



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O *Twitter* e as Eleições para o Parlamento Europeu: O enquadramento das eleições pelos utilizadores da rede social *Twitter* no Reino Unido

José Carlos Almeida Duarte Vicente

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação

Orientadores:

Doutora Inês Marques Ribeiro, Investigadora CEI-Iscte,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Tiago José Lapa da Silva, Professor Auxiliar,
Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Sociologia

O *Twitter* e as Eleições para o Parlamento Europeu: O enquadramento das eleições pelos utilizadores da rede social *Twitter* no Reino Unido

José Carlos Almeida Duarte Vicente

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação

Orientadores:

Doutora Inês Marques Ribeiro, Investigadora CEI-Iscte,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Tiago José Lapa da Silva, Professor Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Agradecimentos

Esta dissertação, apesar de marcar o final de uma etapa, é também o primeiro passo naquilo que espero ser uma longa e próspera jornada.

Apesar de esta ser de minha autoria, nada surge do vazio, e a própria ciência faz-se em cima dos ombros de gigantes. Assim, dedico estes próximos parágrafos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a construção da dissertação e do meu eu até à data. Assim agradeço:

Àqueles que não escolhi, mas não mudaria por nada deste mundo, à família que me fez quem sou, me viu crescer e permitiu que esteja onde estou hoje, Mãe, Pai, Avós e a minha querida Irmã, sempre serão presentes não importa quão no futuro estejamos.

Aqueles que estiveram lá antes do início desta etapa e que continuaram comigo enquanto eu a atravessava, meus caríssimos amigos Diogo, Gabriel, Magalhães e Madalena. Mas também aos que, apesar de não nos termos conhecido há mais tempo, considero a vossa amizade algo de precioso, Ivo, Luís e Márcia.

Aqueles que estiveram ao meu lado, que foram colegas e muitas vezes mais do isso durante os primeiros 3 anos desta caminhada, dos melhores com quem tive oportunidade de trabalhar e de partilhar momentos que não esquecerei tão cedo, Ana Simões e Sara Oliveira. E também aqueles que tornaram os últimos dois anos bem melhores do que qualquer um estaria à espera, Adriana, Catarina, João, Luana, Rute e Sandra. De realçar a camaradagem e algo mais que uma amizade, a vos eu chamo de manos mesmo que já não estejamos tantas vezes, Filipe, Miguel e Pedro.

Aqueles que, apesar das nossas vestes negras, faziam sempre nascer um sorriso no meu rosto, a quem me guio e continua a guiar mesmo hoje, Sofia Santos e aquelas que eu pude guiar da melhor forma que soube, apesar de estar consciente das minhas falhas, só não fiz um melhor trabalho porque não o consegui, Gabriela, Liliana e Sara Carolina.

Aqueles que com toda a sua dedicação abdicaram de um pouco seu tempo para usufruir um pouco do seu saber aos mais jovens, assim agradeço a todos os docentes que tiveram a sorte ou o infortunado de me ter como aluno de salientar, Professor Miguel e Professor Justino. Não somente aqueles do passado, mas aqueles que continuam a batalhar comigo para redação de algo de valor, os que estiveram sempre lá, a Professora Inês Ribeiro e o Professor Tiago Lapa.

E, por último, e não menos importante, aquela que apareceu na minha vida quando menos eu esperava, que se tornou rapidamente no centro dos meus afetos, que tem a capacidade de me fazer sorrir e chorar com uma palavra e escolhe sempre a primeira opção, Margarida Sousa.

Resumo

A ascensão de partidos eurocéticos desde as eleições para o Parlamento Europeu de 2014 e a utilização das redes sociais *online*, em especial o *Twitter*, para a propagação de ideias políticas e a forma como estas são transmitidas têm sido focos das ciências sociais como a ciência política e as ciências da comunicação. As eleições de 2019 para o Parlamento Europeu saíram da normalidade, destacando-se a discussão de questões referentes à legitimidade da própria União Europeia. O Reino Unido revela-se como um caso particular de análise, por realizar estas eleições no meio de um processo de saída da própria União, denominado de Brexit. Assim, vários observadores levantaram questões sobre o caráter que teriam estas eleições, visto que não era suposto acontecerem. Descobrir a forma como os *media* e os membros do poder político *enquadraram* estas eleições no *Twitter* foi o objetivo primário desta pesquisa. Através da análise de discurso aos *tweets* publicados durante o dia de voto e o dia em foram anunciados os resultados, pode-se confirmar a presença de alguns *quadros* partilhados com outros países da União Europeia durante estas eleições. Na generalidade, o que a análise dos dados revela é que estas eleições foram *enquadradas*, pelos utilizadores analisados, como a confirmação ou negação do referendo de 2016 que iniciou o processo do Brexit.

Palavras-Chaves: Enquadramento, Twitter, Eleições, Parlamento Europeu, Reino Unido, Análise de Discurso

Abstract

The rise of Eurosceptic parties since the 2014 European Parliament elections and the use of social media, especially *Twitter*, for the propagation of political ideas and the way they are transmitted has been the focus of social sciences such as political science and communication sciences. The 2019 elections for the European parliament deviated from their normality, highlighting the discussion of issues regarding the legitimacy of the European Union itself. The United Kingdom presents itself as a particular case study for holding this election in the middle of a process of withdrawal from the Union itself, denominated as Brexit. Thus, several observers raised questions about the character of these elections, as they were not supposed to happen. Finding out how the *media* and members of political power *framed* these elections on *Twitter* was the primary objective of this research. Through a discourse analysis of the *tweets* published during the voting day and the day on which the results were announced, it is possible to confirm the presence of some shared frames with other European Union countries during these elections. In general, what the data analysis reveals is that these elections were *framed*, by the analysed users, as the confirmation or denial of the 2016 referendum that started the Brexit process.

Key words: Framing, Twitter, Elections, EU Parliament, United Kingdom, Discourse Analyses

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	iii
Glossário de Siglas.....	vi
Capítulo 1 - Introdução	1
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	5
2.1. <i>Internet, Redes Sociais Online e Twitter</i>	5
2.2. O Reino Unido e as Eleições para o Parlamento Europeu	9
2.3. Enquadramento e Quadros Mediáticos	12
2.4. Tipos de Quadro Mediático.....	15
Capítulo 3 – Metodologia.....	19
3.1. Seleção e Recolha de dados	19
3.2. Análise de Discurso.....	20
3.3. Questões para interpretação	22
Capítulo 4 - Análise dos Resultados	25
4.1. Discussão dos resultados.....	33
Capítulo 5 - Conclusão.....	37
Projetos futuros	39
Fontes	41
Artigos de jornal.....	41
Websites	41
<i>Tweets</i> referidos no corpo do texto	41
Bibliografia	43
Anexo A: Lista de palavras Chave.....	47

Glossário de Siglas

BXP - Brexit Party

PE - Parlamento Europeu

RSO - Redes Sociais *Online*

RU - Reino Unido

TIC - Tecnologias da informação e comunicação

UE - União Europeia

UKIP - United Kingdom Independence Party

Capítulo 1 - Introdução

O crescimento de Partidos Eurocéticos desde as eleições para o Parlamento Europeu (PE) de 2014 alertaram muitos observadores, tendo alguns destes dado sinal para algo em falta na integração europeia (Hernández & Kriesi, 2016). Contudo, como argumentam Hernández e Kriesi (ibid.), o aparecimento destes Partidos Eurocéticos contribui para a politização da União Europeia (UE) e para a Europeização das eleições para o PE. Estas circunstâncias ‘acordaram’ os restantes partidos da UE uma vez que, como afirmou Mair (2000, como referenciado em Hernández & Kriesi, 2016)¹, à exceção dos novos partidos políticos, os restantes não competiam eleitoralmente acerca de assuntos europeus. Nas eleições para o PE de 2019, a participação foi a mais elevada em 20 anos, 50,82% (Rádio de Notícias, 27/5/2019), tirando algumas exceções como Portugal.

A ascensão da *internet* é apenas um aspeto da revolução digital, uma transformação que trouxe um crescente número de fontes de dados que incluem áreas tão diversas como as redes sociais *online*. Redes sociais são plataformas focadas na partilha de conteúdo entre utilizadores – notícias, ideias, fotografias, locais, experiências, sentimentos, entre outros. Com a popularização da *internet*, e a democratização do acesso à *internet* e o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), as redes sociais *online* tornaram-se representativas de um conjunto de mudanças e inovações muito maior no âmbito da comunicação contemporânea, nas quais indivíduos e grupos sociais passam a relacionar-se de modo digital e com uma frequência cada vez maior, em detrimento da manutenção de vínculos presenciais (Reis e Malini, 2016). Estas redes geram ambientes privilegiados onde os traços da atividade deixada pelos utilizadores podem ajudar a esclarecer o comportamento individual, as modalidades de construção identitária, as relações sociais e a eficácia das comunidades (Papacharissi, 2011 como referido por Gouveia, Lapa e Fátima, 2018)².

Desde o seu lançamento oficial em julho de 2006, o *Twitter* ganhou notoriedade e popularidade em todo o mundo, tornando-se numa das mais importantes redes sociais presentes na *internet* (Kwak et al., 2010, como referido por Gouveia, Lapa e Fátima, 2018)³, totalizando 330 milhões de perfis ativos no primeiro trimestre de 2019 (Statista, 2019) e 500 milhões de tweets por dia, em 37 idiomas. Encontram-se nesta rede 602 dos 751 membros do PE, bem como um grande número de jornalistas. Ao contrário de outras redes sociais, o *Twitter* não foi

¹ Mair, P. (2000). The limited impact of Europe on national party systems. *West European Politics*, 23(4), 27-51.

² Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

³ Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).

inicialmente desenhado com o objetivo de ser uma plataforma para a construção de comunidades, mas como uma ferramenta de disseminação de informação (Gruzd et al., 2011, como referido em Rebelo et al, 2017).⁴

Nos últimos anos, o conceito de enquadramento tem-se tornado cada vez mais frequente na pesquisa dos *media*, divergindo a sua influência em vários campos relacionados - incluindo comunicação, sociologia e ciência política. Enquadramento refere-se à forma como eventos e questões são organizados e entendidos, especialmente pelos *media* (Reese, 2001: 11): “o enquadramento diz respeito à maneira como os interesses, os comunicadores, as fontes e as culturas se combinam para produzir formas coerentes de entender o mundo, que são desenvolvidas utilizando todos os recursos simbólicos verbais e visuais disponíveis.”

A pergunta de investigação que guiará esta dissertação é: Como é que os Utilizadores da Rede Social *Twitter* ligados ao Poder Político e/ou aos *Media*, no Reino Unido (RU), enquadraram as eleições para o Parlamento Europeu de 2019 durante o dia de voto (23 de maio de 2019) e o dia em que os resultados das eleições foram anunciados (26 de maio de 2019)? A dissertação foca nos seguintes objetivos de investigação: em primeiro lugar, entender os *Quadros Mediáticos* mais utilizados durante os dias em análise pelos utilizadores com o perfil mencionado; e em segundo lugar, analisar como os *tweets* desses perfis enquadram os assuntos mais polarizantes destas eleições.

Este tema assume extrema importância em duas dimensões diferentes: primeiramente, o Reino Unido conta com aproximadamente 13,7 milhões de utilizadores ativos no *Twitter* (Kemp, 2019), sendo assim o 4º país do mundo e o país da União Europeia (UE) (até à data de escrita desta dissertação) com o maior número de utilizadores; ou seja, o RU possui um ambiente bastante favorável para a análise de Quadros ou qualquer outro fenómeno mediático na rede social *online Twitter*, podendo a investigação afastar-se do ambiente dominado por investigações centradas em utilizadores dos EUA. O segundo motivo pelo qual este tema assume extrema relevância tem que ver com os acontecimentos político-sociais que antecederam as eleições para o Parlamento Europeu em 2019, e que continuam a decorrer no momento de escrita desta dissertação. Alguns destes fenómenos incluem o referendo de saída do RU da UE em 2016, a demissão de dois primeiros-ministros, o adiamento sucessivo do prazo dessa saída da União, entre outros, no processo comumente denominado como *Brexit*. Alguns jornais como o *EU observer* (Nielsen, 2019) e o *The Guardian* (Ash, 2019) lançaram artigos de opinião chamando às eleições para o PE de 2019 ‘um segundo referendo de saída da UE’,

⁴ Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.

demonstrando assim que se trata de um t3pico central das elei33es e provavelmente das campanhas eleitorais, de tal modo que o partido pol33tico *Brexit Party*, fundado apenas 4 meses antes das elei33es, conseguiu grande parte dos assentos do RU no PE (29/73). Como ser33 mostrado ao longo desta investiga333o, veremos que estas afirma333es confirmadas com a an33lise dos dados obtidos.

