpus analisado<sup>6</sup>), em torno do discurso de ódio. Entender as perspetivas abordadas, as metodologias adotadas e os grupos e países estudados permitiu avaliar quais os principais interesses da área para os académicos e descobrir possíveis lacunas na investigação, abrindo portas a futuros trabalhos.

Apesar de se tratar de um trabalho exploratório, considera-se que a presente RSL não deixa de representar um levantamento importante sobre o estado da investigação ao discurso de ódio. Em termos de perspetivas estudadas, verificou-se, por exemplo, a existência de um grande volume de artigos com foco puramente teórico (seja por proporem novos conceitos ou refletirem sobre a pesquisa da área) ou direcionados para o comportamento (que avaliam todas as perspetivas associadas a atos de discriminação, seja o conteúdo divulgado, seja as causas dos agressores ou os efeitos nas vítimas). A perspetiva da moderação é uma das mais recentes preocupações dos académicos, em especial, após o alavancar das redes sociais e dos comentários online. Contudo, esta é talvez a principal razão por ser a perspetiva menos trabalhada no corpus em análise. Ainda assim, o número de artigos relativos à moderação, seja sobre o estudo de mecanismos que a facilitem, ou sobre as entidades ou indivíduos que tomam parte ativa nesse processo, mais do que triplicou de 2019 para 2020. Trata-se, portanto, de um campo em claro crescimento e que deverá conhecer novas investigações e trabalhos ao longo dos próximos anos.

A análise complementar à perspetiva dos artigos revelou que, entre 1990 e 2007, os trabalhos são maioritariamente teóricos ou apresentam uma

---

<sup>6</sup> Não foi possível identificar uma causa que justificasse a data de publicação do primeiro artigo (1990). Contudo, tal como referido na análise às revistas, uma das possibilidades é a implementação de normas contra o discurso os atos de ódio nas universidades norte-americanas, motivada pelo incremento de eventos discriminatórios no final da década de 1980 (Hemmer Jr., 1995).



perspetiva jurídica, sendo a partir de 2008 não só aumenta o volume de artigos publicados, como se diversificam as perspetivas e preocupações dos investigadores.

Em termos geográficos, os Estados Unidos são o país mais representado nos vários estudos, no entanto, países como o Reino Unido ou a Roménia começam, aos poucos, a ganhar destaque. Quanto aos grupos visados nos artigos, os muçulmanos, as mulheres e os afroamericanos são os que despertam maior interesse junto dos investigadores.

Ressalvando, uma vez mais, o seu cariz exploratório, esta RSL permitiu abrir portas a futuros trabalhos complementares, tendo como suporte orientador este breve mapa do vasto e complexo conceito que é o discurso de ódio. No campo metodológico, por exemplo, verifica-se um recurso escasso a metodologias mistas e uma ausência de projetos interventivos ou de investigação-ação. Pensa-se que ambas as abordagens poderão integrar investigações futuras, dado permitirem uma maior complementaridade dos dados obtidos e obter análises mais aprofundadas sobre o discurso de ódio.

Da mesma forma, denota-se uma ausência de estudos empíricos junto das faixas etárias mais jovens (crianças e adolescentes) que, devido ao uso da internet e redes sociais digitais, começam, nesta fase das suas vidas, a contactar com algumas formas de discurso de ódio, nomeadamente, o *ciberbullying*. Considera-se, por isso, crucial englobar estes grupos em estudos futuros, de forma a analisar as suas perceções sobre o discurso de ódio e os seus diferentes espectros.

Por fim, importa referir que a presente RSL não está livre de limitações que é necessário ter em conta. Em primeiro lugar, por se basear apenas em artigos referenciados numa única base de dados, a *Communication Abstracts* — especializada na área da Comunicação — ficam excluídos possíveis trabalhos levados a cabo noutros campos de investigação, como a Psicologia ou o Direito, por exemplo. Em segundo, a maioria das revistas referenciadas na plataforma é anglo-saxónica, ficando de fora um possível leque de artigos em diferentes línguas, pelo que será importante alargar numa futura pesquisa a outros idiomas.

## Referências

- Baker, M. (2000). Writing a Literature Review. *The Marketing Review* 1(2), 219—247. <https://doi.org/10.1362/1469347002529189>
- Best, P., Taylor, B., Manktelow, R. & McQuilkin, J. (2014). Systematically retrieving research in the digital age: Case study on the topic of social networking sites and young people's mental health. *Journal of Information Science*. 40(3), 346—356. <https://doi.org/10.1177/0165551514521936>
- Boell, S. & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On being 'systematic' in literature reviews. *Journal of Information Technology*, 30(2), 161—173. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.26>
- Campbell, A., Taylor, B., Bates, J. & O'Conner-Bones, U. (2018). Developing and applying a protocol for a systematic review in the Social Sciences. *New Review of Academic Librarianship*, 24(1), 1—22. <https://doi.org/10.1080/13614533.2017.1281827>
- Carver, J. C., Hassler, E., Hernandez, E. & Kraft, N. A. (2013). Identifying barriers to the systematic literature review process. In *Proceedings of the International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement* (pp. 203—212). Washington, DC: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ESEM.2013.28>
- Fillol, J. & Pereira, S. (2020). Crianças, jovens e notícias: uma revisão sistemática da literatura a partir da Communication Abstracts. *Comunicação e Sociedade*, 37, 147—168. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2429](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2429)
- Gelber, K. & McNamara, L. (2015). Evidencing the harms of hate speech. *Social Identities*, 22(3), 324—341. <https://doi.org/10.1080/13504630.2015.1128810>
- George, C. (2015). Hate Speech Law and Policy. Em R. Mansell & P. H. Ang (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118290743/wbiedcs139>
- Grant, M. & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information and libraries journal*, 26. 91—108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Hemmer Jr., J. (1995). Introduction. *Howard Journal of Communications*, 5(4). 261—262. <https://doi.org/10.1080/10646179509361670>
- Innerarity, D. (2013). *Un mundo de todos y de nadie*. Ediciones Paidós.
- Judge, M. & Nel, J.A. (2018). Psychology and hate speech: a critical and restorative encounter. *South African Journal of Psychology*, 48(1). 15—20. <https://doi.org/10.1177/0081246317728165>

- Kennedy, W. (1990, 20 de maio). Why it took so long. *The New York Times: Section 7*  
<https://www.nytimes.com/1990/05/20/books/why-it-took-so-long.html>
- Kalsnes, B. & Ihlebæk, K. A. (2020). Hiding hate speech: political moderation on Facebook. *Media, Culture & Society*, 43(2), 326—342.  
<https://doi.org/10.1177/0163443720957562>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Keele University
- Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social media as a public sphere? Politics on social media. *Sociological Quarterly*, 59(1), 62—84.  
<https://doi.org/10.1080/00380253.2017.1383143>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Introduction networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information Communication and Society*, 14(6), 757—769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- Miller, H. (1966). Reflections on Writing. In H. Miller (Eds.), *The Wisdom of the Heart* (pp. 20—28). New Directions Books.
- Oancea, A. & Pring, R. (2008). The Importance of Being Thorough: On Systematic Accumulations of 'What Works' in Education Research. *Journal of Philosophy of Education*, 42(1). 15—39. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9752.2008.00633.x>
- Our World in Data. (2019). *The rise of social media*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Paz, M. A., Montero-Díaz J. & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*, 10(4).  
<https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the Social Sciences: a practical guide*. Blackwell.
- Petersen, K. & Ali, N. (2011). Identifying Strategies for Study Selection in Systematic Reviews and Maps. *International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*. 351-354. <https://10.1109/ESEM.2011.46>
- Sandelowski, M. (2008). Reading, writing and systematic review. *Journal of Advanced Nursing*, 64(1). 104—110. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04813.x>
- Silva, M. T., Gonçalves, J., Coelho, P., & Brites, M. J. (2021). *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*. Edições Almedina.

