
O herói perseguido: uma análise das narrativas de reivindicação de antagonismo à Rede Globo dos principais candidatos presidenciais brasileiros de 2022 no X¹

Claudio Emanuel Knupp RODRIGUES²

Marcia Perencin TONDATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo explora como os principais candidatos à presidência do Brasil em 2022 utilizam narrativas para construir uma imagem de antagonismo à Rede Globo, em busca de uma imagem heroica. A pesquisa emprega análise de narrativa e teorias estruturalistas de Roland Barthes, analisando postagens no X (antigo Twitter) e revela que ambos os candidatos, apesar de ideologicamente opostos, empregam estratégias narrativas similares para retratar-se como vítimas da mídia, apontando para uma dinâmica comum de perseguição por parte da Rede Globo. Essa abordagem é relevante por destacar a manipulação de estruturas narrativas na construção da identidade pública dos políticos.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativas políticas; Estruturalismo; Roland Barthes; Eleições 2022; Mídia e política; Rede Globo.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é examinar a narrativa compartilhada entre os dois principais candidatos ao cargo eletivo brasileiro em 2022, a partir dos seus perfis na rede social X (ex-Twitter), destacando como os seguidores de cada candidato, ao consumirem as redes de seu político de preferência, podem não perceber que a imagem de perseguição pelas empresas da Rede Globo é reivindicada por ambos os espectros políticos. A análise será conduzida pela ótica da construção de narrativas sob o viés estruturalista.

Esta abordagem é relevante pois identifica estratégias narrativas comuns entre candidatos de espectros ideológicos opostos, o que é importante para profissionais e

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCom ESPM-SP, bolsista Prosup taxa (CAPES) - email: rodrigues.claudio@acad.espm.br

³ Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP, email: mtondato@espm.br

estudiosos em comunicação e ciência política, e até mesmo para eleitores em geral interessados nas dinâmicas de construção de personagens heroicos na política. Entender essas estratégias permite uma análise mais precisa da formação da identidade pública dos políticos e, em aprofundamento de estudos de recepção posteriores, pode trazer o entendimento de como eles influenciam o eleitorado.

No contexto do consumo digital, essas estratégias narrativas dos candidatos políticos são comumente moldadas pelas "bolhas" das redes sociais, onde os algoritmos personalizam e reforçam a exposição dos usuários a conteúdos que alinham com suas crenças pré-existentes. Essas bolhas facilitam a formação de comunidades homogêneas de pensamento, permitindo que os políticos mantenham bases de apoio coesas. O consumo de narrativas dentro dessas bolhas tende mais à validação de ideias do que à troca de perspectivas diversas, intensificando a polarização e impactando o diálogo público, dificultando o entendimento que o adversário reivindica imagem semelhante. A discussão teórico-conceitual fundamentada no estruturalismo de Barthes e permitirá compreender as estratégias narrativas utilizadas por ambos os candidatos, elucidando como tais narrativas são construídas.

O ponto de partida para este estudo surgiu da constatação da existência da narrativa em comum entre os dois principais postulantes ao principal cargo eletivo brasileiro de 2022 e da hipótese de que os seguidores de cada candidato, consumindo apenas as redes do seu político de preferência, podem não se dar conta que a imagem de perseguido pelas empresas da Rede Globo é reivindicada por ambos espectros, e torna-se relevante ao evidenciar um forte ponto em comum em candidatos que se apresentam como pertencentes a polos políticos e ideológicos diametralmente opostos.

CONTEXTO ELEIÇÕES DE 2022

Desde as eleições de 2018, que culminaram com a prisão de Lula em decorrência das investigações da operação Lava-Jato e a subsequente ascensão de Jair Bolsonaro, o Brasil entrou em um ciclo eleitoral contínuo, marcado por forte polarização. A libertação de Lula e a anulação de suas condenações pelo Supremo Tribunal Federal reavivaram sua presença no cenário político, permitindo que ele liderasse as pesquisas para as eleições de 2022, mas indicando uma corrida eleitoral altamente competitiva. Essa polarização refletia não apenas diferenças políticas, mas também a formação de identidades baseadas na lealdade ou aversão a figuras políticas específicas. Nunes e Traumann (2023, p.20)

afirmam que o Partido dos Trabalhadores (PT) não só fomentou uma forte identidade partidária, mas também instigou uma aversão a ele. As eleições de 2022 solidificaram essa divisão, tornando a escolha do voto uma questão de identidade pessoal, mais do que uma preferência política. A análise de Nunes e Traumann indica que a polarização no Brasil tem se agravado ao longo do tempo, intensificando as identidades de apoio ou rejeição ao governo durante a presidência de Bolsonaro, chegando a influenciar escolhas pessoais e cotidianas como consumo e relações sociais.

De acordo com a Equipe do Centro de Estudos de Opinião Pública - CESOP/Unicamp (2023, p.29) as eleições presidenciais brasileiras de 2022 proporcionaram, ainda, um intenso estudo sobre a polarização política e a formação de identidades partidárias, emergindo como um claro exemplo de como o cenário político e as dinâmicas sociais podem interagir de maneiras complexas.

Bülow (2023, p.87) destaca que campanha eleitoral também foi profundamente influenciada pelo papel das redes sociais, onde a disseminação de notícias falsas e discursos de ódio continuaram a ser um desafio significativo originado em 2018 e ressaltou como as redes sociais tiveram um impacto considerável nas eleições, com um aumento na consciência pública sobre notícias falsas desde o pleito anterior que elegeu Jair Bolsonaro como presidente. Ainda assim, as plataformas digitais facilitaram a rápida disseminação de conteúdo falso, complicando os esforços para manter um processo eleitoral íntegro.

Esses fatores juntos delinearão um quadro em que a democracia brasileira foi simultaneamente desafiada e redefinida, refletindo a complexidade da interação entre política, mídia e sociedade, já mencionada a partir do estudo do CESOP (2023).