Capítulo 2 - Revisão de literatura

2.1. *Internet, Redes Sociais Online e Twitter*

As redes sociais *online* (RSO), segundo Boyd e Ellison (2007), podem ser vistas como um serviço baseado na *internet*, oferecendo a possibilidade da criação de um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado que reflita um indivíduo (e.g. *Twitter*), além de poder articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilha uma conexão, visualizando e podendo percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de RSO para RSO. Estas tornaram-se no principal veículo para um conjunto de mudanças e inovações no âmbito da comunicação contemporânea, em que indivíduos e grupos sociais passam a relacionar-se de modo *online* e com uma frequência cada vez maior, em detrimento da manutenção dos seus vínculos presenciais (Reis e Malini, 2016). Tal ocorre porque as conversas e as trocas sociais deixam um rasto no *online* (Boyd, 2010⁵; Recuero, 2012⁶, como referido em Recuero, 2014), sendo que estes são publicados e arquivados, ou seja, são recuperáveis e pesquisáveis (Recuero, 2014). Além disso, são diferentes porque a própria representação do grupo social no meio *online* altera o grupo em si (ibid.) - estas RSO geram ambientes privilegiados onde esses “rastros” de atividades deixada pelos utilizadores podem ajudar a compreender comportamentos individuais, modalidades de construção identitária, relações sociais e a eficácia das comunidades (Papacharissi, 2011 como referido por Gouveia et al., 2018)⁷. Deste modo, o *Twitter* é atualmente visto como uma proveitosa fonte de dados para a análise de várias questões sociais, alicerçadas em diversas metodologias, continuando, no entanto, ele próprio a ser alvo de análise (Rebelo, et al., 2017).

As redes sociais podem distinguir-se entre as redes afetivas ou profissionais, que, através das novas tecnologias, sobretudo da *internet*, permitem estabelecer ou reforçar relações entre pessoas, seja por motivos profissionais, políticos ou religiosos (Simões et al., 2009). Este é um meio de divulgação privilegiado para partilhar mensagens e imagens de forma direta cada vez mais utilizado, sobretudo ao nível da comunicação política, possibilitando a troca de ideias de uma forma praticamente gratuita e a transmissão de informação em tempo real (ibid.). O *Twitter*, em particular, trata-se de uma ferramenta de *microblogging* que permite difundir mensagens (*tweets*) com um máximo de 280 caracteres, convidando os membros da rede a

⁵ Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self* (pp. 47-66). Routledge

⁶ Recuero, R. (2012). *A Conversação em Rede*. Porto Alegre, Sulina, pp.238.

⁷ Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

partilhar acontecimentos num determinado momento, sobretudo em eventos ao vivo (Highfield, 2014, como referido em Gouveia et al., 2018)⁸.

O *Twitter* não é uma plataforma propícia à exposição de informação extensa e complexa no sentido argumentativo, ainda que os *tweets* possuam linguagem, normas e símbolos específicos (Zappavigna, 2012, como referido em Gouveia et al., 2018)⁹. Van Dijck (2011, como referido Gouveia et al., 2018)¹⁰ argumenta que é algo entre um serviço de mensagens curtas, um telefonema, um *email* e um blog: menos complicado do que manter um blog, menos exclusivo do que falar com uma pessoa por telefone e menos formal do que a troca de *email*. Algo que também é importante de referir é o facto de, ao contrário da maioria das redes sociais *online*, a relação de seguir e ser seguido não requerer reciprocidade (Kwak et al., 2010, como referido em Gouveia et al., 2018)¹¹.

Vivemos momentos sociais assentes na cultura dos laços sociais mediados, como a ação conjugada de perfis em rede (Malini, 2016, como referido em Gouveia et al., 2018)¹², por isso, plataformas de *media* sociais como o *Twitter* são arenas de debate público, onde perfis *online* espelham as estruturas existentes, sendo responsáveis por um grande volume de dados que mostram o potencial da *internet* para reproduzir ou reverter as tradicionais hierarquias de poder ou de influência (Cardoso & Di Fátima, 2013 como referido em Gouveia et al., 2018)¹³.

As discussões feitas através de redes sociais *online* levam a que os cidadãos participem mais ativamente no processo de comunicação política, já que estes podem não só manifestar as suas opiniões, como também a criação de conteúdo próprio (Cunha & Lobo, 2016). Também com a difusão das plataformas digitais *online*, cujos utilizadores alvo são maioritariamente jovens, os partidos (e outras organizações políticas) utilizam cada vez mais estas redes *online* para conseguir chegar ao eleitorado mais jovem (ibid.).

A disseminação do acesso à *Internet* expandiu a quantidade e a variedade de informações políticas disponíveis para a escolha e consumo dos cidadãos, criando mais oportunidades para

⁸ Highfield, T. (2014). Following the Yellow Jersey Tweeting the Tour de France. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (eds.) *Twitter and Society* (249-262). New York: Peter Lang Publishing, Inc.

⁹ Zappavigna, M. (2012). Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web. Londres: Continuum.

¹⁰ Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.

¹¹ Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).

¹² Malini, F. (2016). Um Método Perspectivista de Análise de Redes Sociais: Cartografando Topologias e Temporalidades em Rede. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, (1-30). Goiania.

¹³ Cardoso, G. & Di Fátima, B. (2013). Movimento em rede e protestos no Brasil: Qual gigante acordou? *Eco-Pós*, Vol. 16, 143-176.

a comunicação entre pares sobre eventos atuais (Barberá et al. 2015). A literatura sobre exposição seletiva destaca que, dada a oportunidade, os indivíduos, tendem a escolher conteúdo *mediático* que corresponda às suas preferências políticas (Garrett, 2009 como referido em Vaccari, et al., 2016).¹⁴ A literatura sugere que os *mass media*, como a televisão, são mais propensos a expor indivíduos a diferentes tipos de informação e opiniões em comparação com as discussões presenciais, que oferecem uma maior exposição a pontos de vista contraditórios (Mutz & Martin, 2001 como referido em Vaccari et al., 2016)¹⁵. No entanto, autores como Iyengar e Hahn (2009 como referido em Vaccari et al., 2016)¹⁶ mostraram que, em um ambiente de *mediático* com elevada oferta, os cidadãos podem criar dietas noticiosas personalizadas que sejam consistentes com suas visões políticas. Uma das questões em debate dentro da academia é se as RSO, devido às suas possibilidades de escolha e seleção de informação, são mais propícias à auto-segregação dos seus utilizadores ou também conhecido como construção de câmaras de eco (Echo Chambers) (Vaccari et al., 2016).

Existem, segundo Vaccari et al. (2016) três linhas de investigação sobre a natureza seletiva da *internet* e em particular das RSO. A primeira linha argumenta que a *internet* funciona como uma "câmara de eco" na qual os indivíduos são expostos mais ou menos exclusivamente a pontos de vista consonantes com os seus (ibid.). A segunda linha de investigação discorda com esse tipo de pensamento absolutista, afirmando que os indivíduos têm uma maior tendência para consumir informações em linha com as suas crenças, mas que não evitam de forma equivalente informação contrária, logo, não resultando em auto-segregação (ibid.). Por último, algumas pesquisas afirmam que mesmo que os indivíduos/utilizadores selecionem informação e fontes com uma visão consonante à sua, as RSO também facilitam a exposição a ideias contrárias, mesmo que inadvertidamente (ibid.). Esta investigação partilha desta linha de pensamento. Em relação ao *Twitter*, Colleoni et al. (2014) sugeriram que as conexões que os utilizadores constroem entre si exibem altos graus de homofilia, mas as informações também podem circular por diferentes redes e, no processo, expor os indivíduos a pontos de vista dissonantes.

A análise dos *tweets* selecionados irá ter assim em consideração os resultados de Vaccari et al. (2016) que demonstraram que os utilizadores do *Twitter* da sua amostra em Itália e Alemanha,

¹⁴ Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59, 676–699.

¹⁵ Mutz, D., & Martin, P. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95, 97–114.

¹⁶ Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, 19–39

eram mais propensos a utilizar a RSO para se envolver em redes que apoiavam a suas opiniões em vez de as desafiar, assim com o estudo de Barberá et al. (2015), cuja análise conclui que utilizadores de ideologias mais liberais têm uma maior propensão do que os utilizadores de ideologia mais conservadora para expor-se a opiniões divergentes e a divulgar essas opiniões. Assim sendo, existe uma probabilidade maior de existirem câmaras de eco entre os utilizadores com ideologia mais conservadora.

Como todas as RSO, o *Twitter* é vulnerável a ataques de desinformação, contudo, esta é especialmente suscetível devido ao formato casual das mensagens e à estrutura assimétrica do relacionamento entre os elementos da rede, referidos anteriormente neste capítulo (Chamberlain, 2010). As mensagens do *Twitter* podem parecer confiáveis sem conter referências que apoiem as suas afirmações (ibid.). A curta duração dos *tweets* encoraja afirmações curtas e declarativas, sem argumentos de apoio e, portanto, os utilizadores não suspeitam deste tipo de afirmações não referenciadas (ibid.). O facto de que, em alguns casos, o *Twitter* ser a principal fonte de notícias sobre um evento em andamento também lhe dá alguma credibilidade inerente (ibid.), por exemplo, a morte de George Floyd foi primeiramente reportada nas RSOs. Em especial no *Twitter*, a reprodução desse evento nas RSO levou aos protestos do *Black Lives Matter* de 2020. Este tipo de atividade leva a que os *tweets* sejam considerados confiáveis na ausência de evidências contrárias. Os utilizadores do *Twitter* aceitam a ideia de que os *tweets* possam representar informações recém-descobertas/adquiridas, e isso pode significar que a ausência de fontes de confirmação apenas reforça o timing das informações, em vez de prejudicar a credibilidade das mesmas (ibid.).

O tema da desinformação ou “fake news” adquiriu maior destaque académico após as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos da América (Tandoc et al., 2019). O conceito de “fake news” pode ser definido como informações falsas construídas de modo a parecerem notícias com o único intuito de enganar (Tandoc et al., 2020) ou seja “artigos noticiosos que são intencional e comprovadamente falsos e que podem enganar os leitores” (Allcott e Gentzkow, 2017, p. 213). A desinformação, falsidade criada de forma intencionalmente enganosa, vem em muitos formatos (Wardle, 2017 como referido em Tandoc et al., 2020)¹⁷, e “fake news” são uma forma de desinformação que imita a aparência e a sensação de notícia (Tandoc et al., 2020). Em estudos relacionados com segurança, este conceito é considerado “black propaganda”, pois procura influenciar a opinião pública de forma furtiva (Bendiek, & Schulze, 2019).

¹⁷ Wardle, C. (2017). Fake news. It’s complicated. *First Draft*, 16.

Existem duas motivações principais que impulsionam a produção de “fake news”. A primeira é a financeira: cabeçalhos ultrajantes induzem os leitores a clicar na história ou, se estes são atraídos por uma história específica e visitam a página web, os seus cliques são convertidos em dinheiro de publicidade (Allcott e Gentzkow 2017). A segunda motivação é ideológica ou política. Alguns produtores de “fake news” complicam ou confundem, de forma intencional, o discurso público, ou desacreditam indivíduos específicos, para criar pressão pela agenda política ou ideológica que apoiam (Allcott e Gentzkow 2017). Os utilizadores do *Twitter* sem qualquer reputação especial podem ser úteis para os agentes que espalham desinformação, porque os seguidores de um utilizador de *hub* médio geralmente têm relacionamentos pessoais com esse utilizador e um alto grau de confiança nas mensagens do mesmo (Chamberlain, 2010). Embora publicar desinformação para o pequeno público de um utilizador médio não seja provavelmente eficaz, uma campanha coordenada originada de centenas de contas comprometidas pode, sozinha, impulsionar um pedaço de desinformação para além do ponto em que um ciclo de feedback é criado e a desinformação se torna própria impulsionado (ibid.). As campanhas de desinformação podem ser de curto prazo, por exemplo, para influenciar um resultado eleitoral ou de longo prazo, caso o objetivo seja algo como, minar a confiança na UE (Bendiek, & Schulze, 2019), estas têm ainda a vantagem de possuir um baixo custo de produção e alto impacto: com poucos recursos, um público global pode ser alcançado com desinformação customizada por meio de tecnologias digitais (ibid.). O impacto dessas campanhas é ainda catalisado pelo modelo de negócio de muitas RSO (ibid.), como o *Twitter*, onde a venda de informações a terceiros com o fim de produção de publicidade personalizada, depois é exposta a indivíduos “similares” segundo o algoritmo da rede. Juntando a isto as câmaras de eco, mencionadas anteriormente, a capacidade de alienação da desinformação é tremenda, o que pode ser visto no artigo de Allcott e Gentzkow (2017) sobre as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos da América.