Ullmann, S. & Tomalin, M. (2019). Quarantining online hate speech: technical and ethical perspectives. *Ethics and Information Technology*, 22, 69—80.  
<https://doi.org/10.1007/s10676-019-09516-z>

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.

---

### **Catarina Navio**

Doutoranda em ciências da comunicação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e dedica a sua investigação à percepção dos jovens sobre o discurso de ódio. É, ainda, colaboradora do MILObs — Observatório sobre Media, Informação e Literacia.

---

### **Financiamento**

Este trabalho foi realizado no âmbito do doutoramento em ciências da comunicação, na Universidade do Minho, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia através da bolsa com a referência UI/BD/151140/2021.

---

**As Conquistas das Modalidades no Jornalismo de Desporto e a Supremacia do Futebol: Estudo de Caso da Imprensa Diária Desportiva Portuguesa**

**The Achievements of Sports Modalities in Sports Journalism and the Supremacy of Soccer: A Case Study of the Portuguese Daily Sports Press**

**Los Logros de las Modalidades Deportivas en el Periodismo Deportivo y la Supremacía del Fútbol: Un Estudio de Caso de la Prensa Deportiva Diaria Portuguesa**

**Kevin Santos**

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

[kevin9santosynwa@gmail.com](mailto:kevin9santosynwa@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0005-1868-4193>

**Joana Martins**

Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

[jmartins@esev.ipv.pt](mailto:jmartins@esev.ipv.pt)

<https://orcid.org/0000-0002-1667-7513>

Submetido: 27/01/2023 — Aceite: 21/03/2023 — Publicado: 13/04/2023

Doi: <https://doi.org/10.58050/comunicando.v12i1.324>



## Resumo

O desporto é vivido com uma paixão exacerbada, um fenómeno com clara expressão no jornalismo de desporto, razão que parece justificar a existência de três jornais diários desportivos — A Bola, O Jogo e o Record, em Portugal, um país onde, segundo o último Bareme Imprensa (2022), existem cerca de 5,7 milhões de leitores de jornais e revistas. No contexto desportivo, há uma modalidade que se destaca das demais, o futebol. Por conseguinte, nesta modalidade o foco principal está direcionado para os denominados “três grandes” do futebol português: o Futebol Clube do Porto, o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica, cujos jogos, independentemente de se realizarem no âmbito das competições nacionais ou internacionais, são dissecados pela imprensa desportiva. No âmbito desta investigação, propusemo-nos a avaliar o destaque que as conquistas de diferentes modalidades, que não o futebol masculino, tiveram nas primeiras páginas dos três jornais desportivos portugueses ao longo do ano de 2021. Concluímos que mesmo perante conquistas ímpares, e em períodos fora das competições nacionais de futebol, as outras modalidades não conseguem o mesmo destaque que o futebol, o que confirma a tendência de “futebolização” do espaço do jornalismo de desporto.

**Palavras-Chave:** Jornalismo de Desporto; Futebol; Modalidades; Jornalismo Especializado.

## Abstract

Sports are experienced with an exacerbated passion, a phenomenon with a clear expression in sports journalism, which seems to justify the existence of three daily sports newspapers — A Bola, O Jogo and Record, in Portugal, a country where, according to the last Bareme Imprensa (2022), there are around 5.7 million readers of newspapers and magazines. In the sports context, there is one sport that stands out from the others, soccer. Therefore, in this sport, the focus is on the so-called “big three” soccer teams: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal and Sport Lisboa e Benfica, whose matches, regardless of whether they take place within the scope of national or international competitions, are dissected by the sports press. In the scope of this research, we proposed to evaluate the prominence that the achievements of different sports, other than men's soccer, had in the front pages of the three Portuguese sports newspapers throughout the year 2021. We concluded that even in the face of unparalleled achievements, and in periods outside national soccer competition, other sports do not get the same prominence as soccer, which confirms the trend of “soccerization” of the sports journalism space.

**Keywords:** Sports Journalism; Soccer; Sports; Specialized Journalism

## Resúmen

El deporte se vive con una pasión exacerbada, un fenómeno con clara expresión el periodismo deportivo, razón que parece justificar la existencia de tres diarios deportivos — A Bola, O Jogo y Record, en Portugal, un país donde, según el último Bareme Imprensa (2022), hay cerca de 5,7 millones de lectores de periódicos y revistas. En el contexto deportivo, hay un deporte que destaca sobre los demás, el fútbol. Por lo tanto, en este deporte la atención se centra en los llamados “tres grandes” del fútbol portugués: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal y Sport Lisboa e Benfica, cuyos partidos, independientemente de que se celebren en el ámbito de las competiciones nacionales o internacionales, son diseccionados por la prensa deportiva. En el ámbito de esta investigación, nos propusimos evaluar el protagonismo que los logros de diferentes deportes, distintos del fútbol masculino, tuvieron en las portadas de los tres periódicos deportivos portugueses a lo largo del año 2021. Concluimos que, incluso ante logros sin parangón, y en periodos fuera de las competiciones nacionales de fútbol, otros deportes no obtienen el mismo protagonismo que el fútbol, lo que confirma la tendencia a la “futbolización” del espacio del periodismo deportivo.

**Palabras-clave:** Periodismo Deportivo; Fútbol; Deportes; Periodismo Especializado.



## 1. Jornalismo Desportivo: Marcas Discursivas e Peso do Setor

O desporto é uma das grandes paixões do século XX (Boyle & Haynes, 2009) e, concomitantemente, uma das editorias com maior destaque nos meios de comunicação social, sobretudo do ponto de vista económico, uma vez que é alvo do interesse dos leitores (sobretudo masculinos), e, nos média generalistas, acaba por ter um destaque consonante com a sua popularidade (Rowe, 2007). Boyle e Haynes (2009) consideram o desporto e os meios de comunicação social como duas formas culturais que se tornaram cada vez mais irresistíveis uma à outra à medida que o século XX avançou.

Silva (2020) classifica o desporto como um dos maiores focos do jornalismo internacional, também porque é um negócio e uma oportunidade para obter maiores margens de lucros, o que levou à acentuação do seu lado comercial, patente na comercialização e mercantilização do conteúdo desportivo (Boyle & Haynes, 2009). A questão do espetáculo está, assim, interligada com esta proeminência do desporto dos média. Barcelos e Lima (2022, p. 48) consideram que saímos do âmbito “da mera disputa entre atletas”, dado que a competição desportiva é transformada num espetáculo mediático que engloba uma estratégia de mercado, relacionada com a publicidade, que está vinculada à audiência.

Rowe (2004) afirma que, em termos de audiências, o desporto é capaz de garantir um número, por vezes enorme, de leitores, ouvintes e espetadores. Por se situar na confluência entre as duas principais funções dos média de massa (informação e entretenimento), o desporto, enquanto conteúdo, absorve muito do tempo e do espaço dos meios de comunicação social. Boyle e Haynes (2009) notam que a popularidade do desporto junto das massas, enquanto forma de entretenimento, coincide com a invenção, inovação e comercialização da imagem em movimento, primeiro através do cinema e, mais tarde, com o desenvolvimento da televisão.

Também Torrijos (2012) partilha desta visão, concretizando que o nicho do jornalismo de desporto tem um mercado muito mais amplo do que qualquer outra especialidade de imprensa e está presente num número cada vez maior de suportes, desde jornais diários a revistas, passando por programas



radiofónicos, espaços nos canais televisivos e sites na internet. Ainda assim, esta editoria é menos importante hierarquicamente e encarada como trivial, quando comparada com outras áreas do jornalismo (Boyle & Haynes, 2009), sendo até considerada o *toy department* (Rowe, 2007) das redações.

Por outro lado, o desporto goza de uma posição elevada em termos da circulação diária de jornais (Boyle & Haynes, 2009) e o facto de ser hoje uma das formas jornalísticas com maior procura traduz-se na criação de um estilo jornalístico próprio, assente na cor, originalidade e espetacularidade, bem como num novo modelo de apresentação da informação, através de uma linguagem mais atrativa do ponto de vista visual (Torrijos, 2012).