Apesar de diferenças ideológicas, de plataformas e estratégias, no entanto, identificamos nos conteúdos compartilhados e publicados no X uma narrativa em comum utilizada por ambos os candidatos, que trazemos como objeto de análise deste artigo.

A plataforma anteriormente conhecida como Twitter e renomeada após a aquisição por Elon Musk em 2022, destaca-se como um "microblog" que apresentava no mesmo ano cerca de 436 milhões de usuários no mundo, apesar de ter uma penetração de apenas 12,7% na população brasileira apta a votar, acima de 18 anos (TGI KANTAR IBOPE, 2022). A rede chama atenção, como um relevante espaço para discussão, mobilização e campanha política, além disso, demonstrou, conforme análises de monitoramento (NEV, 2022e), significativa funcionalidade como uma ferramenta para o engajamento público e a comunicação.

Apesar da relativa baixa penetração no grande público eleitor brasileiro, a plataforma apresenta um comportamento característico de “câmara de eco” (Hayat; Samuel-Azran, 2017), também apoiado no efeito chamado de “segunda tela”, podendo servir de extensão de repercussão para eventos de mídia de cobertura tradicional, criando um ambiente de interação secundária com inúmeros comentários e reações a respeito de temas, frequentemente, iniciados em outros canais. Outra característica relevante para o estudo deste artigo é a afirmação de Jungherr (2016, p. 16), de que a rede teria se transformado em um “meio para falar e lutar por política, organizar ações coletivas, e demonstrar apoio ou crítica a políticos e causas políticas”.

A rede social objeto desta análise se destaca, também, pela presença dos candidatos representados pelos respectivos perfis como personas individuais e oficiais, mesmo que podendo ser moderadas por equipes de assessorias profissionais, mas assim se apresentando para o público como conteúdo pessoal, de forma a criar uma sensação de diminuição da distância entre o produtor de conteúdo e suas audiências (Ramos et al., 2024). Optamos por compreender os desempenhos individuais, ao considerar os perfis dos dois concorrentes como parâmetro de comparação, uma vez que, para efeitos da análise proposta, entendemos o conteúdo da plataforma como originados e validados pelos candidatos como suas respectivas opiniões pessoais.

No contexto desta plataforma a coleta de dados foi feita de forma manual, acessando os perfis oficiais proprietários de cada candidato, sendo @LulaOficial de Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores – PT) e @jairbolsonaro de Jair Messias Bolsonaro (Partido Liberal – PL) e busca por termos e conteúdos relacionados às empresas do Grupo Globo de Comunicação (TV Aberta e assinatura, jornal, rádio, plataformas digitais) publicados no período entre 2019 e 2022⁴. A partir deste critério identificamos 22 posts no perfil do candidato do PT e 25 conteúdos no perfil do então presidente Jair Bolsonaro.

Buscamos eliminar possíveis vieses ético-político-ideológicos ao optar por uma abordagem simultânea do conteúdo dos perfis dos dois opositores, sem favorecimento, foco seletivo ou julgamento da plausibilidade dos argumentos de cada lado. E por fim, foram identificadas características como quantidade de conteúdo, engajamento e discurso

⁴ Por uma limitação de espaço, não foi possível reproduzir no artigo a tabela com a tabulação de todos os posts publicados pelos candidatos no período analisado. Uma síntese destes dados encontra-se na Tabela 1 e 2 dispostas ao longo do texto. As informações detalhadas estão disponíveis em Apêndice, com um quadro que informa o teor de todos os posts e a sua repercussão, na forma de quantidade compartilhamentos, comentários e demais reações (ver Rodrigues, 2024)

de ambos os candidatos (Tabela 1), resultando numa quantidade semelhante de postagens e frequente retorno ao tema analisado e situações em que ambos se colocam como desfavorecidos pela empresa de mídia.

Tabela 1 – Números de publicações dos candidatos a respeito das empresas do Grupo Globo entre 2019 e 2022

Variáveis	@jairbolsonaro	@LulaOficial
Total de Seguidores	12.300.000	8.800.000
Quantidade de Posts com menção ao Grupo Globo no período	25	22
Média de Comentários	5.777	1.486
Média de Compartilhamentos	10.120	2.130
Média de Likes	47.600	13.705

Fonte: elaborado pelo autor

Destacamos conteúdos em que ambos se dizem perseguidos, atacados ou tentam comprovar a existência de cobertura tendenciosa por parte do Grupo Globo, e apesar grande quantidade de conteúdo identificado nos perfis de ambos, escolhemos quatro posts de cada para comparação (Tabela 2). Ao trazer pelo menos um post de cada ano dentro do intervalo analisado, mostramos que existe uma recorrência no tema. Escolhemos, também, mostrar *posts* publicados pelos candidatos em períodos próximos, com no máximo dois meses de intervalo, justamente para ressaltar que no contexto de suas publicações não acontecia nenhum caso atípico que justificasse a reivindicação exclusiva do papel de perseguido pela empresa.

No dia 23 de novembro de 2019, por exemplo, Lula posta conteúdo afirmando que a Globo o ataca e censura sem direito de resposta. Menos de um mês depois, em 20 de dezembro do mesmo ano, o então presidente Bolsonaro posta na sua rede que a Globo não consegue pronunciar seu nome para notícias boas, mas somente divulgar mentiras.

Em 2020, com um intervalo de apenas cinco dias entre os dois políticos, foram postados conteúdos onde Lula, em 21 de maio, afirmava que seus anos de idade e vida pública haviam ensinado a não perder o sono sobre o que a Globo falava dele e que a empresa não dava direito de resposta a ele; por outro lado, no dia 26 do mesmo mês e ano, Bolsonaro publicava em seu perfil que a Globo e outros canais de jornalismo distorciam suas falas.