2.2. O Reino Unido e as Eleições para o Parlamento Europeu

Como forma de entender um pouco melhor os acontecimentos das eleições para o PE de 2019 no RU, este subcapítulo apresentará uma breve revisão das últimas duas eleições para o PE no RU (2009 e 2014), dando especial atenção ao UKIP, devido ao enorme sucesso que obteve nas eleições anteriores e ao seu declínio nas eleições de 2019, mas também porque o seu antigo líder, Nigel Farage, liderava o partido com o maior número de votos no RU durante as eleições para o PE de 2019, o *Brexit Party* (BXP), podendo assim tirar-se algumas ilações sobre como

ambos estes partidos agem, comunicam e quem os apoia, seguindo-se de uma análise dos principais fatores das eleições de 2019.

Apesar de o poder do PE ter vindo a aumentar recentemente de forma constante, através das reformas do Tratado de Lisboa, a participação eleitoral neste âmbito diminuiu desde 1979 e as campanhas eleitorais permanecem ancoradas nos sistemas nacionais, com um número crescente de eleitores a utilizá-las como uma oportunidade para punir os seus governos nacionais (Galpin & Trenz, 2019b).

O Reino Unido tem, e sempre teve, uma forte tradição de euroceticismo (Ford et al., 2012). Nos últimos anos, este euroceticismo encontrou uma saída política organizada no United Kingdom Independence Party (UKIP), fundado em 1993 por membros da Anti-Federalist League, que organizou oposição ao Tratado de Maastricht (ibid.). Desde a sua formação, o UKIP obteve mais votos nas eleições para o PE do que nas eleições para o Parlamento do RU (ibid.), vendo a sua quota parte dos votos nas eleições para o PE aumentar de 1% em 1994 para 16% em 2004, tendo terminado em segundo lugar nas eleições para o PE em 2009 e em primeiro lugar nas seguintes eleições em 2014. Como demonstrado no artigo de Whitaker e Lynch (2011), o euroceticismo é o maior fator explicativo para o sucesso deste partido, mesmo que os seus eleitores também estejam preocupados com a imigração e mostrem insatisfação e falta de confiança no sistema político. Os autores acrescentam ainda crédito ao argumento de que as opiniões sobre a integração europeia são importantes nas decisões dos eleitores nas eleições para o PE, mostrando como o equilíbrio das explicações de atitude dos apoiantes do UKIP os torna distintos daqueles que votam em partidos de extrema direita (ibid.). Ford et al. (2012) reforçam as conclusões anteriores acrescentando a hipótese de que o voto no UKIP possa refletir um voto de protesto.

As eleições anteriores, em 2014, registaram um aumento significativo de partidos eurocéticos que se mobilizaram com sucesso com a sua agenda de desmantelamento da UE de forma a “retomar o controlo de Bruxelas” (Galpin & Trenz, 2019b). As eleições para o PE de 2014 representaram uma grande mudança para o futuro da UE e para a modalidade do processo de integração (Cremonesi & Salvati, 2019). Isto deve-se em grande parte à crise iniciada em 2008, que abalou a legitimidade das instituições da UE (ibid.), surgindo assim a oportunidade para alguns partidos políticos mobilizarem o vasto descontentamento contra a UE presente nas sociedades europeias (ibid.). O contexto em que estas eleições se inseriram criou um espaço para líderes eurocéticos que utilizam uma mensagem política fundada numa mistura eficiente de populismo, mensagens antipolíticas e aversão à UE (ibid.). Como mencionado anteriormente, este foi o ano em o UKIP obteve o maior número de acentos no PE. Utilizando

o referendo de saída do RU da UE como problemática principal (ibid.), uma meta finalmente atingida em junho de 2016 com a vitória do “leave” (ibid.), este sucesso político representa, para os autores, o fim da experiência do UKIP, pois, após o referendo, Farage renunciou ao cargo de líder do partido e o UKIP implodiu, alcançando apenas 1,8% dos votos nas eleições gerais de 2017 no Reino Unido (ibid.).

Importa também referir o tipo de cobertura que é dado às eleições para o PE pelos *media* do RU. Galpin e Trenz (2019a) tiraram as seguintes conclusões relativamente à cobertura mediática das eleições para o PE de 2014: primeiramente, os defensores da UE enfrentaram um viés geral de negatividade na forma de filtros que selecionam e enquadram as notícias da UE num tom predominantemente negativo (ibid.). Estes autores também afirmam que os *media* deram uma voz considerável a atores radicais/populistas e excluíram vozes que defendem a integração europeia (ibid.). A cobertura mediática do RU relativa às eleições para o PE caracteriza-se, deste modo, por um excesso de negatividade (ibid.). No entanto, o que marca verdadeiramente, na opinião dos autores, a cobertura mediática do RU neste âmbito é o jornalismo profundamente tendencioso que não apenas falha em cobrir os diferentes lados do espectro político das eleições a nível da UE, mas também amplia e apoia abertamente as posições eurocéticas domésticas (ibid.). O debate dos *media* no RU é, neste sentido, caracterizado por um consenso do *Brexit* (ibid.). Estes autores também demonstram que a questão da adesão à UE foi altamente saliente durante as eleições para o PE de 2014 e que os meios de comunicação no Reino Unido contribuíram para um ambiente que facilitou a votação de 2016 para a saída deste Estado Membro da UE (ibid.), argumentando que este tipo de comportamento seria expectável nas eleições de 2019, nas quais a questão da saída do RU continuaria em causa.

Olhando agora para as eleições em análise, o que mais distingue estas eleições das restantes é o facto de estas se passarem sob a sombra do *Brexit*, a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos da América, e ainda o sucesso eleitoral de partidos da extrema-direita em eleições nacionais um pouco por toda a Europa (Galpin & Trenz, 2019b). Em especial o processo de saída do RU da UE, *Brexit*, deu uma nova força a movimentos/partidos nacionalistas e populistas de direita Europeus, muitos deles exigindo seu ‘próprio’ *Brexit* - *Frexit*, *Ilexit*, *Dexit* e assim por diante (ibid.). Neste sentido, as eleições para o PE de 2019 parecem reconfirmar o quadro geral de fragmentação, politização diferenciada e renacionalização que muda fundamentalmente a paisagem política da UE (ibid.). Como sugerem os autores Galpin & Trenz (ibid.), este sucesso dos nacionalistas e populistas pode cada vez mais tornar o PE num local de representação dos interesses nacionais e de desrespeito pelas preocupações europeias comuns. Contudo, ao contrário do que era expectável, os votos

antipopulistas não foram absorvidos pelos grupos partidários tradicionais, mas levou ao surgimento de novas coligações partidárias no espectro liberal-verde-alternativo associado à Renew Party (ibid.).

Devido à grande capacidade propagadora da desinformação, em especial das “fake news”, mencionada anteriormente neste capítulo, a UE tomou medidas antecipadas para a prevenção desse fenômeno, sobretudo mais focadas na influência externa da Rússia durante as eleições (Bentzen, 2018). Neste âmbito, a UE criou, em janeiro de 2019, uma unidade especial de resposta a “fake news” e de informações incorretas acerca do PE (ibid.). No artigo de Cinelli et al. (2020) sobre o alcance das “fake news” durante as eleições para o PE de 2019, os autores concluem, pela sua amostra, que os utilizadores tendem a interagir principalmente com outros provenientes do mesmo país. Também verificaram que os veículos de desinformação não interagem entre si (ibid.). No entanto, de modo diferente dos meios de comunicação oficiais, os veículos de desinformação foram quase totalmente ignorados pelos outros atores, ocupando assim uma posição periférica na rede de interação e tendo uma influência limitada no fluxo de informações (ibid.). Finalmente, a contribuição limitada que os meios de comunicação de desinformação tiveram nas interações gerais sugere que as estratégias aplicadas pelo *Twitter*, como também as tomadas pela UE, para neutralizar a disseminação de desinformação, tais como a proibição ou suspensão de contas suspeitas, podem ter tido um efeito de mitigação na disseminação de notícias, preservando assim a integridade da rede *Twitter* (ibid.). Ou seja, apesar da grande preocupação das autoridades, os efeitos da desinformação, segundo estes autores, foram bastante reduzidos. Mesmo assim, a análise de dados terá em consideração a propagação de desinformação durante os dias em análise.

2.3. Enquadramento e Quadros Mediáticos

O *enquadramento* é atualmente uma das mais referidas e crescentes teorias no campo da comunicação (García-Perdomo, 2017). *Enquadramento* refere-se a processos pelos quais indivíduos desenvolvem uma concetualização de um determinado assunto ou reorientam o seu pensamento sobre determinados assuntos (Chong & Druckman, 2007). Alguns autores (ibid.) argumentam que, destacando elementos específicos por meio da escolha e repetição de palavras, os *quadros* em notícias podem impactar as perceções dos cidadãos, enquanto outros estudiosos argumentam que os *quadros* são capazes de definir problemas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções (Entman, 1993). Hertog e McLeod (2001) sublinham uma abordagem cultural mais ampla dos *quadros*, quando os descrevem como “estruturas de significado compostas por vários conceitos e as relações entre esses conceitos” (p. 142). Essa definição é bastante útil para

acontecimentos e ideias que moldam sociedades (García-Perdomo, 2017) - exemplo disso é a *War on Terror* ou as questões que se prendem com a abstenção da população, a saída do Reino Unido da UE, i.e., o processo *Brexit*, ou ainda a chamada ‘crise dos refugiados’.

Os jornalistas participam ativamente da construção de quadros noticiosos (Reese, 2007; 2010), uma vez que, segundo este autor, os profissionais de notícias não são agentes passivos ao serviço de líderes e fontes políticas e não se limitam a transmitir informação aos cidadãos (Reese, 2010), mas incluem as suas próprias perspectivas e ideias ao relatar histórias (Reese, 2007; 2010). Isto é utilizado como mecanismo de defesa contra a manipulação constante de partidos políticos ou candidatos a cargos políticos, algo importante, já que a maior parte dos jornalistas quer proteger a sua autonomia e evita ser acusada de tomar algum lado político (Aalberget al., 2012). Acima de tudo, jornalistas experientes podem interpretar e incluir os seus *quadros* em eventos noticiosos (García-Perdomo, 2017).

Quadros em comunicação importam, pois afetam as atitudes e comportamentos das audiências. É frequente políticos adotarem quadros comunicacionais de outros políticos, dos *media* ou até mesmo dos cidadãos. Do mesmo modo, *Quadros Mediáticos* imitam, algumas vezes, aqueles utilizados por políticos, ativistas sociais, outros meios de comunicação, ou cidadãos, estes últimos regularmente adotam *quadros* que aprenderam com outros (Chong and Druckman, 2007).

Muita da atenção da literatura científica de Ciência Política e de Ciências da Comunicação tem-se debruçado em como os quadros em comunicados de elites (e.g., políticos, meios de comunicação ou grupos de pressão) influenciam as atitudes dos cidadãos (ibid.). Este processo é tipicamente chamado de *framing effect* ou, como é referido por Stephen Reese (2010) “the how of framing analyses”. Este tipo de análise depende nos trabalhos que identificaram *quadros* no seu ambiente cultural, o “quê” do enquadramento de análises (*the what of framing analyses*) como são intituladas por Reese (2010), no qual esta análise será focada.