Henriques (2014) lembra que, tal como os jornalistas de economia, que devem dominar as especificidades das temáticas económicas e financeiras, também o jornalismo de desporto tem uma “linguagem própria, que complexifica a própria imprensa desportiva” (p. 33). Dentro do jornalismo de desporto, existe, por isso, uma linguagem específica, sendo que o léxico utilizado nas notícias desportivas acarreta alguns defeitos como a excessiva propensão para a opinião, a utilização de estrangeirismos e ainda a linguagem agressiva. Estas características estão muitas vezes presentes, uma vez que os géneros mais utilizados em jornalismo de desporto são o comentário, o artigo de opinião, a reportagem de ambiente e a crónica. A presença de estrangeirismos (penálti), de siglas (FIFA), de linguagem técnica (plantel) e também de nomes partilhados (CR7), dificultam a leitura e interpretação de notícias ou artigos desportivos, ou seja, o leitor deve ter um entendimento acima da média dentro desta temática, para compreender os seus conteúdos.

Reconhecendo a presença da emoção no jornalismo desportivo, e particularmente naquele que é veiculado através da televisão, Felisbela Lopes (2006a) defende que não podemos “sanear as marcas emotivas do discurso informativo”, por considerar que existe uma riqueza expressiva que nem sempre está assente na “irrealidade, banalidade, boçalidade e leviandade”, mas sim em representações “marcadas pelo esforço de compreender, explicar ou debater os acontecimentos” (Lopes, 2006a, pp. 7—8). Também Carlos Daniel (2006) partilha desta visão, considerando que os acontecimentos desportivos são mais propensos à emoção e exigem ao jornalista “que atente às questões relativas

relativas aos sentimentos, não se circunscrevendo apenas a declarações isoladas” (Daniel, 2006, p. 40), ainda que seja fundamental que se mantenha verdadeiro e rigoroso. Para o autor, “um bom relato jornalístico é o que respeita as notícias. Se a notícia tem emoção, o jornalista não poderá deixar de a retratar” (Daniel, 2006, p. 42).

Apesar de defender as marcas de emoção no jornalismo de desporto, Felisbela Lopes (2006a) diz ter consciência de que este discurso pode incitar a comportamentos tumultuosos, nomeadamente por parte dos adeptos e, como tal, defende “a urgência de se promover uma ética exigente nos princípios, rigorosa nos métodos e intransigente na respectiva aplicação” (Lopes, 2006a, p. 9). A investigadora reconhece que hoje existem muitos exemplos do uso da emoção na narrativa desportiva do prisma da construção de “espectáculos promotores de histerismo e impulsionadores de tumultos accionados por claque em fúria” (p. 7). Ainda assim, defende Felisbela Lopes (2006a), “isso não legitima posições que visam sanear as marcas emotivas do discurso informativo, até porque isso seria um exercício condenado ao fracasso e, mesmo que fosse viável, subtrairia a essa informação grande parte da sua riqueza expressiva” (p. 7).

Apesar destas singularidades de linguagem e marcas discursivas, no âmbito geral, as tarefas do jornalista de desporto equiparam-se às dos demais jornalistas, na medida em que, por exemplo, “o jornalista desportivo deve respeitar o código deontológico, como qualquer outro jornalista, especializado ou generalista. O seu principal trabalho será sempre procurar factos noticiosos, contactar as fontes e fazer o contraditório, sendo que apenas o enfoque muda” (Henriques, 2014).

Para Carlos Daniel (2006), que rejeita o epíteto de “jornalista desportivo” e diz ser, somente, “jornalista”, existem alguns constrangimentos a quem exerce a atividade na editoria de desporto. Desde logo, o facto de o público ter “uma perspectiva apaixonada do fenómeno” futebol, mas, ao mesmo tempo, exigir ao jornalista “a isenção que nunca será capaz de ter” (Daniel, 2006). Em segundo lugar, o autor aponta o facto de este público especializado ter “maiores competências na leitura das mensagens jornalísticas” (Daniel, 2006) por se identificarem mais com o futebol do que, por exemplo, com política ou economia.

Outro constrangimento reside na dificuldade de os protagonistas da notícia (dirigentes, treinadores e jogadores) aceitarem as críticas, bem como na hiperbolização do discurso, que tem correspondência direta com declarações polémicas de árbitros ou responsáveis. Carlos Daniel (2006) elenca ainda a questão da violência nos contextos onde os jornalistas trabalham (estádios) e, por último, o facto de o discurso noticioso sobre futebol exigir, permanentemente uma valoração: “não basta dizer que um remate aconteceu ao minuto 27 e foi da autoria de fulano. O público quer saber se foi bem ou mal executado, legal ou ilegal” (Daniel, 2006, pp. 41—42).

## **2. A Futebolização da Imprensa Desportiva**

A importância do futebol aumentou na década de 1990, num processo que se deve, em parte, ao surgimento das televisões privadas (Neves, 2006) e que tornou esta modalidade não só no desporto mais praticado, mas também no mais difundido através dos média (Barcelos & Lima, 2022; Cardoso et al., 2007).

O denominado mercado dos média desportivos pode ser, aliás, justificado pela abundância de informação desportiva e pela abertura dos mercados de telecomunicações na Europa, que motivou a corrida aos direitos de transmissão e posterior aumento dos preços dos conteúdos desportivos, sobretudo do futebol (Borges, 2019).

Ainda assim, a maior oferta de conteúdos não se traduz em maior variedade, dado que, como recorda Borges (2019), “há uma concentração em modalidades mais populares e espetacularizadas” (p. 121), nomeadamente o futebol, cujo grande crescimento económico ajudou a expandir a sua cobertura jornalística além dos resultados dos jogos e abrangendo também o seu lado económico e cultural. Boyle e Haynes (2009) apontam que a cobertura de outras modalidades sofre variações sazonais, enquanto o futebol está presente nos jornais 52 semanas por ano.

A relevância do futebol na informação desportiva está relacionada com o facto de esta modalidade integrar agora a indústria de entretenimento, “sendo um negócio importante que envolve as finanças de grandes corporações” (Boyle

& Haynes, 2009) e tornando o jornalismo de desporto mais semelhante ao jornalismo feito nos setores das indústrias culturais. Trata-se, no fundo, de um espetáculo de massas (Cardoso et. al, 2007), preconizado na expressão “desporto Rei”, e cuja globalização nos anos 90 do século XX (Boyle & Haynes, 2009; Coelho, 2004; Nolasco & Pinheiro, 2022) culminou na sua omnipresença no jornalismo. Tal como definem Boyle e Haynes (2009), “o futebol é o *sine qua non* do mundo dos media desportivos” (p. 205).

Segundo Viseu (2006), o futebol é a modalidade mais noticiada na Europa e essa relevância espelha-se nas receitas dos grandes clubes. Torrijos (2012) diz mesmo que, apesar de se denominar imprensa desportiva, a maioria dos conteúdos centram-se no futebol e isto acontece pelo facto de a modalidade ter maior capacidade de atrair a atenção do público e dos anunciantes. Para o autor, a “futebolização” da informação desportiva depende essencialmente de critérios de mercado, na medida em que o futebol (e tudo o que o rodeia) tem características de espetáculo, o que torna o futebol mais rentável do que outras modalidades (Torrijos, 2012, p. 84—85). Esta procura, em larga escala, de informação sobre futebol, traduz-se no preenchimento das páginas dos jornais, não com notícias na verdadeira aceção da palavra, mas sim com “anedotas, curiosidades e informação previsível proveniente de atos de agenda e de declarações dos protagonistas, que se provocam e entrelaçam” (Torrijos, 2012, p. 85). Resulta daqui um prejuízo do leitor, face à falta de qualidade dos conteúdos, alheados da função básica do jornal: informar.