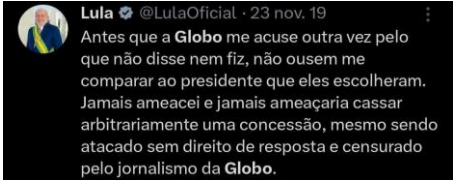

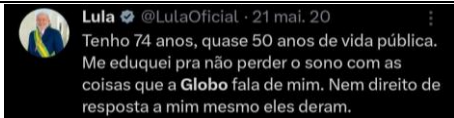


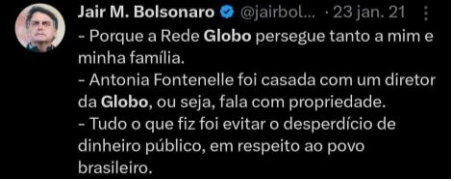
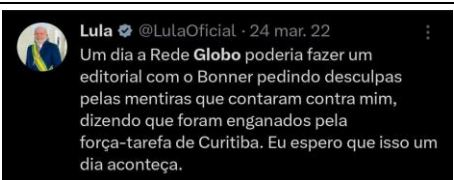
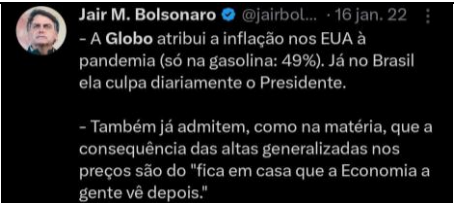
Já em 2021, no dia 23 de janeiro, Jair Bolsonaro questionava em seu perfil no X, a razão da empresa perseguir tanto sua família e a ele mesmo. Para trinta e um dias depois

Lula publicar que a Globo que “amamentava” a operação Lava Jato, investigação responsável pela sua prisão em 2018.

Por fim, em 2022, já no ano das eleições, destacamos o conteúdo do dia 16 de janeiro de Jair Bolsonaro, que alegava que a Globo culpava diariamente o presidente pela inflação no país enquanto afirmava em suas coberturas sobre a economia americana que a pandemia de Covid-19 era a responsável pelos aumentos de preços. Enquanto Lula publicava pouco mais de dois meses depois, em 24 de março, que esperava que um dia a Globo fizesse um editorial pedindo desculpas pelas mentiras contadas sobre ele.

Conforme comentado anteriormente, esses conteúdos foram destacados com alguns critérios, para destacar e exemplificar a recorrência, porém foram identificados mais de vinte posts na plataforma, nos perfis de cada candidato, no mesmo período e com teor semelhante, caracterizando a existência desta reivindicação de antagonista perseguido pela empresa.

Tabela 2 – Publicações dos candidatos a respeito das empresas do Grupo Globo entre 2019 e 2022

	@LulaOficial	Data	@jairbolsonaro	Data
2019		23/11		20/12
Link	https://twitter.com/LulaOficial/status/1198248164081442816?t=ZzgbOaZTEa_kh-GE3f6jAg&s=19		https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1208037204649484293?t=JNniEDF9am7ahViJ86L0SA&s=19	
2020		21/5		26/5
Link	https://twitter.com/LulaOficial/status/1263580621449736192?t=wZEuyjjFpMXZ9Hc8YEpl4Q&s=19		https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1265452995858358272?t=djMKXEKisgmi2AvKrabzQw&s=19	
2021		18/2		23/1
Link	https://twitter.com/LulaOficial/status/1362411551748198408?t=SOdrutvLNIldrOy5kuML9bw&s=19		https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1352942785020780544?t=z2_C6QoOvWQR463E56pAw&s=19	
2022		24/3		16/1
Link	https://twitter.com/LulaOficial/status/1506962567239020544?t=C8JUSQVTDb9yfb01bmTDg&s=19		https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1482838772387569669?t=_ahE2hh3Bztg7ywnbq_6ug&s=19	

Fonte: elaborado pelo autor

O comportamento de utilizar do X para expressar posicionamentos contra opositores é comum na política, uma vez que a plataforma também facilita a disseminação através de uma espécie de etiquetas que agregam conteúdos sob o mesmo tema, as chamadas *hashtags*, textos precedidos do símbolo # permitindo agrupar assuntos numa espécie de “termômetro” de assuntos mais falados em forma de ranking chamados de *tranding topics*. E apesar do alcance original da plataforma ser restrito aos seus usuários, existe um comportamento de registro do conteúdo em forma de *prints* que aparecem em outras redes sociais e aplicativos de mensageria como Whatsapp e Telegram, possibilitando que o compartilhamento no X ainda reverbere em outros territórios, fazendo dessas imagens presença constante entre as militâncias.

Nos protestos de 2013, por exemplo, no penúltimo ano do primeiro mandato de Dilma Rousseff, manifestações iniciadas em São Paulo, a princípio motivadas pelo aumento das tarifas de transporte público, se expandiram para questões como corrupção e insatisfação política, com manifestantes exaltando dois dizeres de destaque: “Não é pelos 20 centavos” e “O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”, além de hostilizar profissionais do grupo conforme noticiado na época (Terra. 2013). O grupo Globo também enfrentava críticas por subestimar os protestos, mas depois intensificou sua cobertura, refletindo a variedade de questões levantadas, conforme Sôlha (2013).

Já durante a cobertura da Operação Lava Jato, investigando esquemas de corrupção na Petrobras e relação de políticos e empresas privadas, tanto o PT como Lula sofreram críticas, que segundo o partido foram intensificadas pela forma da Rede Globo abordar o tema em seus noticiários, exibindo em seu principal jornal uma animação gráfica mostrando notas de dinheiro saindo por um duto sujo (Figura 1).



Figura 1 – Cenário Virtual do Jornal Nacional durante as reportagens sobre a Operação Lava Jato
Fonte: Globoplay, Jornal Nacional, 2019

Entre esquerdistas também é comum adjetivar a emissora como “golpista” em razão da cobertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff de 2016.

Da mesma forma, nas manifestações entre partidários da direita brasileira, frequentemente era possível avistar cartazes com dizeres de “Globalixo” (figura 2) (Lucena, 2024).