Antes que possamos prosseguir é necessário definirmos o conceito de *Enquadramento*. Para esse efeito partiremos da definição abrangente: “o conceito de *Enquadramento* refere-se à subtil alteração das afirmações ou na apresentação de problemas” (Iyengar, 1991, p.11, como referido em Reese, 2001, p.10)¹⁸. Existem vantagens na simplicidade desta definição por ser bastante intuitiva e de fácil compreensão. Contudo, quase todos os fenómenos podem ser considerados *Enquadramento* deste ponto de vista, uma vez que esta definição não apresenta o propósito deste conceito. A definição proposta por Robert Entman (1993) foca-se nos efeitos do

¹⁸ Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?* Chicago: University of Chicago Press.

fenómeno: “*Enquadrar* é selecionar alguns aspetos de uma realidade percecionada e torná-los mais salientes em um texto de comunicação, de forma a promover uma definição de um problema particular, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou recomendação de tratamento” (p.52). Esta definição aparenta ser mais funcional do que a de Iyengar (1991), estando mais focada para a utilização do *Enquadramento* e especificando onde este fenómeno é utilizado/observado, ou seja, *Enquadramento* refere-se ao processo pelo qual a população desenvolve uma conceptualização particular de um assunto ou reorienta o seu pensamento sobre esse assunto (Chong & Druckman, 2007). Contudo, estas definições estão mais orientadas para o efeito dos *Quadros Mediáticos* e não para a sua causa, sendo que o fenómeno de *Enquadramento* está preocupado com o modo como os interesses, comunicadores, fontes e a cultura se combinam para produzir formas coerentes de entender o mundo, que são desenvolvidas utilizando todos os recursos simbólicos verbais e visuais disponíveis (Reese, 2001). É assim necessário definir o que são *Quadros Mediáticos*.

Quadros podem ser definidos como “princípios organizados que são socialmente partilhados e persistem no tempo e que trabalham simbolicamente para estruturar o mundo social” (Reese, 2001: 11; 2007). Reese define *Quadros* desta forma, pois estes são baseados em princípios abstratos, não sendo o mesmo que os textos (mediáticos). No entanto, os *Quadros* manifestam-se numa grande variedade de domínios (política, jornalismo, no público) (Reese, 2001); são organizados, pois o fenómeno varia na forma como organiza e abrange a informação; são partilhados, pois se não compartilhados não serão significativos nem comunicáveis; e são persistentes ao longo do tempo, pois o significado do conceito reside no uso persistente e rotineiro ao longo do tempo, que funciona de forma simbólica. O *Quadro* é ainda revelado por formas simbólicas de expressão, para estruturar significativamente o mundo social, pois estes fornecem padrões identificáveis ou estruturas, que podem variar consoante a sua complexidade (ibid.). Esta definição captura um aspeto relevante dos *Quadros*: a sua qualidade dinâmica (Reese, 2007) ou, como referem Hertog e MacLeod (2001: 140), “as estruturas de significado construídas de um número de conceitos e a relação entre estes conceitos.”

Entman (1993) constata que os *Quadros* estão localizados em vários locais, tais como o emissor, o texto (mediático), o recetor e a cultura em si. Todos esses componentes tornam-se integrais para o processo de *Enquadramento* que consiste de fases distintas: a construção do *Quadro*, a fixação do mesmo, e as suas consequências individuais e sociais (d’Angelo, 2002).

A construção de *Quadros* refere-se aos fatores que influenciam as qualidades destes (De Vreese, 2005). Estes fatores internos ao jornalismo reportam acontecimentos, mas também, e não menos importante, fatores externos, como as elites e movimentos sociais, sendo que os

Quadros são criados através da interação contínua destes agentes (ibid.). O resultado desse processo é a manifestação de *Quadros* no texto (mediático) (ibid.).

A fixação de *Quadro* é a interação entre *Quadros Mediáticos* e os conhecimentos anteriores e a predisposição dos indivíduos (ibid.). Certos *Quadros* podem afetar a aprendizagem, a interpretação e a avaliação de assuntos e eventos (ibid.). Essa parte do processo de *Enquadramento* tem sido bastante investigada, muitas vezes com o objetivo de explorar a extensão em que, e em que circunstâncias, as audiências espelham os *Quadros* a que têm acesso, por exemplo na imprensa (ibid.). As consequências do *Enquadramento* podem ser concebidas em dois níveis como previamente mencionado - a nível individual, as consequências incluem a alteração de comportamentos e atitudes sobre um certo assunto em relação à exposição a certos *Quadros*; a nível societal, os *Quadros* podem contribuir para moldar processos a nível social, tais como a socialização política, processos de tomada de decisão e ações coletivas (ibid.).

2.4. Tipos de Quadro Mediático

García-Perdomo (2017) identifica os três tipos de *Quadro* mais utilizados nos *media*: *Game Frame*, *Conflict Frame*, e *Issue Frame*.

No que respeita ao tipo de quadro *Game Frame*, vários autores como Patterson (1994) ou Rhee (1997) têm sugerido que os *media* desenvolveram um estilo de reportar intitulado “*strategy/game coverage*” para campanhas políticas que se focam na estratégia dos candidatos, no ganhar-ou-perder e nos interesses egoístas dos políticos. Esse tipo de *Quadro* integra várias estratégias na cobertura mediática de eventos políticos, de forma a torná-los num jogo ou competição desportiva, centrando-se em ganhar ou perder como a preocupação central, e focando-se no desempenho, estilo e perceção dos candidatos e na grande relevância das sondagens (Cappella & Jamieson, 1997). Neste sentido, como argumenta Patterson (1994), o jogo político fornece o enredo de uma história que torna fácil para os jornalistas narrarem os processos políticos, tornando o eleitorado num mero espectador dos candidatos que estão no centro do processo ação política.

Existe um elevado número de razões para a popularidade do *Game Frame* nos dias de hoje. Uma destas está presente num grande número de estudos que demonstram que os *media* têm uma tendência para *enquadrar* a política como um jogo de estratégia, em vez de se focarem nos assuntos políticos (Aalberg et al., 2012). Outra razão é sugerida pela evidência de que este tipo de cobertura noticiosa tem aumentado com o tempo (Patterson, 1993). Finalmente, existem ainda estudos que demonstram que esta maneira de *enquadrar* a política aumenta a desconfiança

na mesma e o cinismo (Cappella and Jamieson, 1997), ou que tem um efeito nocivo na aquisição de conhecimento político por parte dos cidadãos (Aalberg et al., 2012). Não obstante, também existem estudos que indicam que este tipo de *enquadramento* pode aumentar o interesse na política (Iyengar et al., 2004), oferece informação adicional útil (Irwin and Van Holsteyn, 2008), ou que, pelo menos, este *quadro* não diminui a participação política (De Vreese and Semetko, 2002). Também pode ser argumentado que as sondagens constituem importantes peças de informações políticas, em especial em sistemas multipartidários onde o voto estratégico é legítimo para trazer os partidos acima do limiar eleitoral ou para afetar a provável combinação da coligação (Irwin and Van Holsteyn, 2008) não obstante muitas vezes os dados destas sondagens com base em dados de pesquisas frequentemente frágeis e os partidos elaboram políticas com mais atenção na opinião dos *media* (Aalberg et al., 2012).

O *Game Frame* prolifera nas notícias dos dias de hoje, e isso acontece porque esse *quadro* encaixa em muitos dos critérios essenciais de “*newsworthiness*” bastante prevalentes na indústria das notícias (Lawrence, 2000). Este tipo de *enquadramento* reflete o foco jornalístico permanente no drama e no conflito, colocando os atores e eventos políticos num retrato simples, um conflito entre duas partes, com o drama gerado pela expectativa entre “vencedores” e “vencidos” (ibid.). As campanhas políticas modernas em que os candidatos dependem cada vez mais dos seus assessores de campanha para gerirem as suas plataformas sociais e as suas imagens aumentam o foco dos políticos na estratégia, ao mesmo tempo que encorajam os jornalistas a verem cada passo do candidato como um movimento planeado (Rhee, 1997 & Lawrence, 2000).

A ascensão da televisão e do jornalismo de celebridades influenciaram a natureza da profissão do jornalismo, por encorajarem cada vez mais a dramatização, a assertividade e a reportagem interpretativa (Lawrence, 2000). Ao mesmo tempo, tratar a política com um desporto permite aos jornalistas manterem uma postura objetiva (ibid.); focando-se nestes aspetos “técnicos” do jogo político – estratégias, táticas, vitórias e derrotas – os jornalistas conseguem manter simultaneamente uma postura independente e objetiva (Aalberg et al., 2012) e evitam transparecer o seu favorecimento por um lado (Lawrence, 2000). O uso deste *quadro* permite aos jornalistas produzirem histórias mais facilmente, cumprindo as suas datas limites, uma competência cada vez mais importante na indústria (ibid.). Para além disso, através da sua utilização, estes profissionais tentam ganhar o controlo sobre as suas notícias, não reproduzindo apenas as informações que as elites políticas pretendem que estes reproduzam (ibid.).

As campanhas eleitorais oferecem aos candidatos, instituições e cidadãos a oportunidade de debater publicamente as questões importantes (García-Perdomo, 2017), tendo estas sido

agendadas pelos *media* ou não. O tipo de *Quadro Issue Frame* abrange as preocupações socioeconômicas e políticas fundamentais que os candidatos devem abordar durante uma campanha (ibid.). De acordo com June Woong Rhee (1997) este *quadro* “destaca as propostas para os problemas, informações sobre quem esta a defender qual alternativa política e as consequências dos problemas e das propostas” (p.30). Portanto, o *Issue Frame* é definido como “notícias focadas na substância de problemas, questões ou propostas políticas” enquanto outros tipos de *quadro*, como o *Game Frame*, se concentram mais num “curso de personalidade” e “estratégias e táticas para vencer” (Aalberg et al., 2012, p. 168).

O tipo de quadro *Conflit Frame* tem sido constantemente encontrado em discursos de jornalistas e audiências (ibid.). Semetko e Valkenburg (2000) ilustram como os *media* capturam o interesse do público ao enfatizar “conflitos entre indivíduos, grupos ou instituições”. Em notícias sobre política, este tipo de *quadro* não inclui apenas os políticos quando se atacam diretamente, mas também fortes discordâncias e opiniões políticas divergentes expressas nos *media* (Putnam e Shoemaker, 2007).

O que distingue o *Game Frame* do *Conflit Frame*? Lawrence (2000) explica algumas das diferenças entre esses dois tipos de *quadro*: “Nem todos os conflitos se prestam igualmente bem à esquemática de um jogo, nem os repórteres aplicam esta esquemática a todos os tipos de conflito político” (p.96). Lawrence (ibid.) concebe o *Game Frame* como um “conflito controlado”, que é definido por Fallows (1997, como referido em García-Perdomo, 2017)¹⁹ como uma característica crucial presente em todos os desportos que revivem a disputa entre as partes. Neste sentido, o *Game Frame* pode ser distinguido do *Conflit Frame* por o primeiro se concentrar na estratégia e nas características que levaram à vitória ou à derrota durante a campanha, enquanto que o último se concentra no confronto aberto entre os candidatos (García-Perdomo, 2017).

¹⁹ Fallows, J. M. (1997). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. Vintage.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Seleção e Recolha de dados

A investigação aqui apresentada incide sobre dados da rede social *online Twitter* de dois grupos distintos de utilizadores – utilizadores ligados ao poder político e utilizadores ligados aos *Media* – no contexto das eleições para o Parlamento Europeu de 2019, durante o dia de voto (23 de maio de 2019) e o dia em que os resultados das eleições para o PE foram anunciados (26 de maio de 2019). Os parágrafos seguintes serão dedicados à identificação e justificação da utilização de dados de cada um destes grupos de utilizadores.

Começando pelos utilizadores ligados ao poder político, devido à impraticabilidade de analisar todos os candidatos ao PE no RU, assim como todos os outros elementos do poder político no país, optou-se por se analisar os *tweets* efetuados pelos 75 Eurodeputados eleitos durante a noite eleitoral.

Decidiu-se que os utilizadores ligados aos *Media* serão apenas perfis particulares de pessoas e não de empresas noticiosas ou mediáticas. Assim sendo serão analisados os perfis dos 100 jornalistas mais seguidos no Reino Unido, segundo o *Web Site journalism.co.uk*. Embora ter um grande número de seguidores seja uma condição para a seleção das contas dos jornalistas no *Twitter*, nesta dissertação utilizaremos a lógica empregue por García-Perdomo (2017) e por, considerarmos a relevância profissional dos jornalistas, serão excluídos perfis de jornalistas ligados ao relato desportivo ou entretenimento, porque raramente expressam posições políticas ou se envolvem no processo eleitoral (ibid.). Estas especializações estão discriminadas no *Web Site journalism.co.uk*.