Este domínio do futebol na imprensa desportiva assenta, ainda, na paixão e emoção com que os adeptos vivem esta temática, pelo que a sua presença em larga escala nos jornais da especialidade são, mesmo, uma exigência “dos próprios adeptos, que vibram com as atividades do seu clube, tendo sempre uma opinião abonatória ou contestatória em relação àquilo que é noticiado sobre o mesmo” (Henriques, 2014, p. 36).

A “futebolização” também é um fenómeno visível em Portugal, no sentido em que “o futebol parece estar em todo o lado na sociedade portuguesa” (Coelho e Tiesler, 2006, p. 520) e a sua cobertura mediática “estende-se para lá dos 90 minutos regulamentares” (Lopes et. al, 2011, p. 339). Os últimos dados do Bareme Imprensa (2022) mostram que cerca de 5,7 milhões de pessoas leem

jornais ou revistas em Portugal e, no caso específico dos jornais desportivos (*A Bola*, *O Jogo* e *Record*), os três títulos somam uma média diária de mais de 900 mil leitores, continuam no top cinco entre os jornais mais lidos pela classe masculina e o jornal *A Bola* é o líder com 8,3% de audiência média (A Bola, 2022). O estudo mais recente da Obercom (Cardoso & Baldi, 2022) mostra que o *Record* e *O Jogo* têm, respetivamente, 69,4 e 30,6 da quota de mercado no segmento dos diários desportivos e 51,9 e 48,1 da quota de mercado digital no mesmo segmento. Segundo a Obercom, “o diário desportivo “A Bola” não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total” (Cardoso & Baldi, 2021, p.105).

Segundo Coelho e Tiesler (2006), 90% das páginas dos três jornais diários desportivos são dedicadas ao futebol e um estudo de Brandão (2002), em torno dos telejornais portugueses, mostrava que o futebol é o segundo tema com maior expressão na informação da televisão generalista.

Particularizando, a abordagem ao futebol tem, em primeiro plano, a existência dos denominados “três grandes”, ou seja, os três principais clubes portugueses, que historicamente disputam as principais competições nacionais e internacionais: *Futebol Clube do Porto*, *Sport Lisboa* e *Benfica* e *Sporting Clube de Portugal*. Falamos, pois, de “instituições sociais centenárias, que gozam de uma popularidade incomparável na sociedade portuguesa” (Coelho, 2006, p.523) e cuja preponderância se traduz no jornalismo de desporto.

### 3. O Estudo

Esta investigação parte da preponderância do futebol masculino na imprensa desportiva (Boyle & Haynes, 2009) e centra-se nos três jornais diários desportivos portugueses — *A Bola*, *O Jogo* e *Record*. Durante o ano de 2021, foram selecionadas 20 conquistas de diferentes modalidades, com exceção do futebol masculino. A amostra deste estudo não foi selecionada com base num período temporal específico, mas através de uma pesquisa que incidiu sobre feitos, conquistas ou dias relevantes para as ‘outras modalidades’. Assim sendo, pesquisámos datas de conquista de competições, medalhas ou de resultados relevantes para as modalidades e para o panorama nacional (o desportivo, em

particular) e propusemo-nos a compreender qual o destaque que estas conquistas teriam nas capas dos jornais.

A escolha das capas como objeto de análise prende-se com o seu potencial enquanto “montra” do jornal (Crato, 1994, p. 149) e “janela de contacto com o exterior” (Cardoso, 2009, p. 165). No caso da imprensa desportiva, e partindo da ideia de que os elementos materiais do jornal, como o formato e a capa, são uma expressão do seu posicionamento editorial (Tetù, 2001), considerámos relevante, por nos permitirem compreender “aspectos do agendamento” (Barcelos & Lima, 2022, p. 56) e por sintetizarem o que “há de mais importante no interior do jornal” (Barcelos & Lima, 2022, p. 56).

A seleção dos acontecimentos compreende um espaço de sete meses, entre dia 6 de março de 2021 e 27 de outubro de 2021. Sentimos necessidade de recorrer a esta metodologia de seleção, uma vez que, normalmente, o futebol ocupa os jornais desportivos em, praticamente, todos os dias do ano, ou seja, uma amostra aleatória, ou de um determinado espaço de tempo, não traria resultados relevantes para o estudo em causa. Estes dias ‘especiais’ promovem a possibilidade de presença das ‘outras modalidades’ nas capas, o que não aconteceria normalmente.

Partindo da data destas 20 conquistas destacadas a seguir, analisámos as primeiras páginas dos três diários desportivos do dia seguinte às conquistas das competições (tabela 1).

### **Tabela 1**

#### *Datas e conquistas das modalidades*

Data	Acontecimento	Modalidade
5 de março de 2021	Medalha de ouro para Auriel Dongmo nos Europeus de Pista Coberta	Atletismo (Lançamento de Peso)
7 de março de 2021	Medalhas de Ouro de Patrícia Mamona e Pedro Pichardo nos Europeus de Pista Coberta	Atletismo (Triplo Salto)
4 de abril de 2021	Benfica vence campeonato nacional	Voleibol



3 de maio de 2021	Sporting vence Liga dos Campeões	Futsal
13 de maio de 2021	Europeus de Atletismo para atletas com deficiência intelectual	Desporto adaptado
22 de maio de 2021	Benfica vence Liga BPI	Futebol Feminino
29 de maio de 2021	Técnico campeão nacional depois de 23 anos	Râguebi
2 de junho de 2021	Sporting vence campeonato nacional	Basquetebol
13 de junho de 2021	Sporting conquista campeonato nacional	Futsal
20 de junho de 2021	Sporting vence campeonato nacional	Hóquei em Patins
29 de julho de 2021	Medalha de bronze de Jorge Fonseca	Judo
1 de agosto de 2021	Medalha de prata de Patrícia Mamona nos Jogos Olímpicos	Atletismo (Triplo Salto)
3 de agosto de 2021	Medalha de bronze de Fernando Pimenta nos Jogos Olímpicos	Canoagem
5 de agosto de 2021	Medalha de ouro de Pedro Pichardo nos Jogos Olímpicos	Atletismo (Triplo Salto)
8 de agosto de 2021	Braga conquista campeonato nacional	Futebol de praia
29 de agosto de 2021	Medalha de bronze de Miguel Monteiro nos Jogos Paralímpicos	Desporto adaptado
4 de setembro de 2021	Medalha de bronze de Norberto Mourão nos Jogos Paralímpicos	Desporto adaptado
12 de setembro de 2021	Portugal ganha Liga Europeia de futebol de praia	Futebol de praia
3 de outubro de 2021	Portugal vence Campeonato Mundial de Futsal	Futsal
26 de outubro de 2021	Vitória da seleção nacional na fase de apuramento para o Campeonato Mundial	Futebol Feminino



Começámos por quantificar o total de destaques de capa e, seguidamente, classificámos cada destaque quanto à modalidade a que diz respeito. Numa segunda fase, fizemos a contabilização de todos os destaques de futebol masculino e de todos os destaques de outras modalidades. Tentámos ainda perceber qual o tipo de destaque que cada tema motivou (tabela 2).

**Tabela 2**

Tipo de destaque de capa

Tipo de destaque	Definição do destaque
Chamada simples	Título de primeira página cujo posicionamento é secundário face à manchete e face à foto de capa e não tem imagem a acompanhar.
Chamada com foto	Título de primeira página cujo posicionamento é secundário face à manchete e face à foto de capa e tem imagem a acompanhar.
Foto de capa	Título secundário de primeira página, onde o conteúdo dominante é a imagem, e que aparece numa configuração secundária face à manchete, mas com maior destaque do que a chamada.
Manchete	Título principal da primeira página de um jornal, assim considerado por ter o maior tipo de letra, por se encontrar o mais próximo possível do topo da página ou por ocupar a maior área da capa do periódico.