Do ponto de vista da chamada direita brasileira, o mandato de Jair Bolsonaro de 2019 a 2022, foi marcado por intensas acusações contra jornalistas (Fernandes et al., 2021) e ameaças de não renovação da concessão da TV Globo. Um dos principais pontos de questionamento foi a cobertura da pandemia de Covid-19, conforme Seibt (2021), com a Globo se destacando como um dos principais veículos de informação e utilizando de seus canais para disseminar informações sobre o vírus, protocolos de saúde e atualizações sobre o impacto da pandemia no Brasil e no mundo. A Globo também criticou a resposta do governo à pandemia, influenciando a percepção pública sobre a gestão da crise, chegando a participar ativamente do Consórcio de Veículos de Comunicação que se incumbiu de atualizar os números de casos da doença e mortes em função do vírus, depois que os órgãos oficiais pararam de reportar tais informações.



Figura 2 – Bolsonaro levanta cartaz com a frase "Globo lixo"
Fonte: Poder360, 2021

PELA LÓGICA ESTRUTURALISTA TODO HERÓI PEDE UM VILÃO

Para Barthes (1972), a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada e está presente em todos os tempos, lugares e sociedades e tem as raízes de sua teoria nos movimentos formalista russo e estruturalista francês, tendo sido inicialmente explorada por críticos literários. Após o término da Segunda Guerra Mundial, a disciplina se ramificou em direções teóricas distintas. Uma abordagem considera a narrativa

primordialmente como uma cadeia de eventos, com teóricos como Vladimir Propp, Claude Lévi-Strauss, Tzvetan Todorov e o próprio Roland Barthes, que se concentram na estrutura da narrativa independentemente da plataforma em que é apresentada. Outra corrente enxerga a narrativa como um artefato complexo cujo significado é conferido pelo seu receptor, uma perspectiva advinda das teorias pós-estruturalistas de Foucault e Roland Barthes em seus trabalhos mais tardios, bem como de Umberto Eco e outros.

Barthes (1972) lembra que as investigações de Claude Lévi-Strauss sobre os mitos indígenas de várias nações, inclusive do Brasil, ajudaram a pavimentar também a ideia de estruturas narrativas em comum a várias culturas, independente de idiomas, linguagem e o quanto estas são isoladas ou não do eurocetrismo, precederam seu desenvolvimento de uma gramática para o discurso mitológico. Para Barthes (1972), foi Vladimir Propp quem definiu como "funções" as unidades narrativas que se repetem nos contos populares, enquanto Lévi-Strauss usou o termo "mitemas" para as sequências estruturais dos mitos nessa sua exploração e destacou que os elementos fundamentais do discurso mitológico, apenas ganham significado quando são agrupados em conjuntos que, por sua vez, se interligam. Seguindo essas bases, Roland Barthes aprofundou os estudos de Propp, demonstrando como essas funções se combinam para formar um núcleo narrativo. É prioritariamente dentro dos preceitos de Barthes que descemos a construção da narrativa populista dos candidatos desta análise, entendendo as aplicações do seu estudo na construção do personagem público heroico do político.

Ao analisar a construção de imagem política de candidatos, podemos aplicar os conceitos de narrativa para entender melhor como os políticos constroem suas identidades públicas e engajam o eleitorado. A análise de uma narrativa política não se limita apenas à sequência de eventos ou declarações publicadas, mas se aprofunda na forma como esses elementos são estruturados e interpretados em diferentes níveis, ou conforme Barthes (1972) requer mais do que passar de uma palavra para outra, mas também passar de um nível a outro.

Nível das Funções: No contexto político, a função descreve o papel que cada declaração ou ação do candidato desempenha na narrativa geral. Similar ao "que quer dizer" em uma história tradicional, cada evento ou fala em uma campanha é selecionado com um propósito específico. Por exemplo, mencionar um problema social específico pode ser destinado a posicionar o candidato como alguém consciente e responsivo às necessidades do público, ou no caso de atacar valores que supostamente o inimigo representa,

Nível das Ações (trazendo os personagens como actantes): Os políticos, como personagens principais de suas próprias narrativas, são aqueles que desempenham ações estratégicas destinadas a reforçar suas imagens. Estas ações não só definem suas personalidades políticas, mas também moldam a maneira como são percebidos pelo público. O nível das ações inclui tudo, desde discursos públicos até interações em eventos de campanha, onde cada ação é parte de uma estratégia maior para solidificar sua identidade política, assim como a postura que assumem perante determinado tema.

Nível da Narração (Nível do Discurso): Este é o nível em que a narrativa é contada, onde o discurso do candidato é construído e apresentado. O estilo de narração, a escolha das palavras, e a forma como as histórias são contadas (ou omitidas) contribuem significativamente para como o candidato é percebido. Isso inclui a forma como manipulam informações e utilizam retórica para influenciar a opinião pública.

O estruturalismo busca elucidar as regras fundamentais das narrativas humanas, tratando-as não como construções aleatórias, mas como entidades que seguem padrões estruturais definidos. A abordagem envolve a identificação das unidades básicas de narrativas e as regras de sua combinação, com o objetivo de estabelecer uma teoria abrangente sobre a operação do discurso.

Porém, a análise não se pode contentar com uma definição puramente distribucional das unidades: é preciso que a significação seja desde o princípio o critério da unidade.

Baseado em conceitos do estruturalismo de Barthes, na narrativa política é importante entender por que certos temas ou objetos são mencionados (funções distribucionais). Cada menção de um tema ou problema específico tem como objetivo apoiar uma narrativa maior ou concluir um objetivo político. As funções integrativas, como informações sobre o contexto ou detalhes sobre o candidato, ajudam a construir um sentido mais profundo para a narrativa, enriquecendo a percepção do eleitorado sobre o candidato e suas políticas. Da mesma forma os índices podem ser pequenas pistas ou menções que sinalizam uma questão maior, exigindo que o público faça uma leitura entre linhas para entender a posição completa do candidato. Os informantes são os dados e fatos que os candidatos apresentam como evidências concretas de suas afirmações, que ajudam a estabelecer credibilidade e autoridade, como a frequente utilização de dados de pesquisa e suas interpretações e implicações na vida real. Segundo Barthes (1972) os índices não podem ser completados a não ser no nível dos personagens ou da narração, e todas as

narrativas sempre tem significados implícitos, que implicam alguma forma de deciframento.