Devido à grande variedade de assuntos abordados durante as eleições em análise, desde a utilidade de sistema de saúde até ao processo do *Brexit*, os assuntos considerados mais polarizantes serão aqueles discutidos por Charlotte Galpin e Hans-Jörg Trenz (2019b). Estes autores defendem que as eleições para o PE de 2019 foram diferentes, pois nestas não são políticas partidárias nacionais ou questões políticas a nível da UE que são debatidas, mas sim a legitimidade da própria UE (ibid.). Os autores fazem essa afirmação por três motivos: primeiramente, por estas eleições se tornarem no que afirmam ser um “jogo de culpabilização” (Blame Game) no qual os governos nacionais são punidos ou recompensados pelas suas posições sobre a integração europeia (ibid.). Em segundo lugar, as eleições de 2019 versaram sobre os valores fundamentais da UE, não só no que diz respeito ao multiculturalismo, mas também à igualdade de género e aos direitos LGBT (ibid.). Finalmente, estas eleições foram impulsionadas, em grande parte, por plataformas de *social media* (RSO) (ibid.). Assim, esta dissertação irá procurar e analisar *tweets* que reflitam os aspetos mencionados por Galpin e

Trenz assim como realizar uma primeira análise indutiva de forma a entender outros temas e assuntos que estavam a ser discutidos nos dias em análise assim como de forma a comprovar os autores mencionados anteriormente.

De forma a ter acesso aos dados necessários para a análise, contou-se com o apoio do MediaLab CIES-IUL, que forneceu o apoio na recolha dos dados primários, utilizando a plataforma Brandwatch Consumer Research, esta que se uniu ao Crinson Hexagon (Palmer, G., 2019) aumentando assim a capacidade de recolha de ambas (Ibid.). Contudo, devido a uma limitação contratual da aplicação, não é possível efetuar uma pesquisa de perfil retroativa. De forma a ultrapassar esse obstáculo, foi elaborada uma pesquisa por termos-chave (Anexo A) na plataforma Brandwatch e isolou-se todos os tweets publicados pelas contas listadas, no dia 23 e 26 de maio de 2019, com este tipo de pesquisa a plataforma consegue devolver dados até 2 anos atrás. Essa lista conta com vários termos, com relevância geográfica, identidade nacional e europeia, termos relacionados com os assuntos fraturantes mencionados no parágrafo anterior assim como termos associados a *Quadros Mediáticos* referidos no capítulo 2.

Após se retirar todos os *tweets* possíveis dos perfis selecionados, 1538 *tweets*, foi efetuada uma filtragem de modo a retirar todos os *ReTweets* (quando um perfil publica algo de outro perfil similar ao fenómeno da partilha de outras redes sociais) e respostas diretas a/de outros utilizadores, mantendo apenas os *tweets* originais publicados pelo utilizador do perfil. Mesmo com o uso da lista de palavras, o número bastante elevado de *tweets* sobre outros tópicos que não a eleição para o PE obrigou a um segundo filtro que retirou todos os *tweets* não relacionados com o tema da análise, no final realizou-se a análise de 336 *tweets*, 152 no dia 23 de maio e 184 no dia 26 de maio.

3.2. Análise de Discurso

Análise de Discurso problematiza, de alguma forma, a comunicação humana, estudando, em termos materiais, a sua face mais visível: as “mensagens” orais, escritas e não verbais (Pinto-Coelho, 2019). Esta lida com “dados em primeira mão”, quer dizer, não editados (ibid.).

A análise do discurso preocupa-se com as maneiras através das quais a linguagem constrói e medeia realidades sociais e psicológicas (Willig, 2014). Os analistas do discurso colocam em primeiro plano as propriedades construtivas e performativas da linguagem, dando uma especial atenção aos efeitos das escolhas de palavras para expressar ou descrever algo (ibid.). A análise do discurso baseia-se na premissa de que as palavras que escolhemos para falar sobre algo e a maneira como são faladas ou escritas moldam o sentido que possuímos sobre o mundo e nossa

experiência nele (ibid). Esta premissa baseia-se nos "jogos de linguagem" de Wittgenstein e na teoria do "discurso" de Foucault, os quais veem a linguagem como um componente constitutivo do mundo social (Chouliaraki, 2008). Os analistas do discurso são profundamente conscientes do poder do discurso e consideram que o mundo social e experiencial são produto de uma construção discursiva (Willig, 2014). A análise do discurso desafia a ideia de que os relatos que as pessoas oferecem dos seus pensamentos, sentimentos e experiências são comparáveis a um reflexo do que se passa dentro delas, no seu subconsciente (ibid). Esta abordagem é o produto intelectual do que é frequentemente chamado de 'viragem linguística' (*Linguistic Turn*) (ibid), um termo que se refere a uma mudança de paradigma nas Ciências Sociais, de estudar o mundo como uma entidade objetiva que existe "lá fora" para estudar o mundo como um processo mediado pela linguagem que existe no discurso (Chouliaraki, 2008). A Análise do Discurso, centra-se em analisar a cultura, não como uma questão de variáveis comportamentais ou estruturas sociais objetivas, mas como uma questão de entender a cultura 'de dentro' e fornece ao analista cultural um objeto concreto de investigação – o texto semiótico (ibid).

A análise do discurso postula que "objetos, sujeitos, estados, seres vivos e estruturas materiais recebem significado e são dotadas de uma identidade específica através da linguagem" (Hansen, 2006 p. 18 como referido em Carta, 2014, p.34)²⁰. Neste sentido, os discursos são vistos como um meio inescapável através do qual fazemos sentido e reproduzimos a realidade (Carta, 2014). Discursos podem ser definidos como "conjuntos de declarações que constroem objetos e uma variedade de posições de sujeito" (Parker, 1994: 245 como referido em Willig, 2014: 342)²¹ e referem-se à capacidade desses objetos de constituírem realidade social, formas de conhecimento e identidade em contextos sociais específicos e relações de poder (Hall 1997: 220 como referido em Chouliaraki, 2008)²².

Não existe, no âmbito da análise de discurso, um método uniforme de desconstrução e reconstrução dos textos (Carvalho, 2000), a noção de uma prescrição procedimental é teoricamente problemática e difícil de articular, pois é um processo bastante intangível e idiossincrático (Holt, 2011). A observação de Walton (2007 como referido por Holt, 2011: 79)²³ de que a análise do discurso tem menos a ver com seguir etapas prescritas e mais com realizar uma análise no espírito da investigação pós-estruturalista, é bastante útil. Ou seja, evitar fazer

²⁰ Hansen, L. (2006). *Security as practice: discourse analysis and the Bosnian war*. Routledge.

²¹ Parker, I. (1994). Reflexive research and the grounding of analysis: Social psychology and the psy-complex. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 4(4), 239-252.

²² Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.

²³ Walton, C. (2007). Doing discourse analysis. In E. Lyons & A. Coyle (eds) *Analysing Qualitative Data in Psychology* (pp. 117–130). London: Sage.

"afirmações absolutas", e utilizar antes conceitos analíticos apropriados e relatar resultados de uma forma que seja consistente com sua base teórica (Holt, 2011). Esta dissertação utilizará como instrumento analítico, no âmbito de uma análise de discurso, isto é, instrumento de dissecação e reconstituição dos textos (Carvalho, 2000), o conceito de *Quadro*, sendo este o mais apropriado para entender as suas dinâmicas nas mensagens em análise. Carvalho (ibid.) propõe que este conceito seja visualizado como o resultado de seleção e composição. Seleção é uma prática de inclusão e exclusão de factos, ideias, juízos de valor. Composição é a combinação destes elementos de forma a produzir um determinado sentido (ibid.). A autora parte da ideia de “que temos sempre que escolher um ponto de vista particular para abordar realidades complexas e multidimensionais” (Carvalho, 2000: 145), e, como referido anteriormente, essa escolha é bastante proposital no diz respeito a elites políticas e agentes mediáticos (Reese, 2007; 2010).

Uma forma de gerar uma leitura discursiva, uma leitura que permita uma interpretação mais clara dos dados abordados, é elaborando um conjunto de questões, interrogando cada linha do texto, bem como o texto no seu todo, com a ajuda dessas questões (Holt, 2011). Assim, a próxima parte desta dissertação dedicar-se-á à produção destas questões.

3.3. Questões para interpretação

Os *Quadros* identificados e explicados no Capítulo 2 serão tornados em interrogações segundo a metodologia utilizada por outros autores: o *Game Frame* privilegia estratégia e aspetos táticos da campanha sobre outras questões importantes (García-Perdomo, 2017). Ganhar e perder é o aspeto mais importante aqui (ibid.). De acordo com Lawrence (2010), as notícias tratam a política muito como um evento desportivo, com jornalistas a desempenhar o papel de comentadores e intérpretes dos movimentos estratégicos de vários jogadores. Utilizando o modelo de Regina Lawrence (2000), adaptado de Cappella e Jamieson (1997)²⁴, podemos concluir que histórias que utilizem o *Game Frame* são acerca de políticos ganharem ou perderem eleições, debates, ou sobre políticos no geral; histórias sobre a estratégia vencedora de políticos ou de outros grupos (e.g. táticas de campanha ou manobras legislativas); histórias sobre as implicações de eleições ou debates legislativos; histórias centradas estritamente em desenvolvimentos legislativos ou de implementação específicos (e.g. quem fez o quê numa

²⁴ Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.

nova lei), no “tom” dos debates legislativos ou nas implicações desses desenvolvimentos para a implementação dessa legislação (Lawrence, 2000).

Por outro lado, histórias que utilizem o *Issue Frame* são sobre problemas de Políticas Públicas e as suas soluções; descrições da substância da legislação ou propostas de legislação ou de outros programas do governo; descrições sobre as posições ou declarações de políticos; histórias sobre implicações gerais ou o impacto da legislação ou das propostas de legislação no público (Lawrence 2000).

Segundo Semetko & Valkenburg (2000), para decidir se *tweets* contêm um *Conflict Frame* ou não, poderão ser usadas as seguintes questões: “A história (*tweet*) reflete o desacordo entre as partes - indivíduos - grupos - países? Um partido-indivíduo-grupo-país censura outro? A história (*tweet*) refere-se a dois lados ou a mais de dois lados do problema ou questão em confronto aberto?”.

Para os assuntos considerados mais polarizantes durante as Eleições foram criados dois *Quadros: EU Blame game Frame e Fundamental Values Frame*. Para o *EU Blame game Frame* recorreremos a questões como “o *tweet* apresenta governos nacionais a serem punidos ou recompensados pelas suas posições sobre a integração europeia?” (Galpin & Trenz, 2019b) e “o *tweet* culpabiliza a União Europeia por problemas nacionais?” (ibid.) e o reverso “o *tweet* elogia a União Europeia pela resolução de problemas nacionais?” (ibid.) e ainda “o *tweet* refere a perda de autodeterminação do país para União Europeia?”. No caso do *Fundamental Values Frame*, consideraremos *tweets* que mencionem migração, refugiados (problemática e soluções) direitos das minorias e liberdades democráticas, assim como o papel da UE como ator global (ibid.).

Quadros	Interrogações
<p style="text-align: center;"><i>Game Frame</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>tweet</i> refere ganhar e/ou perder? • O <i>tweet</i> trata os acontecimentos política como um evento desportivo? • <i>Tweet</i> sobre a estratégia vencedora de políticos ou de outros grupos (Ex. táticas de campanha ou manobras legislativas)? • <i>Tweet</i> sobre as implicações de eleições ou debates legislativos?