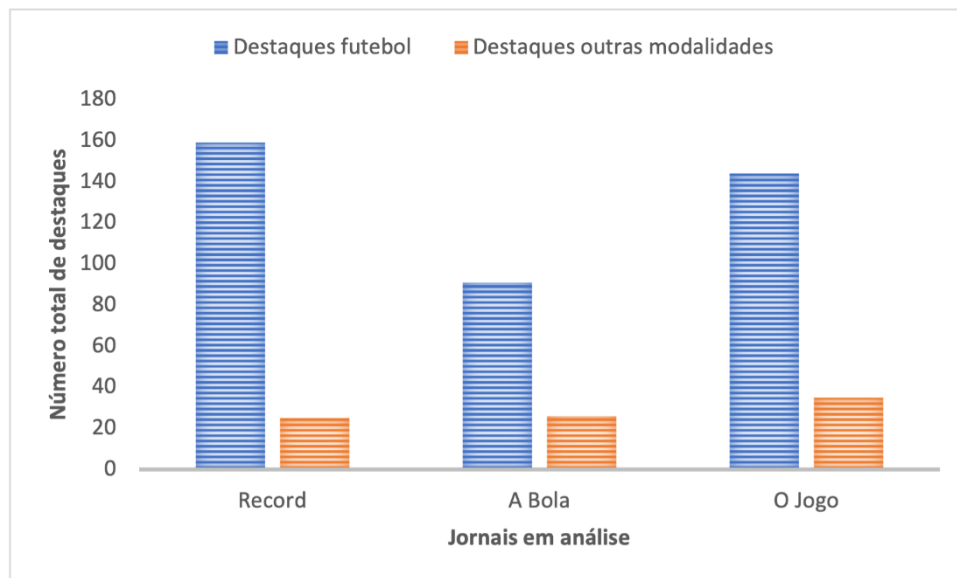
Importa referir que, ao longo desta análise (e das próprias conclusões), iremos utilizar o termo 'futebol' para nos referirmos apenas ao futebol masculino e a expressão 'outras modalidades' para nos referirmos a todas as outras modalidades. Consideramos todas as outras variantes do futebol, que não o masculino, tais como o futebol feminino, futsal ou o futebol de praia, como parte das 'outras modalidades'.

#### **4. Análise dos Resultados**

A quantidade de destaques nas capas dos três jornais, fazendo a divisão entre futebol e outras modalidades, mostra que as opções dos periódicos são próximas (figura 1).

**Figura 1**

*Destaques de futebol e de outras modalidades nos três jornais*



No Jornal Record foram registados 184 destaques de capas no total das 20 edições em análise. A divisão estabelecida entre “futebol” e “outras modalidades” mostra que apenas 14% dos temas de primeira página garantem destaque a modalidades que não o futebol masculino.

No jornal *A Bola*, foram registados 117 destaques no total das 20 edições analisadas. Quando comparamos o número de destaques sobre “futebol” e o número de destaques sobre “outras modalidades”, percebemos que 22% dos destaques foram dedicados às outras modalidades e 78% estão relacionados com futebol.

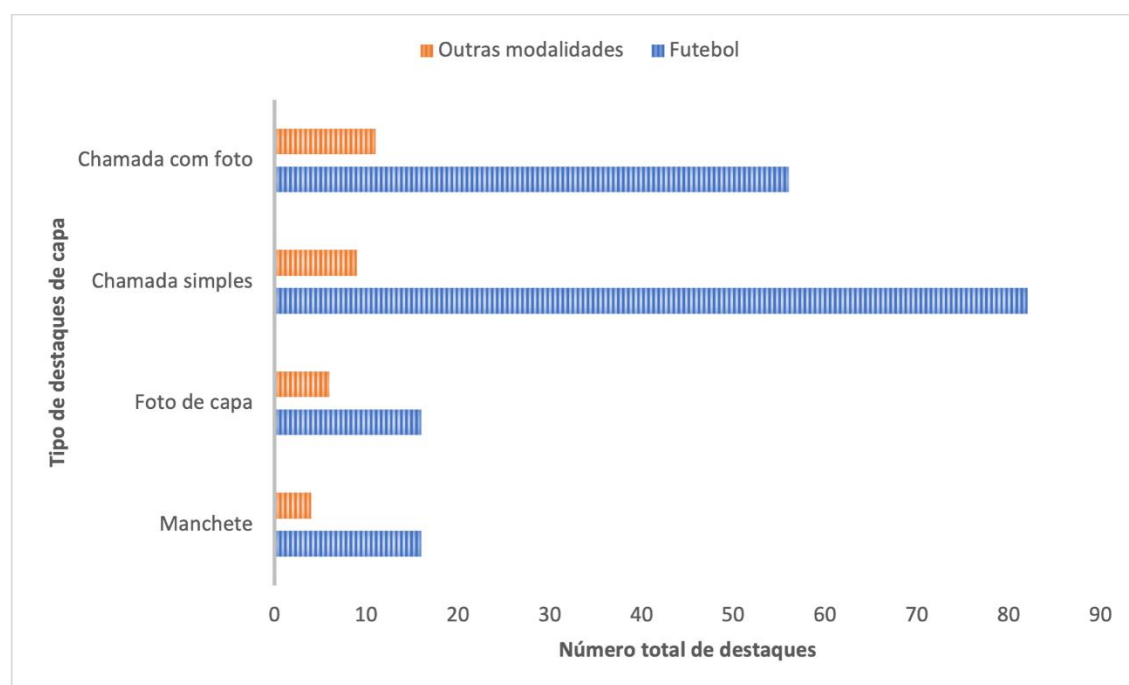
No jornal *O Jogo*, registaram-se 179 destaques no total das 20 edições em análise. Quando comparado o número de destaques sobre “futebol” e o número de destaques sobre “outras modalidades”, percebemos (Gráfico 7) que 20% dos destaques foram dedicados às outras modalidades e 80% estão relacionados com futebol.

Quanto ao tipo de destaques, no caso do jornal Record, o futebol é também o principal tema de manchetes, fotos de capa e chamadas (figura 2). É de realçar que as outras modalidades aparecem maioritariamente sob a forma de chamada com foto ou de chamada simples. É de realçar, também, que no

caso das manchetes, o *Sporting Clube de Portugal* e o *Benfica* motivam 12 das 20 manchetes em análise e que as outras modalidades que chegaram a manchete foram as medalhas de ouro de Portugal nos Europeus de Pista Coberta (8 de março), o troféu do Sporting no Campeonato Nacional de Hóquei em Patins (21 de junho), as medalhas de Portugal nos Jogos Olímpicos (6 de agosto) e a vitória de Portugal no Campeonato do Mundo de Futsal (4 de outubro).

## Figura 2

Tipo de destaques de capa no jornal Record



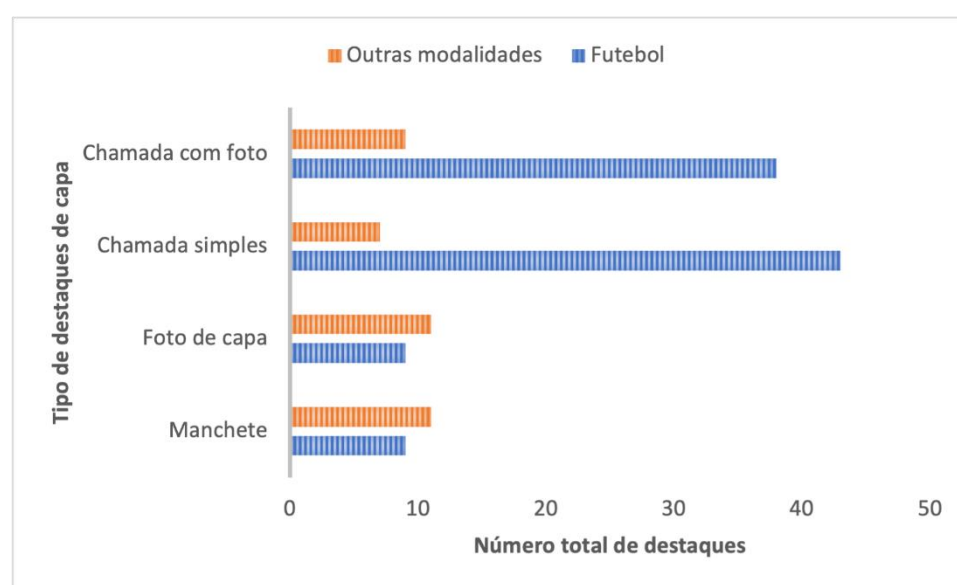
No jornal *A Bola*, o número de manchetes e fotos de capa sobre futebol e sobre outras modalidades apresenta um grande equilíbrio (figura 3). Ainda assim, as modalidades assumem o maior destaque de onze capas, enquanto o futebol ocupa o lugar de maior destaque em nove. Relativamente a chamadas, simples e com foto, há uma grande diferença entre o número de chamadas relativas a futebol e o número de chamadas relacionadas com outras modalidades. No caso d'*A Bola*, portanto, as modalidades acabam por ser mais destacadas como manchete e foto de capa.