No interior de cada uma dessas classes, é imediatamente possível determinar duas subclasses de unidades narrativas: as funções cardinais (núcleos) e catálises (de natureza completiva). As funções cardinais são os momentos chave da narrativa que impulsionam a trama adiante, causando mudanças significativas na direção da história. No contexto de um post de um candidato que se apresenta como perseguido por uma emissora de TV, uma função cardinal poderia ser a declaração que destacasse uma acusação explícita ou um conflito significativo com a emissora. Por exemplo, o candidato pode postar algo como: "Mais uma vez, a Rede Globo escolhe ignorar os verdadeiros problemas do nosso país para me atacar injustamente, mostrando sua agenda política clara contra nossa campanha de mudança.". Por outro lado, as catálises são elementos que preenchem a narrativa, proporcionando detalhes e contexto, mas que não alteram significativamente o curso da história. Elas ajudam a elaborar ou explicar as funções cardinais, adicionando profundidade sem provocar mudanças diretas no estado das coisas. No exemplo do candidato, uma catálise poderia ser uma série de posts que detalham as instâncias específicas de suposta perseguição, como "No debate de ontem, a Globo falhou ao não questionar meus oponentes sobre corrupção, focando apenas em distorcer minhas palavras.".

O núcleo desse tipo de conteúdo seria a alegação direta de perseguição, que define o tom do conflito e posiciona o candidato contra a emissora, potencialmente mudando a percepção pública ou provocando uma resposta emocional intensa entre os seguidores.

A catálise, por outro lado, poderia envolver o candidato detalhando episódios específicos que ele interpreta como evidências de perseguição, ou comentando sobre o timing das reportagens que coincidem estrategicamente com outros eventos políticos, sugerindo uma tentativa de manipulação da opinião pública. Estes detalhes ajudam a construir um quadro mais completo da situação, mas por si só não alteram a trajetória principal da narrativa estabelecida pela função cardinal, que quando aparece numa recorrência grande estabelece uma sequência, definida por uma série lógica de núcleos, unidos entre si por uma relação de solidariedade (Barthes, 1972).

Assim, esse candidato utiliza das redes sociais como uma tentativa de construção de uma epopeia enquanto uma narrativa interrompida no nível funcional, algumas vezes por outros conteúdos intercalados, mas unitária no nível actancial, gerando a sensação de

continuidade de atos, buscando construir a imagem do herói sob a perspectiva de temas diferentes.

Dessa forma chega-se a construção dos personagens, propriamente ditos, onde cada candidato é, essencialmente, o protagonista de sua própria narrativa, mas também pode ser visto como um personagem secundário nas narrativas de seus adversários, o que segundo Barthes (1972), define o personagem, mesmo secundário, como herói de sua própria sequência. Ao aplicar esta noção à política, podemos explorar como os políticos moldam sua imagem pública e se posicionam dentro do espectro político. Enquanto no eixo da comunicação, políticos são frequentemente julgados e classificados com base em como se comunicam suas ideias, políticas e respostas a crises. A eficácia com que um político comunica pode reforçar sua imagem como líder competente ou, inversamente, pode revelar fraquezas ou inconsistências em seu caráter ou agenda política. Por outro lado, a classe política também é definida por aquilo que busca alcançar. Este "desejo" pode ser o bem-estar público, poder, reforma política, ou manutenção do status quo, dependendo da sua ideologia e promessas de campanha. A clareza e a viabilidade de seus objetivos podem fortalecer sua imagem como visionários e pragmáticos, ou podem expô-los como desvinculados da realidade ou manipuladores. Voltando ao exemplo do político que promove uma narrativa de que é vítima de ataques injustos por parte de certos meios de comunicação, existe um posicionamento como um personagem cuja ação é combativa, enfrentando o que percebe como injustiças (prova), com o objetivo declarado de proteger interesses nacionais (desejo), enquanto se comunica de forma direta e assertiva (comunicação). No entanto, adversários podem interpretar e apresentar essas mesmas ações como divisivas ou manipuladoras, enfatizando a narrativa de que tais ações provam a inadequação do político para o cargo.

Todas essas variáveis são encontradas em discursos e narrativas políticas avaliando o que é dito, como é dito, para quem está sendo dito e principalmente, quem está dizendo. Barthes (1975) lembra que os atributos de caráter que um orador mostra ao público, mesmo que não sejam sinceros, são importantes para causar uma boa impressão. O *ethos* (caráter) funciona como uma conotação. Ao transmitir uma informação, o orador também projeta uma imagem de si mesmo que, segundo Fiorin (2014), cria uma obrigação, real ou imaginária. Assim, a confiança eleitoral é sempre uma relação entre o eleitor e a imagem este que tem do candidato.

Ainda de acordo com Fiorin (2014), um bom orador ganha a confiança do público se seus argumentos demonstram:

Phronésis: que são lógicos e sensatos (*logos*), mostrando prudência;

Areté: que refletem virtude, como coragem, justiça e sinceridade, sugerindo um candidato direto e sincero (*ethos*);

Eúnoia: que são solidários e amigáveis, expressando benevolência e empatia com o público (*pathos*).

No exemplo do político que quer ser visto como vítima de injustiça pela mídia pode usar a phronésis para argumentar logicamente como a cobertura é distorcida. Pode apelar para areté, demonstrando sinceridade ao expor fatos e situações concretas que ilustram a alegada perseguição. E por meio de eúnoia, pode expressar preocupação com o impacto dessa cobertura não só em si mesmo, mas também nos eleitores, fortalecendo a conexão emocional.