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweet</i> centrado estritamente em desenvolvimentos legislativos ou de implementação específicos (Ex. quem fez o que numa nova lei), no “tom” dos debates legislativos ou nas implicações desses desenvolvimentos para a implementação dessa legislação?
<i>Conflict Frames</i>	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>tweet</i> reflete o desacordo entre as partes (indivíduos, grupos, países)? • Um partido-indivíduo-grupo-país censura outro? • O <i>tweet</i> refere-se a dois lados ou a mais de dois lados do problema ou questão em confronto aberto?
<i>Issue Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>tweet</i> menciona problemas de Políticas Públicas e as suas soluções? • O <i>tweet</i> inclui descrições da substância da legislação ou propostas de legislação ou de outros programas do governo? • O <i>tweet</i> inclui descrições sobre as posições ou declarações de políticos? • <i>Tweet</i> sobre implicações gerais ou o impacto da legislação ou das propostas de legislação no público?
<i>EU Blame game Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweet</i> apresenta, governos nacionais a serem punidos ou recompensados pelas suas posições sobre a integração europeia? • <i>Tweet</i> culpabiliza a União Europeia por problemas nacionais? • O <i>tweet</i> elogia a União Europeia pela resolução de problemas nacionais? • <i>Tweet</i> refere a perda de autodeterminação do país para União Europeia?
<i>Fundamental Values Frame</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweet</i> menciona migração, refugiados (problemática e soluções) direitos das minorias e liberdades democráticas? • <i>Tweet</i> menciona o papel da EU como ator global?

Tabela 1- Questões para a interpretação dos *Tweets*

Capítulo 4 - Análise dos Resultados

Neste capítulo será feita a análise dos resultados decorrentes da interpretação dos 336 *Tweets* obtidos. Primeiramente, serão apresentados os temas mais relevantes em cada dia, de forma a visualizar melhor estes temas foi feita uma nuvem de palavras, para cada dia analisado (figura 1 e figura 2) e uma tabela com o ranking das palavras mais utilizadas em cada dia (Tabela 2), e a forma como estes foram *enquadrados*, comparando-os com a literatura sobre estas eleições. Após esta fase, será feita uma leitura mais holística dos dois dias analisados, com o intuito de perceber como é que estas eleições para o PE foram enquadradas.



Figura 1: Nuvem de palavras do dia 23 de maio 2019

Fonte: Dados de acesso livre recolhidos no MediaLab CIES-IUL através da plataforma Brandwatch Consumer Research. Dados de maio de 2019. Os dados foram recolhidos em outubro de 2020.

No dia 23 as palavras mais utilizadas pelos perfis analisados foram (figura 1): “vote”, que seria expectável, visto que este dia foi o dia do ato de votação para o PE e todas as forças competiriam pelo voto; “Brexit”, aqui podendo referir-se ao partido político com o mesmo nome BXP, ou ao processo de saída da UE, as duas formas transmitem a ideia de que este tema foi pilar da discussão desse dia; já a palavra “today” traz um sentimento de urgência, de forma geral e, em particular, quando combinada com “vote” (vote today), que descreve uma ação. Após uma análise mais aprofundada, percebemos que todos os utilizadores analisados desejam que esta ação seja realizada pelos seus seguidores. É ainda de realçar a palavra “democracy”, que, em

primeira análise, aparenta ser fora do expectável, mas, como iremos entender ao longo da análise, grande parte da discussão gira em volta dessa temática. Assim, essa palavra revela-se bastante interessante e ser-lhe-á dada maior relevância durante a restante análise. Na sequência da análise de discurso, iremos entender os temas que marcaram esse dia.

O tema que permeou todo o *Twitter* foi o ato de voto para selecionar os eurodeputados do RU. Enquanto que os candidatos faziam um apelo direto ao voto no seu partido, os jornalistas britânicos também não mostraram a sua neutralidade, ao contrário da ideia referida por Lawrence (2000), que afirma ser a prática comum, contudo, nunca apoiando um partido específico. Este tipo de apoio pode ser visto em *tweets* como este:

Cuts are Tory austerity choices championed by party's hard Right Brextremists so don't fall for lies blaming EU when Con slashers (Johnson, Gove, IDS, McVey, Leadsom, etc) or Thatcherite serpent Farage wouldn't spend extra £s. PS Brexit chaos also cost £40bn+ pa lost growth so far (Maguire, 2019).

Este *tweet* apresenta críticas às duas maiores forças pró-Brexit, defendendo a UE das acusações de medidas de austeridade. Ainda no final do *tweet*, o utilizador menciona o crescente custo do processo do *Brexit*, que apelida de ‘caos’, demonstrando a sua desaprovação pelo mesmo. De facto, muitos dos perfis de jornalistas revelaram-se pró-UE ou, pelo menos, anti-*Brexit*.

Isto leva-nos a um dos maiores temas do dia 23, a “guerra fria” entre os utilizadores do *Twitter* categorizados como *Leave* e *Remain*, ou seja, utilizadores a favor ou contra o processo do *Brexit*. Este foi, na realidade, o maior tema desse dia e da eleição no geral. Como foi mencionado no capítulo 1, estas eleições foram apelidadas de um ‘segundo referendo’ (Nielsen, 2019; Ash, 2019) e essa conclusão pode ser retirada após a análise dos *tweets*. De facto, por limitação da análise ou por reflexo da realidade, nenhum dos *tweets* dos então candidatos (atualmente ex-membros do PE) mencionam outras propostas, problemas e posições não relacionadas com o processo do *Brexit*. Quanto ao *enquadramento* deste tema, percebemos pelo parágrafo anterior que os jornalistas não estariam a ser totalmente transparentes e neutros, muitos deles a incentivar ao voto em partidos que se alinhassem com o seu próprio pensamento e criticando diretamente o BXP, assim como os partidos tradicionais do sistema Britânico – o *Labour Party* e o *Conservative Party* –, suscitando o uso do *Conflict Frame* em certos casos (e.g. *tweet* anterior). Esse tipo de crítica pode ser visto no *tweet* retirado anteriormente assim como no seguinte exemplo:

Donald Trump's mate is on course to top the European elections. You only have a few hours left to do something about it (Jones, 2019).

No contexto do *tweet*, o “amigo de Donald Trump” é Nigel Farage. Esta expressão, utilizada de forma pejorativa, mostra como o autor está preocupado com a possibilidade de um grande número de elementos do BXP chegarem ao Parlamento Europeu e incentiva os seus seguidores a votar contra esse partido em específico. Os candidatos, por outro lado, estiveram mais focados na angariação de votos para o seu próprio partido, preferindo competir dessa forma na rede social *online*, como já havia sido mencionado. Contudo, existem algumas exceções a essa norma. Estes também suscitaram, em algumas instâncias, o *Conflit Frame*, embora este seja reduzido, em especial pelos partidos alinhados com o movimento *Leave* (que preconizava a saída do RU da UE). Os perfis que eram a favor do *leave* utilizam um discurso de desconfiança para com os partidos tradicionais do sistema Britânico (*Labour* e *Conservative*) e para com a classe política no geral, mas também para com os partidos alinhados com o movimento *Remain* (que preconizava a permanência do RU na UE) e para com a UE. Os mais frequentes praticantes desse tipo de discurso foram os candidatos do BXP:

Spalding, here's what Dave thinks of you all for believing in your country's democracy. I suggest you vote @brexitparty_uk to tell him *and those with similar (if generally less potty mouthed) views in Westminster* that you decide how we are run, *not remote politicians* (Rees-Mogg, 2019).

Neste *tweet* de incentivo ao voto no Brexit, na cidade de Spalding, podem ser observados os pontos referidos anteriormente. O *tweet* é dirigido a Dave, um outro utilizador da RSO, mas o autor também dirige essa mensagem aos membros do Parlamento Britânico “in Westminster” que partilham das mesmas ideias, mostrando o descontentamento e desconfiança pela classe política nacional e também pela UE. De resto, este *tweet* reflete a ideia de recuperar o controlo da UE, uma ideia presente em vários *tweets* dos partidos pelo *Leave*, relendo o Quadro do *EU Blame game*.

Este dia ainda contou com dois temas paralelos às eleições, mas relacionados com as mesmas. Foram estes o impedimento de voto a cidadãos europeus, mesmo sendo residentes e tendo feito a inscrição prévia, e o ataque à integridade física do pensionista militante do BXP por parte de jovens simpatizantes de partidos *Remain*, segundo os outros membros do partido, no momento em que estava para ir votar. O primeiro tema teve uma cobertura exclusiva pelos

perfis de jornalistas, o que leva a duas hipóteses: ou 1) nenhum dos candidatos estaria interessado neste problema e priorizaram a questão para eles mais importante (a permanência ou saída da UE), atingida pelo voto do eleitorado britânico, ou 2) a ideia de uma separação entre ‘europeus’ e ‘britânicos’, que revela uma falha nas ideias de integração defendidas pela UE, como o multiculturalismo (Galpin & Trenz, 2019b). Este tipo de pensamento é visível em *tweets* como o seguinte, não passando despercebido pelos seguidores do autor:

EU citizens: if you haven't been able to vote for whatever reason, please get in touch, want to hear about your experiences. Likewise if you're British and have had any problems, esp with postal votes, let me know (Goodall, 2019).

Já o segundo tema – o ataque ao pensionista militante do BXP – foi um tema que muitos dos candidatos do BXP partilharam e começaram a utilizar como estratégia de angariação de potenciais novos votos ou para agitem/motivarem o seu eleitorado:

Yet more disgusting behaviour. When democracy fails, civility ends. Let's get Brexit done and finish this [tem uma foto associada] (Farage, 2019).

Neste *tweet* podemos observar os dois motivos salientados: ao mostrar as consequências do ato, o BXP humaniza-se perante aqueles que ainda não são simpatizantes do partido, mas também incentiva os seus simpatizantes à ação. Também é de salientar que este *tweet* revela a tendência do BXP, durante todo o dia 23 e 26, de assumir-se como a única força democrática, quer no RU, quer na UE (enquadrando-se, deste modo, no *Fundamental Values Frame*). Este tipo de afirmações é visível na grande parte dos *tweets* dos seus candidatos, juntamente com o slogan da sua campanha “Change Politics For Good”, que transmite a ideia de desconfiança e descontentamento com o sistema político nacional, mas, por se tratar de uma eleição para uma instituição política da UE, também revela essa desconfiança e descontentamento face à própria UE, ambos já mencionados anteriormente. Com o intuito de explorar melhor as temáticas da formação de salas de eco e a disseminação de desinformação, serão analisados os diálogos gerados entre utilizadores que comentaram os *tweets* onde estes temas estão presentes.

Como mencionado anteriormente, o impedimento de voto a cidadãos europeus foi exclusivamente mencionado pelos perfis de jornalistas, e durante a análise verificámos cinco *tweets* dedicados a esse tema. De forma geral, nenhuma destas conversas se tornou numa câmara de eco. Os jornalistas, apesar de alguns vieses, apenas relataram o facto que estava a

acontecer. Cronologicamente, o primeiro *tweet* sobre este tema não reportou o problema, o autor apenas interrogou a sua audiência sobre se esta teve algum problema no ato de voto, tendo sido nos comentários desta a publicação, pelo menos nos dados disponíveis, onde o tema aparece pela primeira vez. Em três dos cinco casos, os autores pediram ao seu público para partilhar a sua situação ou a de algum conhecido. A ausência de câmaras de eco pode ter sido um efeito das partilhas destas publicações por vários utilizadores, que “convidou” membros da sua rede pessoal a partilharem a sua história com o autor do *tweet* original. Outro fator pode também ter sido o efeito do carisma agregador destes perfis. Apesar de estes utilizadores serem jornalistas de profissão, o que acarreta, em certos casos, um elevado nível de exposição, os seus perfis são pessoais, ou seja, podem dar o seu parecer sobre matérias sobre as quais não poderiam dar, na sua vida profissional, ou partilhar aspetos da sua vida pessoal, o que pode atrair seguidores que queiram saber mais sobre estes indivíduos, ou seja, seguem o perfil pela personalidade do indivíduo em vez do conteúdo.

No que diz respeito à desinformação, esta é visível em algumas opiniões dos participantes destas discussões, em especial no *tweet* de Julia Hartley-Brewer (@JuliaHB1), apesar de inúmeros testemunhos sobre o que tinha acontecido, muitos dos participantes desta conversa acreditavam que teria sido um erro por parte dos recusados (preenchimento indevido dos formulários; entregas fora do prazo; entre outros), ou que seria uma manobra política por parte dos apoiantes do movimento *remain* para anular os resultados das eleições, uma narrativa que não se apresenta nos comentários dos restantes *tweets*. Também é importante de referir que só os comentários a este *tweet* apresentam uma narrativa que Cappella e Jamieson (1997) descrevem como “cínica”, o que pode ser demonstrativo de um elevado consumo de notícias que utilizam o *Game Frame*. Este ponto irá ser reforçado mais adiante neste capítulo.