Das nove capas com manchete/foto de capa sobre futebol, quatro foram sobre o *Benfica*, duas sobre o *Futebol Clube do Porto*, uma sobre o *Sporting*

*Clube de Portugal* e duas sobre futebol internacional. Já as onze capas com maior destaque para as outras modalidades, cobriram-se de destaques sobre: atletismo/lançamento do peso (6 de março), atletismo/triplo salto (8 de março, 2 de agosto e 6 de agosto), futsal (4 de maio, 14 de junho e 4 de outubro), futebol feminino (23 de maio), basquetebol (3 de junho), judo (30 de julho), canoagem (4 de agosto).

### Figura 3

Tipo de destaques de capa no jornal *A Bola*



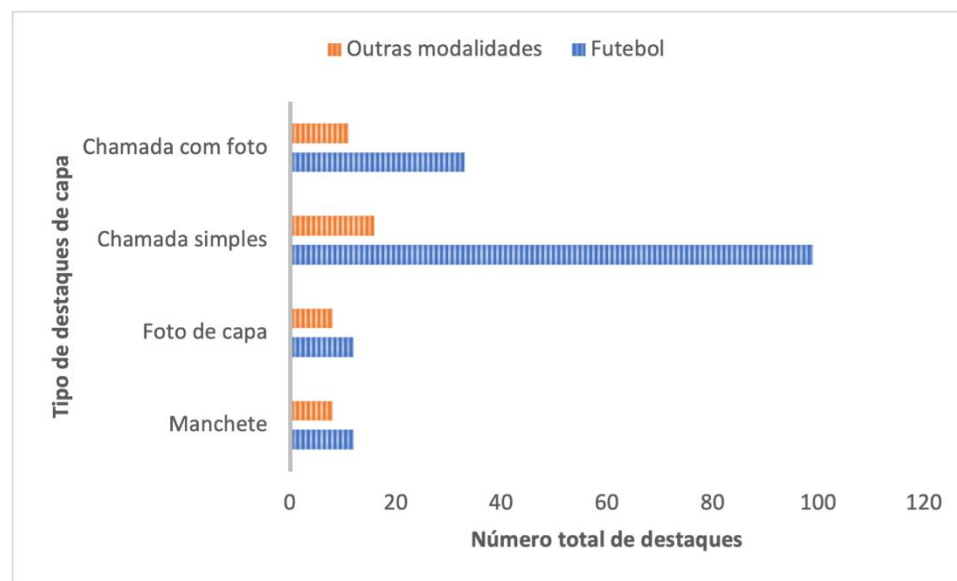
Também no jornal *O Jogo*, o número de manchetes e fotos de capa sobre futebol e sobre outras modalidades apresenta algum equilíbrio (figura 4). As modalidades assumem o maior destaque de oito capas, enquanto o futebol ocupa o lugar de maior destaque em doze das vinte capas analisadas. Relativamente a chamadas, simples e com foto, há uma grande diferença entre o número de chamadas relativas a futebol e o número de chamadas relacionadas com outras modalidades. Contudo, no jornal *O Jogo*, as modalidades são mais destacadas sob a forma de chamadas, com uma ligeira vantagem das chamadas simples.

Das 12 capas com manchete/foto de capa sobre futebol, quatro foram sobre o *Futebol Clube do Porto*, duas sobre o *Benfica*, uma sobre o *Sporting Clube de Portugal*, duas sobre o regresso do público aos estádios após as

restrições impostas pela covid-19, duas sobre a seleção nacional de futebol e uma sobre a Liga dos Campeões. As oito capas com maior destaque para as outras modalidades, cobriram-se de destaques sobre: atletismo/triplo salto (8 de março, 2 de agosto e 6 de agosto), futsal (4 de maio e 4 de outubro), andebol (14 de junho), judo (30 de julho), canoagem (4 de agosto).

#### Figura 4

Tipo de destaques de capa no jornal O Jogo

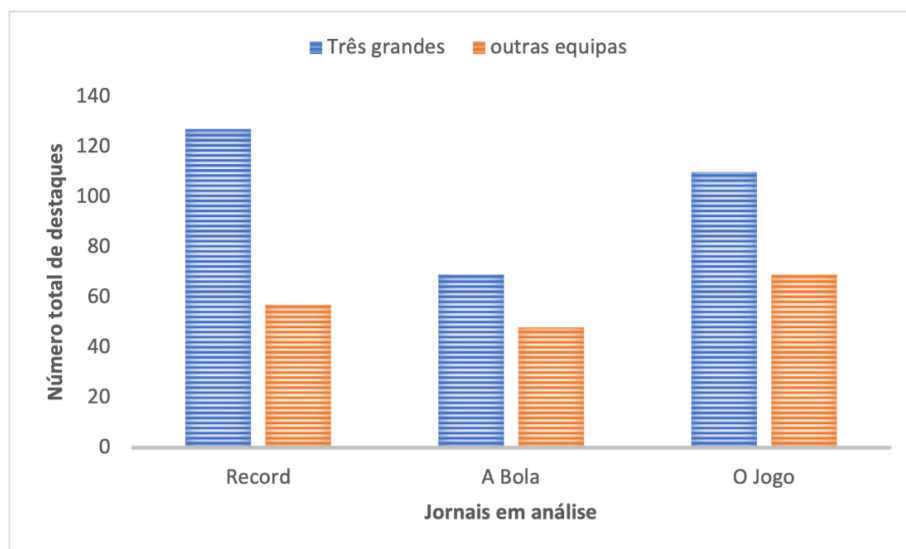


Considerando a prevalência de manchetes em torno dos denominados “três grandes”, ou seja, *Sport Lisboa e Benfica*, *Futebol Clube do Porto* e *Sporting Clube de Portugal*, foi feita a contabilização do número de destaques que estes três clubes totalizaram, face ao total de destaques de outras equipas (figura 5).

Os dados do jornal *Record* demonstram que 69% das notícias têm como foco estes três clubes. Já no jornal *A Bola*, 59% dos destaques de capa falam sobre *Benfica*, *Sporting Clube de Portugal* e *Futebol Clube do Porto*. No jornal *O Jogo*, não só se verifica que há uma prevalência de destaques sobre os denominados “três grandes”, como se verifica um grande número de destaques sobre outros dois clubes, *Sporting Clube de Braga* e *Vitória Sport Club*, de Guimarães.