Assim, como afirma Lamizet (2014), são nos antagonismos entre os atores políticos e as rupturas de cenas que marcam a história e o espaço das representações simbólicas do fato político e a partir deste cenário, parte o pressuposto de que para construir um herói precisamos obrigatoriamente ter um inimigo, um vilão que represente valores com os quais o protagonista precisa enfrentar e combater.

A figura do inimigo a ser combatido é um componente essencial na estratégia de um político populista, pois ajuda a criar um senso de unidade e de pertencimento em sua base de apoio. Ao identificar um inimigo, o líder populista pode canalizar o descontentamento do público em uma direção específica, facilitando a mobilização das massas em torno de uma causa comum. Com essa abordagem, o líder populista pode estabelecer uma narrativa onde ele é o defensor do povo contra ameaças externas ou internas.

Nas mesmas raízes da lógica estruturalista na forma de construir e contar histórias, Joseph Campbell (1949) sugere que o inimigo representa os desafios que o herói deve superar para alcançar seu objetivo. No contexto político, o inimigo teria um papel semelhante, sendo o adversário a ser vencido para que o líder possa alcançar suas metas políticas. Ao definir um inimigo claro, o político populista constrói um arco narrativo que legitima suas ações e apelos à sua base.

Por sua vez, em sua análise, Vogler (2006), destaca que a presença de um antagonista permite que o herói defina seu caráter e mostre sua força ao enfrentar desafios. Para o político populista, o inimigo é parte integral para demonstrar seu comprometimento com a causa do povo e para reforçar sua imagem como líder que enfrenta a oposição em nome de seus apoiadores.

No entanto, no cenário nacional das eleições de 2022, além do adversário nas urnas, temas eram abordados para diferenciar os candidatos: direita versus esquerda, social versus economia, conservadorismo versus progressismo, entre outros. Com essa polarização expressa em números de pesquisas bem equilibrados não bastava ser diferente do adversário, a camada de eleitores já estava dividida e era necessário criar diferenciais e inimigos maiores do que simplesmente o opositor direto. Eco (2011) observa que ter um inimigo é importante para definir a identidade e medir o próprio sistema de valores e que em situações em que um inimigo não existe, ele pode ser construído para cumprir essa função. No contexto populista, a construção de um inimigo cria uma narrativa de conflito que justifica as ações do líder e solidifica a coesão de sua base, e assim, colocar-se como perseguido e injustiçado por uma mídia tendenciosa pode virar uma vantagem.

Nesta mesma linha, Bruzzone (2021) completa que a estrutura do discurso populista é composta por três elementos: o povo, o inimigo e o líder. O inimigo pode ser redefinido conforme as necessidades do líder, mas seu papel é claro: criar uma força contra a qual o líder pode se posicionar para mobilizar o povo em seu apoio. A presença do inimigo permite ao líder populista reforçar sua posição como protetor e salvador do povo, gerando uma narrativa coesa para sua campanha e busca pelo poder.

Em resumo, a presença do inimigo na estratégia populista facilita a mobilização das massas, a coesão de uma base de apoio e a legitimação do discurso do líder. O inimigo é uma ferramenta eficaz para canalizar descontentamento e raiva, ajudando o líder populista a consolidar sua posição e atingir seus objetivos políticos, e desta forma quanto mais esse inimigo for conhecido e visto como um grande desafio, maior a contribuição para a construção da narrativa, o que particularmente no cenário brasileiro encontra ressonância no histórico do Grupo Globo.

De acordo com Barthes (1972), a repetição consistente do conteúdo narrado ao longo do tempo pode construir logicamente uma história em um nível que vai além da simples narração dos fatos, já que a função da narrativa é formar um espetáculo em que a "realidade" de uma sequência não se encontra na progressão "natural" das ações que a constituem, mas sim na lógica que é apresentada.

A GLOBO COMO VILÃ

Apelidada de “Vênus Platinada”, pelo suposto poder exercido na sociedade brasileira, o principal grupo de mídia brasileiro aparece em vários momentos políticos e

históricos do país com alguma relevância e proximidade aos governantes, seja como participação no quadro societário de suas empresas afiliadas ou pela alegada influência de sua cobertura jornalística. Dessa forma, a relação da Rede Globo com a política brasileira tem sido frequentemente objeto de interesse e crítica, desde o relacionamento próximo com o governo durante a ditadura militar, o que levantou questões sobre sua independência e imparcialidade.

Durante a década de 1960 tem início um relacionamento próximo da então TV Globo com o governo durante a ditadura militar brasileira que durou de 1964 a 1985, que contribuiu para seu crescimento, garantindo uma posição privilegiada no setor de mídia brasileiro. Straubhaar (2017) descreve que a empresa manteve uma relação relativamente cooperativa com o regime e ressaltando um papel importante no cenário midiático, sendo a principal rede de televisão durante esse período. Herz (1991) afirma que, no período, a Globo usou sua influência para moldar a opinião pública e apoiar o regime militar, enquanto se expandia para outras áreas, como rádios e revistas. Assim como a polêmica sobre o caso Time-Life⁵, este relacionamento estreito com a ditadura também é registrado na página de internet Memória Globo⁶ da empresa em posicionamento oficial, reconhecendo em editorial de Roberto Marinho de 07 de outubro de 1984, publicado na capa do jornal O Globo em que afirmava que as empresas do grupo terem permanecido “fiéis aos seus objetivos [da revolução], [...], ‘por exigência inelutável do povo brasileiro’. Sem povo, não haveria revolução, mas apenas um ‘pronunciamento’ ou ‘golpe’, com o qual não estaríamos solidários”. No mesmo sítio digital, entretanto, o grupo se posiciona “À luz da História, contudo, não há por que não reconhecer, hoje, explicitamente, que o apoio foi um erro [...]”.