Já *tweets* que fazem menção ao ataque ao pensionista militante do BXP, identificado como Don MacNaughton, apresentam mais homofilia no primeiro e último *tweet*, tendo os comentários um conteúdo mais diverso entre ambos e apresentado um formato similar a uma parábola invertida. O próprio conteúdo varia bastante ao longo do dia. Nas primeiras publicações, os comentários são, na sua maioria, de simpatia pelo indivíduo e de indignação pelos responsáveis, mas, ao longo do dia, o discurso muda para a maioria dos comentários acusarem toda a situação de ser uma fabricação, para angariar mais votos. Isto é importante, porque independentemente de a situação ser verídica ou não, é notório que existiu a criação de desinformação. Tenha esta tenha sido a favor ou contra o BXP é inconclusivo. No final do dia, existiam várias respostas que ligaram outros *tweets* que “desmascaravam” a situação ou comentários de pessoas que

viram o acontecimento e afirmam a sua fabricação. Isto mostra-nos que a criação e disseminação de desinformação pode facilmente acontecer numa questão de horas.

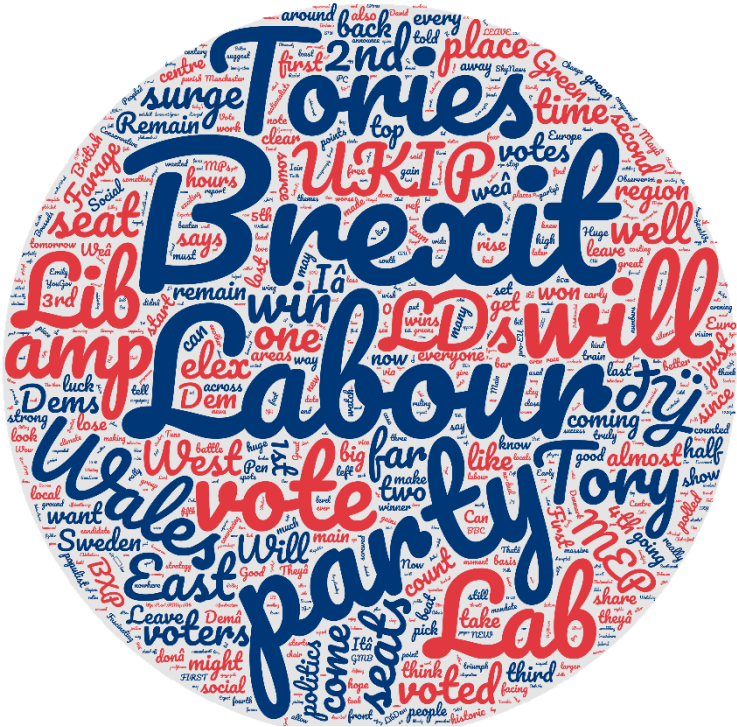


Figura 2: Nuvem de palavras do dia 26 de maio 2019

Fonte: Dados de acesso livre recolhidos no MediaLab CIES-IUL através da plataforma Brandwatch Consumer Research. Dados de maio de 2019. Os dados foram recolhidos em outubro de 2020.

Ranking de palavras mais utilizadas durante os dias da análise (palavra/nº)			
Dia 23		Dia 26	
Vote	96	Brexit	77
Today	42	Party	75
Brexit	38	Labour	67
Democracy	35	Will	43
Can	21	Tories	38

Tabela 2: Ranking das palavras mais utilizadas durante os dias da análise

Fonte: Dados de acesso livre recolhidos no MediaLab CIES-IUL através da plataforma Brandwatch Consumer Research. Dados de maio de 2019. Os dados foram recolhidos em outubro de 2020.

O dia 26 diferencia-se do dia 23 no que diz respeito ao conteúdo das publicações dos utilizadores. Se no dia de voto (23) os tweets eram direcionados ao eleitorado, no dia 26 são sobretudo dedicados aos partidos políticos (figura 2 e tabela 2), sendo que as palavras que mais se destacam na nuvem o nome ou sigla do partido, excluindo o Green Party, que aparece na

nuvem substancialmente mais pequeno que os demais por não tendo sido tão mencionado como os restantes. Por outras palavras, houve uma mudança focal dos eleitores para os partidos políticos sendo esta a segunda palavra mais utilizada nesse dia (tabela 2).

Este dia foi marcado pelos resultados dos votos de dia 23 no RU e pelos resultados dos restantes dias dessa semana para os restantes Estados Membros da UE. Também é de salientar o grande foco em sondagens antes e durante o anúncio dos resultados.

Os candidatos limitaram-se, na sua grande maioria, a agradecer a participação e o voto dos seus seguidores e a elogiar a restante equipa por trás da campanha, tendo o dia sido marcado pela presença dos perfis dos jornalistas presentes na RSO com *tweets* para atrair audiências para os seus programas e comentando as sondagens e os resultados conforme estes iam sendo revelados. Este comentário jornalístico dos resultados foi marcado pelo uso do *Game Frame*, mas toda a sua prática já faz parte da estratégia de relato dos media (Cappella & Jamieson, 1997). Estes utilizadores aproveitaram as divisões que marcaram as eleições de 2019 para o PE em toda a União Europeia, não só no RU – como a polarização de valores que levou à perda de votos dos partidos de centro (centro direita e centro esquerda) e à ascensão do populismo e do nacionalismo, mas também à ascensão dos partidos verdes, dos liberais e dos partidos alternativos de esquerda (Galpin & Trenz, 2019b) – para apresentarem os vencedores e vencidos desses confrontos. Isto está em conformidade com a literatura desse tipo de *quadro*, como Lawrence (2000) afirma. Este tipo estratégia pode ser visto no seguinte *tweet*:

EU wide themes:

Eurosceptic *Populists* v *pro-EU* Cosmopolitans

- How well to the right wing populists do? Watch for Italy's Salvini and France's Le Pen.

- *Who wins out* will shape EU's future towards either the Macron federal vision of 'Europe of nations' vision of Salvini/Orban (Rigby, 2019).

Pode ser observado neste *tweet* o uso da divisão para gerar o conflito que o torna, como Lawrence (2000) afirma, mais “*newsworthy*”. Também utiliza expressões como “*who wins out*”, características desse *quadro*, e ainda atribui foco a um número de políticos que podem “influenciar o jogo” com a sua estratégia/desempenho, outro aspeto típico do *Game Frame* (Cappella & Jamieson, 1997).

A certo ponto, na sequência de *tweets* entre dia 23 e 26, o cabeça de lista do BXP, Nigel Farage, tornou-se o principal opositor do movimento *remain*, segundo os perfis dos media analisados. Este foco do político é um aspeto do *Game Frame* (Lawrence, 2000):

Will the story of tonight be the resurgence of the Remainers rather than *rise (again) of Farage* who has polled as high as 37 per cent in forecasts. (Bit of detail from 2014 EU elec. UKIP polled as high as 38% ahead of vote & and came in at 28%) (Rigby, 2019b).

No exemplo acima podem verificar-se os pontos do parágrafo anterior, nomeadamente a ideia do conflito e a personificação de uma das forças para um indivíduo – “Rise of Farage”. Tudo isto também apresentado por sondagens e previsões de resultados (*Game Frame*).

Os *tweets* dos dias analisados contam uma história de conflito entre duas forças que têm o objetivo de mudar o cenário político do RU no seio da UE. Este conflito encaixa no *quadro* do *EU Blame game*, estando ambos os lados do conflito – *remain* e *leave* – encabeçados pelo BXP a punir o governo nacional pela sua postura na integração europeia. Por outro lado, os partidários do movimento *remain* reagem ao referendo de 2016, conhecido como o referendo Brexit, seja ao seu resultado e/ou à forma como este foi conduzido, e utilizam estas eleições para terem uma chance a um “segundo voto” para permanecerem na União Europeia:

So... just 1 hour left to #makehistory: use your vote to elect NI's first Alliance MEP. Let's send a clear message that *we want* to #ExitBrexit and #Remain in the EU. For positive, progressive, pro-remain politics #VoteLong1 and be part of the #AllianceSurge. #EUelections2019 <https://t.co/EdPlmqC0R9>” (Long, 2019).

Neste *tweet* de incentivo ao voto pode ser visto o que foi mencionado no parágrafo anterior, os hashtags²⁵ (#) #ExitBrexit e #Remain dão-nos a entender o posicionamento do autor, mas também os objetivos do partido para o processo. Esta ideia é reforçada por *tweets* como o seguinte, que reforça a ideia da alterabilidade do processo do *Brexit*:

Quick reminder that May once planned to take us out the EU yesterday. *This election was never meant to happen. Brexit can be stopped* (Dunt, 2019).

Já no caso dos partidários do movimento *leave*, estes punem o governo nacional pela demora do processo, prometendo, nas suas mensagens, a saída definitiva e sem dúvidas da UE. Estas mensagens são visíveis em *tweets* como este:

²⁵ Palavras-chave geralmente utilizadas com o objetivo de marcar um *tweet* como especialmente relevante para um tema ou tópico conhecido, sem ser necessário a relação seguido-seguidor por nenhum dos participantes (Rebelo et al, 2017).

This. *Just this. Westminster thinks it rules the people.* In a democracy the power lies with the people. But only if we vote. Polls shut at 10pm. It's a glorious evening in East Mids, why not go to the polling station, *vote @brexitparty_uk and know you have helped save democracy?* (Rees-Mogg, 2019b).

Para além de incentivar ao voto no seu partido, o autor passa a ideia de desconfiança não só no governo nacional, mas em todo o Parlamento do RU. Aqui, *Westminster* refere-se ao local de reunião do Parlamento do RU, também revelando a ideia de que os restantes partidos são antidemocráticos, ao usar a oração “*vote @brexitparty_uk and know you have helped save democracy*”. Utilizando este tipo de discurso, o BXP escalou o conflito, assumindo-se como a única força democrática que defendia os direitos dos cidadãos do RU, e apresentando uma narrativa de que a UE seria antidemocrática, como já foi mencionado. Ao apresentar essa narrativa num contexto de eleições para o PE, o partido coloca em causa os próprios valores democráticos da UE, enquadrando-se num *Fundamental Values Frame*. Esse tipo de narrativa não passou despercebida pelos apoiantes do *remain*, como se pode verificar no seguinte *tweet*:

I'm accepting personal apologies from *Brextremists who voted today despite claiming there's no democracy in the European Union.* Please form an orderly queue (Maguire, 2019b).

Apesar de esse discurso ter sido apontado como contraditório pelos candidatos *remain*, e por alguns perfis de jornalistas, este não parou de ser reproduzido e replicado, trazendo a narrativa da defesa da democracia e da democraticidade do sistema político nacional e da própria UE para a linha da frente.

4.1. Discussão dos resultados

Os resultados obtidos após a análise vêm confirmar muitas das afirmações feitas pela literatura analisada.

Em relação à RSO Twitter, a ausência da utilização do *Issue Frame* vem adicionar evidências à limitação da mesma no que diz respeito à articulação de argumentos ou mensagens complexas (Zappavigna, 2012, como referido em Gouveia et al., 2018)²⁶. Contudo, muitos

²⁶ Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. Londres: Continuum.

tweets analisados, em ambos os dias, estavam centrados num único tema, e os utilizadores não expressaram opiniões sobre mais nenhum assunto, como referido anteriormente. Mesmo assim, as mensagens sobre os temas centrais de cada dia não articulavam muito os seus argumentos, preferindo os utilizadores, por estratégia de comunicação deliberada, de forma a *enquadrar* o seu discurso de uma certa forma (De Vreese, 2005) ou limitações da RSO, transmitir mensagens simples com argumentos que apelavam à competição e à diferença e, em certas instâncias, ao *Conflict Frame*, para conseguirem adquirir mais relevância.

Os *quadros* mais utilizados pelos *media*, identificados no capítulo 2, espelham-se na realidade da análise, em especial o *Game Frame*, que, como afirmam autores com Patterson (1994) e Rhee (1997), está assimilado na forma como estes reportam campanhas eleitorais. Como referido anteriormente, o dia 26 foi marcado pela previsão dos resultados através de sondagens, característica apresentada por Cappella & Jamieson (1997), e pelo anúncio dos mesmos e as suas potenciais implicações, de forma a aumentar o drama e a expectativa do eleitorado (Lawrence, 2000). Esta tática retira o eleitorado do centro da ação (Patterson, 1994), criando uma dicotomia bastante importante, considerando que dia 23 estes eram o foco e o centro da ação, como foi referido no início deste capítulo, tendo sido retirados da “ribalta” com os resultados de dia 26, um dia focado nos partidos políticos. Noutras eleições, este efeito poderá ser mais dramático, sendo que a mudança se verifica em algumas horas, se o público perceber a política como um jogo jogado por *insiders* com base no seu interesse próprio, o resultado será um afastamento em massa da participação política (Blumler e Coleman, 2010).