**Figura 5**

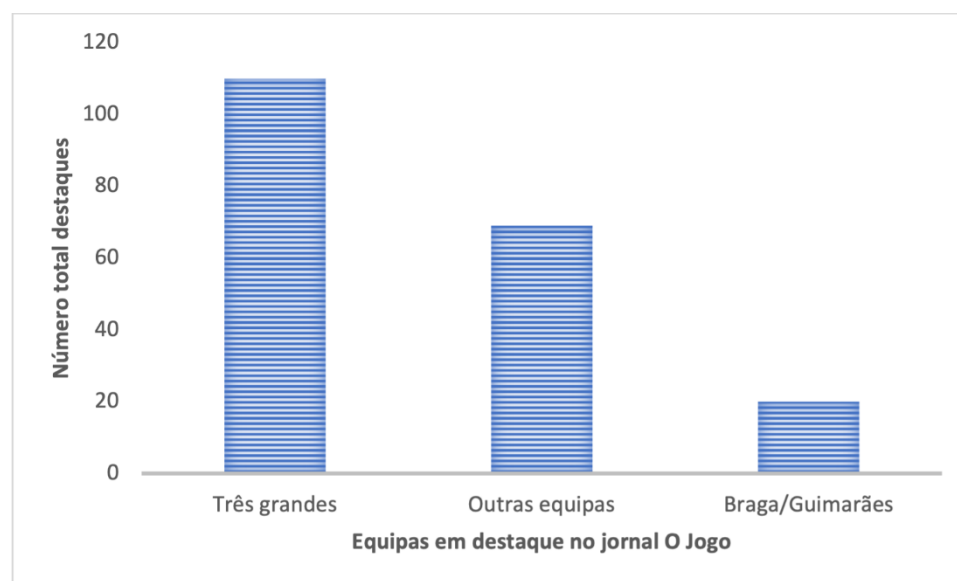
*Clubes em destaque nas capas dos jornais*



Os dados (figura 6) demonstram que, quando comparados os números de destaques destes dois grupos de equipas e as restantes, 55% das notícias têm como foco os “três grandes” e 10% das notícias sobre *Sporting Clube de Braga* e *Vitória Sport Club*, de Guimarães.

**Figura 6**

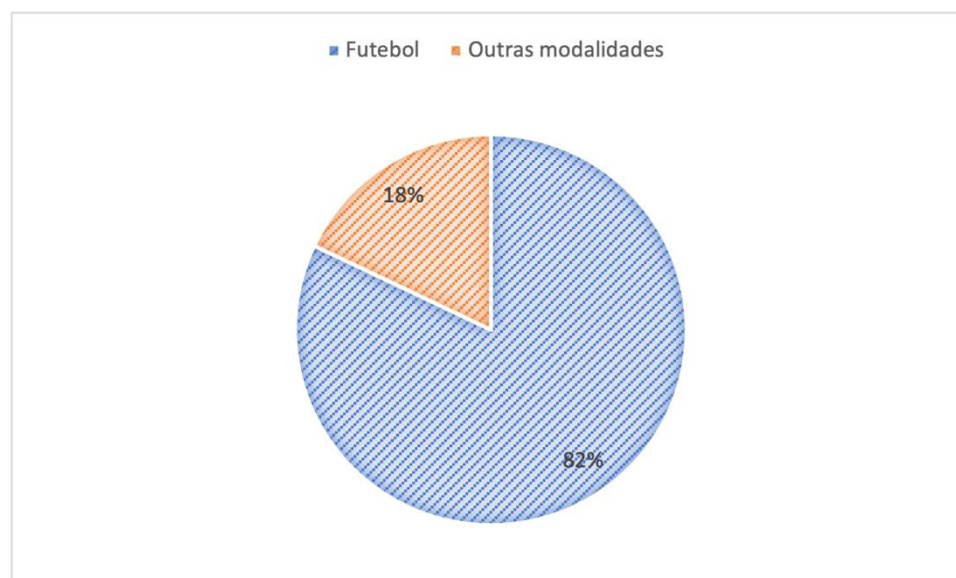
*Destaques por equipa no jornal O Jogo*



Considerando a seleção de vinte capas de dias seguintes a feitos ou conquistas de outras modalidades, com um elevado grau de relevância para o mundo do desporto em Portugal, prevíamos capas com, pelo menos, um destaque sobre outras modalidades. Depois da análise das capas selecionadas, verificamos que, no conjunto dos três jornais, num total de 480 notícias, apenas 86 (18%) não são sobre futebol, um indicador claro da supremacia do ‘desporto-rei’ nas capas dos diários desportivos portugueses (figura 7).

### Figura 7

*Total de destaques nas primeiras páginas dos três jornais*



Importa referir que uma boa parte das capas selecionadas são de uma altura em que não se disputavam campeonatos ou competições relevantes, mas, mesmo assim, as capas dos jornais continuaram a exibir sempre o futebol como principal foco, com grande destaque às equipas do *Sport Lisboa e Benfica*, do *Futebol Clube do Porto* e do *Sporting Clube de Portugal*.

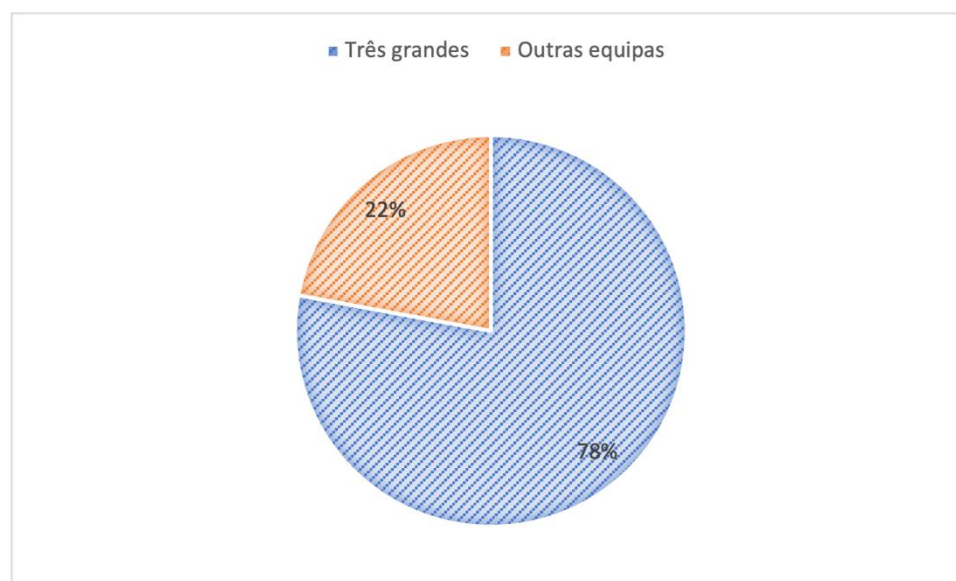
No total de 480 destaques, 306 (64%) foram dedicados aos denominados “três grandes”, o que demonstra que há mais notícias sobre estes três clubes do que sobre todos os outros clubes e atletas portugueses, seleções nacionais e desporto internacional (futebol e outras modalidades). Se afinarmos ainda mais



os dados quantitativas, isolando apenas os destaques relativos ao futebol, percebemos que 78% são relativos ao *Futebol Clube do Porto*, *Sport Lisboa e Benfica* e *Sporting Clube de Portugal* (figura 8).

### Figura 8

Total de destaques de futebol nos três jornais



Quando analisados os dados de cada um dos jornais individualmente, é possível compreender que há algumas diferenças entre as abordagens. O jornal *A Bola* é o que dá mais espaço às outras modalidades e o *Record* é o jornal mais “futebolizado”. O jornal *Record* também é aquele que ocupa mais manchetes e fotos de capa com a temática do futebol e, especificamente, com os “três grandes” (sobretudo *Sporting Clube de Portugal* e *Benfica*). Por outro lado, *A Bola* é o jornal com mais manchetes/fotos de capa dedicadas às outras modalidades que não o futebol. Já o jornal *O Jogo*, considerando que se trata de um periódico sediado no norte do país, dá um destaque considerável a dois clubes adicionais: *Sporting Clube de Braga* e *Vitória Sport Club*, de Guimarães, que ocupam 10% do total de destaques nas vinte capas analisadas.