Paralelamente ao crescimento da empresa, é possível notar que a cobrança pelo seu posicionamento em vários momentos marcantes políticos brasileiros aumenta. Straubhaar (2017) lembra que a cobertura do movimento “Diretas Já”, em 1984 e 1985 (movimento político de cunho popular que teve como objetivo a retomada das eleições diretas ao cargo de presidente da República no Brasil), durante a ditadura militar brasileira, por exemplo, foi inicialmente percebida como subestimada pela Globo, para

⁵ Polêmica sobre suposta participação societária do grupo estadunidense Time-Life, na emissora, o que seria proibido pelas leis de concessão brasileiras. Memória Globo. Caso Time-Life – 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life/noticia/caso-time-life.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2024

⁶ Memória Globo. Apoio ao golpe de 64 foi um erro. Disponível em: <https://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-12695226>. Acesso em: 20 abr. 2024.

posteriormente, com a crescente pressão popular, ter uma cobertura mais extensiva, alinhando-se à redemocratização. Após este momento, no entanto, a Globo adotou uma postura mais crítica em relação ao governo, passando a cumprir um papel mais vigilante no cenário político.

Porém, já durante as primeiras eleições democráticas pós-ditadura militar, a empresa volta a ser questionada por parte da opinião pública ao exibir conteúdo editado do debate presidencial daquele ano dentro do programa *Jornal Nacional*, com um alegado favorecimento então candidato à presidência Fernando Collor de Mello (PRN), cuja família era detentora da afiliada do grupo em Alagoas desde 1975. Conforme a sítio oficial do grupo *Memória Globo* (2021)⁷: “A Globo foi acusada de ter favorecido o candidato do PRN tanto na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que Fernando Collor teve um minuto e meio a mais do que o adversário”. Anos depois, os responsáveis pela edição do *Jornal Nacional* teriam afirmado que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time e conclui afirmando que o episódio provocou um “inequívoco dano à imagem da Globo”. Por isso, hoje, a emissora adota como norma não editar debates políticos; eles devem ser vistos na íntegra e ao vivo.

Posteriormente, em 1992, durante o processo de Impeachment de Fernando Collor, decorrente de denúncias de corrupção, foi possível perceber na cobertura intensa pela Globo. O foco dado às manifestações dos chamados “caras-pintadas”⁸ foi grande e a abordagem da narrativa enfatizava a luta contra a corrupção, também levantando questões sobre o papel da mídia na influência política.

A presença da Globo durante eleições presidenciais e outros eventos políticos importantes reflete seu papel de influência e de formadora de opinião. A cobertura jornalística da empresa é amplamente assistida, e suas decisões editoriais podem afetar a narrativa política no Brasil, segundo Straubhaar (2017).

Porém, sobre a desconfiança de parte da população de que a cobertura jornalística seria tendenciosa, Ali Kamel (2006), então diretor executivo da Rede Globo afirma:

“Não sou movido por paixões políticas e meu compromisso é apenas com a minha profissão: relatar os fatos, com correção e imparcialidade, não

⁷ Memória Globo. Debate Collor x Lula – 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/noticia/debate-collor-x-lula.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2024

⁸ Movimento popular de peso, formado principalmente por jovens de classe média, cuja principal característica dos manifestantes era o rosto pintado com as cores verde e amarelo da bandeira nacional, e tinham como objetivo se unir em favor do impedimento do presidente da República do Brasil (FAUSTO, 2013)

importando se beneficiam ou prejudicam esta ou aquela corrente política. Posso constatar com orgulho que esta é também a postura dos meus colegas de redação. Para todos nós, é motivo de satisfação trabalhar numa casa que não espera de seus funcionários outra coisa senão esse tipo de comportamento. Políticos passam. Eleições chegam ao fim. Mas o nosso trabalho jornalístico é diário e avança nos anos. Supor que jornalistas da TV Globo e a própria emissora possam perder isso de vista, trocando os compromissos éticos de nossa missão conjunta por objetivos políticos subalternos, é uma ofensa gravíssima que repudiamos com toda a ênfase.”⁹

De acordo com os "Princípios editoriais do Grupo Globo", documento que descrevem regras e normas para seus profissionais, a empresa afirma que seu comportamento “será sempre independente, apartidário, laico e praticará um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não será, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderá intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a conservação da natureza”.

Percebe-se que, grande parte dos acontecimentos políticos marcantes dos últimos sessenta anos, do Brasil, tiveram alguma repercussão, por parte do Grupo Globo, que mesmo buscando a percepção de imparcialidade pela opinião pública e da reconhecendo publicamente arrependimento por posicionamentos adotados, permite se apresentar como um terreno fértil para utilização da imagem como antagonista, numa lógica Aristotélica de silogismo básico, bastando qualquer político resgatar as polêmicas da história do grupo para afirmar que “se a Globo errou várias vezes em sua história e me persegue, ela está errada novamente e eu sou o correto”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não cabe aqui avaliar qual candidato é mais bem-sucedido ao reivindicar o papel de antagonista da empresa e nem das performances numéricas de desempenhos em suas respectivas redes sociais ou resultados dos conteúdos, mas apenas salientar a existência

⁹ KAMEL, Ali. TV Globo contesta Carta Capital. Observatório da Imprensa, 2006. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/tv-globo-contesta-cartacapital/>>. Acesso em: 20 abr. 2024

de um consenso entre ambos os lados de que na ocasião das vésperas das eleições de 2022 existe um contexto de “vilanização” da mídia tradicional, representada pela maior empresa de comunicação brasileira.

A análise das estratégias narrativas dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2022 destaca uma escolha estratégica comum de representar a Rede Globo como adversária. Essa seleção reflete a posição central da emissora no panorama midiático brasileiro e seu histórico controverso durante eventos políticos críticos, como a ditadura militar e outras conjunturas significativas.

Ao posicionar a Rede Globo como inimiga, os candidatos tentam alinhar-se contra uma instituição percebida como poderosa e influente. Essa abordagem não apenas mobiliza o eleitorado, mas também cria uma imagem de resistência que pode fortalecer a identidade política e a lealdade dos eleitores. A narrativa de perseguição simplifica a complexidade das questões políticas e oferece aos eleitores uma luta clara entre o "bem" e o "mal". Esta imagem da empresa ainda resvala por outros campos sensíveis a diferentes identidades do eleitor, como a religiosa, por exemplo, onde avaliação dos conteúdos veiculados pelo grupo são avaliadas pela ótica do moralismo e costumes e sendo passível de estudos posteriores.