#### **4. Conclusões**

Esta investigação partiu da premissa da futebolização da informação desportiva e propôs-se avaliar a presença das conquistas de outras modalidades, que não o futebol masculino, nas capas da imprensa desportiva diária portuguesa. Se é certo que a mercantilização e comercialização do conteúdo desportivo (Boyle & Haynes, 2009; Rowe, 2007; Torrijos, 2012) é uma das expressões das potencialidades de entretenimento do desporto, não é menos verdade que, no caso português, o futebol é a modalidade que reúne maior número de adeptos e essa prevalência tem expressão na imprensa desportiva e generalista: o último Barómetro sobre o Estado das Notícias (Cardoso & Telo, 2019) refere-se ao ano de 2018 e aponta o futebol como a categoria mais frequente nos destaques relativos aos temas da semana dos média generalistas portugueses.

Depois da análise efetuada, em que procurámos compreender qual o destaque que estas conquistas tiveram nas primeiras páginas da imprensa nacional desportiva, inclusivamente fora do calendário das competições nacionais de futebol, o que poderia resultar num maior destaque para estes desportos. Os dados não só revelam a supremacia do futebol, como também nos mostram que o futebol não precisa de conquistas significativas para ter um lugar de destaque nas capas dos jornais.

De facto, parte das conquistas das modalidades ocorreram fora da época de campeonatos ou competições futebolísticas e, ainda assim, o futebol conseguiu impor-se face a outras modalidades. Hoje, um jornal desportivo tende a ser, cada vez mais, um jornal de futebol. Esta conclusão vai ao encontro da ideia de que o jornalismo de desporto procura abordar os temas que capturam a maior audiência e, ao fazê-lo, acaba por excluir outros desportos (Boyle & Haynes, 2009). As nossas conclusões confirmam ainda estudos similares, como o de Horky (2009), que analisou a informação desportiva internacional em jornais diários de dez países europeus, americanos e Austrália e concluiu que o predomínio do futebol, sobretudo do masculino, representa 38% dos conteúdos. Quando falamos apenas dos países europeus, esta proporção sobe para 50% e chega aos 75% no caso da Roménia. Também de referir, no que toca ao

Barómetro Estado das Notícias 2018, que na temática de Desporto, 92% das notícias dos média generalistas analisados eram sobre futebol e apenas 8% sobre outras modalidades (Cardoso & Telo, 2019).

Outra conclusão que retirámos desta investigação prende-se com o domínio dos designados “três grandes” do futebol português face ao total de destaques futebolísticos. O facto de o *Futebol Clube do Porto*, *Sport Lisboa e Benfica* e *Sporting Clube de Portugal* concentrarem cerca de 95% das preferências dos adeptos (Cardoso et. al, 2007) está obviamente relacionado com o facto de 78% dos destaques sobre futebol estarem relacionados com estes três clubes, cuja importância se traduz no facto de os jornais desportivos reservarem, diariamente, várias páginas para cada um deles, muito para lá dos 90 minutos jogados em campo (Lopes et. al, 2011) e confirmando os resultados de estudos anteriores sobre a mesma temática (Silva, 2020).

Concluimos ainda que a denominada “futebolização” (Torrijos, 2012; Coelho, 2004) tem uma expressão significativa na realidade portuguesa, não só em termos da preponderância do futebol relativamente a outras modalidades, mas, e sobretudo, na prevalência dos denominados “três grandes”, que se traduz numa larga quota de ocupação dos temas em destaque nos jornais desportivos nacionais, mesmo em datas em que as outras modalidades alcançaram feitos históricos.

## Referências

A Bola (2022, 15 de dezembro). *A BOLA mantém título de jornal desportivo preferido dos portugueses*. <https://www.abola.pt/nnh/2022-12-15/pais-a-bola-mantem-titulo-de-jornal-desportivo-preferido-dos-portugueses/968752>

Barcelos, J. D., & Lima, D. V. (2022). A cobertura da Copa do Mundo da Rússia pelo jornal Folha de S. Paulo. Como o jornal brasileiro apresentou o megaevento esportivo de 2018 em suas capas. *Mediapolis*, 15, 43—60. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_15\\_3](https://doi.org/10.14195/2183-6019_15_3)

Grupo Marktest (2021). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020: Análise sobre o Comportamento dos Portugueses nas Redes Sociais* (p. 3). Grupo Marktest. [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Red\\_Sociais\\_2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2020.pdf)

- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play. Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Borges, F. V. (2019) Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis*, 8, 119—133. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_8\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8)
- Brandão, N. G. (2002). *O espectáculo das notícias*. Editorial Notícias.
- Cardoso, C. R. (2009). A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8, 162—203. <https://doi.org/10.15847/obsOBS312009182>
- Cardoso, G., & Baldi, V. (2022). *Anuário da Comunicação - 2021*. Obercom.
- Cardoso, G., & Telo, D. (2019) *Barómetro de notícias, Estado das Notícias* (2 de junho de 2017 a 31 de maio de 2018). Obercom
- Cardoso, G., Xavier, D. e Cardoso, T. (2007). Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede. *Observatório (OBS\*) Journal*, 1, 119—143. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS11200759>
- Coelho, J. N. (2004). Vestir a camisola – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol. *Media & Jornalismo*, 4, 27—39.
- Coelho, J. N., & Tiesler, N. C. (2006). O paradoxo do jogo português: a omnipresença do futebol e a ausência de espectadores dos estádios. *Análise Social*, vol. XLI (179), 519—551. <http://scielo.pt/pdf/aso/n179/n179a10.pdf>
- Crato, N. (1992). *Comunicação Social. A Imprensa*. Editorial Presença.
- Daniel, C. (2006) Entre a paixão e o rigor. In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do Futebol* (pp. 37—44). Porto Editora.
- Henriques, T. R. (2014). *Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação? Análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record"*. [Dissertação de Mestrado] Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/30433>
- Horky, T. (2009). Contenidos y modelos de elaboración de la información deportiva en la prensa escrita. Resultados de un estudio comparativo internacional. *Apunts Educación física y deportes*, 97, 70—79. [https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2020/11/097\\_070-079\\_es.pdf](https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2020/11/097_070-079_es.pdf)
- Lopes, F. (2006a) “A informação desportiva emitida na TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento?”. In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do Futebol* (pp. 77—88). Porto Editora.
- Lopes, F. (2006b) Quando a bola para e pensa o futebol. In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do Futebol* (pp. 7—10). Porto Editora.

- Lopes, F., Loureiro, L. M., & Vieira, P. (2011). A confraria do comentário do futebol na TV: evolução dos programas televisivos feitos com adeptos dos maiores clubes portugueses. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5(4), 327—350.  
<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/523/470>
- Neves, J. (2006) Uma economia do olhar: notas para uma história do futebol na era da TV. In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do Futebol* (pp. 95—110). Porto Editora.
- Nolasco, C., & Pinheiro, F. (2022). Pensar o Futebol. Contributos a partir dos estudos sobre media, jornalismo e comunicação. *Mediapolis*, 15, 5—8.  
<https://doi.org/10.21747/16463153/42a4>
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media*. Open University Press.
- Rowe, D. (2007). Sports Journalism: still the ‘toy department’ of the news media? *Journalism*, 8(4), 385—405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Silva, M. J. (2020). Jornalismo Desportivo: A Hierarquia das Modalidades - Análise dos jornais O Jogo, A Bola e Record. *Prisma*, 42, 58—73.  
<https://doi.org/10.21747/16463153/42a4>
- Tetù, J. F. (2001). *Le journal quotidien sur la web: dispositif, forme et identité editoriale*. [Tese de doutoramento]. Université Lumière.  
<https://www.theses.fr/2001LYO20060>
- Torrijos, J. L. R. (2012). La futbolización de la información deportiva: um estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77—95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>
- Viseu, J. (2006) O desporto da TV ou a TV do desporto? In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do Futebol* (pp. 89—94). Porto Editora.

---

### **Kevin Santos**

Mestrando em comunicação aplicada na Escola Superior de Educação de Viseu. É licenciado em comunicação social pela Escola Superior de Educação de Viseu.

### **Joana Martins**

Professora Adjunta na Escola Superior de Educação de Viseu, onde coordena o curso de comunicação social. É doutorada em ciências da comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

---