O impacto dessa narrativa de perseguição na percepção dos eleitores e no comportamento eleitoral é um campo que merece investigação detalhada. Estudos futuros poderiam explorar como essas narrativas são recebidas e internalizadas pelo público, além de avaliar se elas efetivamente influenciam as decisões de voto ou reforçam divisões já existentes. Um entendimento mais profundo dessas dinâmicas pode ser importante para avaliar as implicações dessas estratégias para a democracia brasileira no longo prazo e trazer luz à maturidade de recepção dos conteúdos das mídias.

Trabalhos futuros poderão ainda aprofundar esta análise, explorando no entendimento de como essas narrativas influenciam a percepção pública e o comportamento eleitoral, bem como as implicações para a dinâmica política e midiática no Brasil.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. A retórica antiga. In: COHEN, Jean et al. **Pesquisas de retórica**. Trad. de Leda Pinto Mafra Iruzun. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975. p. 147-232.

BARTHES, Roland et al. Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

BRUZZONE, Andrés. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2021.

BÜLOW, Marisa von. Eleições 2022 nas redes sociais: notícias falsas e muito mais. In: AVRITZER, Leonardo; BRAGATTO, Rachel Callai; SANTANA, Eliara (org.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no país**. 1. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2023.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1949.

ECO, Umberto. **Construir o inimigo e outros escritos ocasionais**. São Paulo: Record, 2021.

Equipe do Centro de Estudos de Opinião Pública - CESOP/Unicamp. A eleição de 2022 segundo as pesquisas de intenção de voto. In: AVRITZER, Leonardo; BRAGATTO, Rachel Callai; SANTANA, Eliara (org.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no país**. 1. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2023

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2013.

FIORIN, José Luiz. Semiótica política. In: STRONGOLI; Maria Thereza Q. G (org.). **A (des)construção da Identidade Política. Discurso e Imaginário**. São Paulo: Paulistana, 2014.

Globoplay: Jornal Nacional – “Lava Jato tem fase conduzida em Portugal para investigar operador” veiculado em 17 de out. de 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7044227/>. Acesso em: 04 mar. 2024

HAYAT, T.; SAMUEL-AZRAN, T. “You too, Second Screeners?” Second Screeners’ Echo Chambers During the 2016 U.S. Elections Primaries, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61:2, 291-308, 2017. DOI: 10.1080/08838151.2017.1309417

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

JUNGHERR, A. Analyzing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research. Heidelberg: Springer, 2016.

KAMEL, Ali. TV Globo contesta Carta Capital. *Observatório da Imprensa*, 2006. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/tv-globo-contesta-cartacapital/>>. Acesso em: 20 abr. 2024

LAMIZET; Bernard. Identidades Políticas. In: STRONGOLI; Maria Thereza Q. G (org.). **A (des)construção da Identidade Política. Discurso e Imaginário**. São Paulo: Paulistana, 2014.

LUCENA, Luccas. “Vídeo de Bolsonaro com cartaz escrito 'Globo lixo' é de 2021, não 2024”. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2024/03/05/video-de-bolsonaro-com-cartaz-escrito-globo-lixo-e-de-2021-nao-2024.htm>. Acesso em: 04 mar. 2024.

Memória Globo. Caso Time-Life – 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life/noticia/caso-time-life.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Memória Globo. Apoio ao golpe de 64 foi um erro. Disponível em: <https://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-12695226>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Memória Globo. Debate Collor x Lula – 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/noticia/debate-collor-x-lula.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2024.

NEV. Núcleo de Estudos da Violência. Monitoramento das Eleições Brasileiras de 2022 - Boletim # 5: Twitter. 2022e. Disponível em: <https://NEV.prp.usp.br/wp-content/uploads/2022/10/2022-10-28-NEVMonitoramento-Twitter.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2024.

NUNES, Felipe; TRAUMANN, Thomas. A eleição que calcificou o país. In: AVRITZER, Leonardo; BRAGATTO, Rachel Callai; SANTANA, Eliara (org.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no país**. 1. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2023

Poder360 – Fevereiro 2021. “Bolsonaro levanta cartaz com a frase "Globo lixo" no aeroporto de Cascavel”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1EvVA5nyDdY> acessado em 04 mar. 2024.

"Princípios editoriais do Grupo Globo" - SEÇÃO III OS VALORES CUJA DEFESA É UM IMPERATIVO DO JORNALISMO. Disponível em: <https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>. Acesso em: 04 mar. 2024.

RODRIGUES, Claudio. Relação de conteúdos compartilhados com menção ao Grupo Globo no X, entre 2019 e outubro de 2022 pelos principais candidatos a Presidencial nas Eleições de 2022. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1KKoSEo9pRgvhFUSFBFfnyGYOq1PohFda/view?usp=drive_link – acessado em 31 de mai. 2024

SEIBT, T.; DANNENBERG, M. Pandemia, desinformação e discurso autoritário: os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos Fatos. Liinc em Revista, [S. l.], v. 17, n. 1, p. e5687, 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5687>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SÔLHA, Hélio Lemos. ‘Media’ e as manifestações de junho: controle e disputa”. 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/8385450/Media_e_as_manifesta%C3%A7%C3%B5es_de_junho_controle_e_disputa_H%C3%A9lio_Lemos_S%C3%B4lha. Acesso em 03 mar. 2024.

STRAUBHAAR, Joseph D.. Grupo Globo. In: BIRKINBINE, Benjamin J.; GÓMEZ, Rodrigo; WASKO, Janet (eds.). GLOBAL MEDIA GIANTS. Cidade; Routledge, 2017, pp. 226-238).

TGI KANTAR IBOPE Target Group Index Choices - TG BR 2022 R4(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2022 - Base: Amostra Total - AS 18+

VOGLER, Christopher. A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.