Este tipo de mudança de protagonista no discurso dos *media*, em conjunto com outros elementos da narrativa do *Game Frame*, como foco no ganhar ou perder dos candidatos, leva, como alguns autores afirmam, ao aumento da desconfiança na política e o cinismo dos leitores (Cappella and Jamieson, 1997). A principal razão é que a cobertura de notícias feita dessa forma implica motivos que são baseados no interesse próprio dos políticos, e não no bem comum (*ibid.*), chegando a ter um efeito negativo na aquisição de conhecimentos políticos por parte dos eleitores (Aalberg et al., 2012). Isto torna os efeitos deste tipo de narrativa mediática focada no *Game Frame* um potencial fator explicativo da ascensão do tipo de narrativas que marcaram as eleições para o PE de 2019²⁷, referidas no capítulo 3.

Quando os *media* reduzem o seu foco em questões substantivas e se concentram em estratégias e traços de carácter quando reportam notícias, isso prejudica a informação política e

²⁷ Nesta pesquisa não se efetuou o estudo dos efeitos dos *quadros* em análise, contudo pela análise efetuada aos *tweets* em junção com a literatura apresentada, a projeção dessa hipótese parece-se viável, contudo necessita de uma outra investigação científica para que possa ser testada, não obstante a observação é relevante.

o *engagement* e ativa o cinismo político nos leitores das mesmas (ibid.). Isso acontece porque os quadros de notícias estratégicas tornam os interesses próprios dos políticos mais salientes e diminuem o conhecimento sobre as posições políticas (ibid.). Embora notícias *enquadradas* com o *Game Frame* também possam possuir algumas informações sobre problemáticas e soluções políticas, Cappella e Jamieson (1997) argumentam que este tipo de *enquadramento* predispõe o público a prestar atenção e relembrar informações estratégicas em vez de informações substantivas.

Esta situação verifica-se na análise dos *tweets* sobre o impedimento de voto do dia 23, em que vários utilizadores comentaram este problema como uma possível estratégia dos partidários do movimento *Remain* para anular as eleições ou dos apoiantes do movimento *Leave* para assegurar uma vantagem maior nas mesmas. Esta posição ignora o problema inerente desta situação, i.e., que a vários cidadãos foi recusado o direito ao voto, direito fundamental para os cidadãos da UE. Isso acontece porque o *Game Frame* distrai os leitores da substância da história (Aalberg et al., 2012), podendo assim argumentar-se que esta forma de *enquadrar* tem implicações negativas para a democracia, pois deprime e diminui uma cidadania politicamente informada (ibid.).

Os *quadros* dos assuntos considerados mais polarizantes provaram ser bastante úteis, apesar de precisarem de ser um pouco mais trabalhados para futuras aplicações. Devido à falta de diversidade nos assuntos que os utilizadores discutiram, e como já foi abordado anteriormente neste capítulo, a discussão, em especial dos candidatos, dos dois dias teve na sua base o *EU Blame game Frame* e o *Fundamental Values Frame*, confirmando assim o que afirmam Galpin e Trenz (2019b). O *quadro* do *EU Blame game* em específico foi bastante utilizado pelos candidatos, de forma a punir partidos com posições diferentes das suas e utilizando a sua posição nessa discussão para angariar mais apoio, criando assim uma “guerra fria” entre partidos pro e anti-*Brexit*, já referida anteriormente. É de salientar a forma como este *quadro* se manifesta no contexto do RU em específico, onde assume a forma de um “quasi-referendum” (ibid.) ou um segundo referendo (Nielsen, 2019; Ash, 2019). Apesar de este *quadro* ter sido utilizado por todos de uma forma geral, os mais afetados foram os partidos tradicionais do sistema do RU, não só o partido que forma governo, mas também o partido de oposição tradicional, algo que também vai de acordo com o que Galpin e Trenz (2019b) afirmam. Também de apontar é que este *quadro*, ao contrário do que os autores afirmam (ibid.), não se articulou com o *quadro Fundamental Values* de forma a criarem narrativas iliberais.

O *Fundamental Values* é utilizado de forma mais reduzida e específica. Talvez por o país em análise estar a meio de um processo de saída da UE aquando das eleições, a discussões sobre

os valores fundamentais da UE e o papel da mesma como ator global já teriam ocorrido em 2016, quando foi realizado o referendo que levou ao processo do *Brexit*. Algo que aponta para esse facto é que os temas mais relevantes apontados por Galpin e Trenz (2019b) se manifestaram “na sombra do *Brexit*” entre outros acontecimentos, o que dá a ideia de que o RU já teria debatido esse tipo de temáticas, não podendo claramente confirmar-se esse ponto sem efetuar uma análise semelhante em 2016. Contudo, este *quadro* é utilizado por partidários do movimento *leave*, em especial o BXP, para colocar em causa a democraticidade da EU, de forma se *enquadrarem* como os defensores da democracia. Esta ideia foi reproduzida diversas vezes por diversos perfis de candidatos do BXP, assemelhando-se ao que Chong e Druckman (2007) chamam de *Framing effect*. Contudo, o efeito específico desse *quadro* está para além dos limites desta análise, sendo necessária uma outra metodologia para entender o respetivo impacto.

Os resultados obtidos com esta análise revelam-se bastante valiosos. Não só servem para corroborar os trabalhos de autores como Cappella e Jamieson (1997), Regina Lawrence (2000) e de Toril Aalberg et al. (2012), verificando a preferência dos *media* pelo uso exagerado do *Game Frame*, como também vêm demonstrar a singularidade do RU no contexto destas eleições para o PE, pelo menos no que diz respeito aos argumentos apresentados por Galpin e Trenz (2019b) sobre os valores fundamentais da UE.

Capítulo 5 - Conclusão

O principal objetivo desta dissertação foi conduzir uma análise à RSO *Twitter* durante as eleições para o PE de 2019 no RU de forma a verificar que assuntos estavam a ser discutidos e a forma como estes eram discutidos pelos utilizadores das elites (Chong and Druckman, 2007).

Começámos por entender melhor as mecânicas da rede em análise e algumas características da mesma que a limitam, como o tamanho das mensagens, e que a tornam propícia para o debate político, como a relação de reciprocidade entre seguidor e seguido. Seguidamente explorámos o ambiente onde esta análise iria ser feita, no RU no processo de saída da UE, percebemos a relação complicada que este tem com as eleições para o PE e alguns dos antecedentes das eleições de 2019. Analisámos o conceito de *Enquadramento* e *quadro mediático* e percebemos a sua relevância para as ciências da comunicação, escolhendo focar a análise nas origens dos *quadros* e não tanto nos seus efeitos. Clareou-se o caminho por entre a literatura do *enquadramento* e a forma que este deve ser estudado e analisado.

Após definidos os conceitos, algumas das respostas às questões colocadas no início deste projeto começaram a ter resposta, quando explorámos os quadros mais utilizados de forma comum pelos media e percebemos o que poderíamos encontrar durante a análise em si. Ainda refletimos sobre, e sugerimos, alguns dos assuntos mais relevantes das eleições, o que ajudou na análise dos *tweets* retirados.

A análise realizada aos *tweets* dos perfis selecionados veio reforçar a literatura científica existente, assim como nos deu a perceber um pouco das narrativas secundárias, contudo, em linha com o que a literatura sugere. Algo que não foi totalmente previsto pela literatura, em especial no RU, seria a sua relação/o seu uso com um dos *quadros* específicos destas eleições, o *Fundamental Values*, que foi raramente utilizado, algo que os autores Galpin e Trenz (2019b) afirmaram como um dos fatores diferenciadores destas eleições.

Os objetivos propostos no início desta dissertação foram cumpridos: os quadros mais utilizados, de uma forma geral, foram o *Game Frame* pelos jornalistas, tendo estes um maior destaque no dia 26, dominando a amostra de *tweets* desse dia. Estes enquadraram, como o nome do quadro indica, os assuntos polarizantes como um jogo de estratégia entre candidatos (Cappella & Jamieson, 1997), em vez de se focarem nos assuntos propriamente ditos (Aalberg et al., 2012). Estes utilizadores falharam em mencionar temas como propostas, soluções para os problemas, informações sobre quem está a defender qual alternativa, ou as consequências dos problemas e das propostas em debate (Rhee, 1997). Esta situação pode advir das limitações da RSO em estudo e/ou do facto de esta forma de apresentar notícias sobre temas políticos ter

vindo a aumentar com o tempo (Patterson, 1993), proliferando nos dias de hoje (Lawrence 2000).

Por outro lado, o tipo de *quadro* que prevalece entre os candidatos é o *EU Blame game*, sendo o tipo de perfil mais ativo durante o dia 23. Este *quadro* foi utilizado pelos candidatos as eleições, de forma a punir outros partidos que não apoiavam a sua forma de ver a UE ou, mais especificamente, a saída da mesma, sendo que muito do foi discutido durante o último dia de campanha foi relativamente ao processo do *Brexit*, quer seja a relativo à sua legitimidade e alterabilidade por parte dos apoiantes do movimento *remain*, como a forma como estaria a ser executado e alargado pelos apoiantes do movimento *leave*. Não foram somente os partidos os alvos da punição desse *quadro*, a classe política tradicional também foi bastante penalizada, algo que vai em conformidade com o defendido por Galpin e Trenz (2019b). Tanto o partido que formou governo, o *Conservative Party*, como a sua oposição, o *Labour Party*, foram enquadrados como ineficientes pelos *tweets* dos candidatos e esse tipo de retórica foi refletida nos resultados, tendo o partido *Labour* sido o terceiro partido com mais eurodeputados, enquanto que os *Conservatives* obtiveram o menor número de assentos no PE.

Assim, de forma a responder à questão feita no início desta análise – Como é que os utilizadores da rede social *Twitter* ligados ao poder político e/ou aos media, no Reino Unido, enquadraram as eleições para o Parlamento Europeu de 2019, durante o dia de voto e o dia em que os resultados das eleições foram anunciados? – pode-se afirmar, pelos resultados obtidos, que estas eleições representaram, como Ash (2019) e Nielsen (2019) afirmam, um segundo referendo ou um “quasi-referendum” (Galpin e Trenz, 2019b) do *Brexit*. De tal forma que muito dos tópicos de legitimidade dos valores da UE, que autores como Galpin e Trenz (2019b) afirmam ter recebido especial importância nestas eleições, não estão, de todo, refletidos nos *tweets* analisados, não se podendo, assim, confirmar a veracidade desses argumentos, no contexto do RU.

Cabe ainda refletir um pouco sobre as dificuldades e desafios que esta investigação enfrentou. Talvez a maior dificuldade tenha sido a obtenção dos dados, como mencionado no Capítulo 3. Os dados (*tweets*) foram retirados utilizando o software da BrandWatch, com o apoio do MediaLab CIES-Iscte, contudo, por limitações da plataforma, foi necessário obtê-los através de uma outra forma, nomeadamente através da criação de uma lista de palavras chave. Apesar de esta lista ter funcionado para retirar um número bastante alargado de *tweets* (1538), é sensível de se assumir que poderão ter existido mais *tweets* nesse dia que não foram captados. Talvez não o bastante para alterar as conclusões retiradas, mas o suficiente para dar um melhor entendimento a certas temáticas. Outra grande limitação desta dissertação é a forma como se

escolheu selecionar os perfis para análise, em especial os dos ex-membros do PE, baseando a escolha em candidatos que obtiveram assento parlamentar. Graças a essa escolha, grande parte dos *tweets* foram de membros do BXP. Assim, grande parte da análise incide sobre a perspectiva dos mesmos. Também é relevante referir a dificuldade em adquirir material científico sobre as eleições para o PE de 2019, devido ao quão recente ainda é o tópico.

Projetos futuros

Talvez a forma de continuação mais visível da pesquisa dessa dissertação seria melhorar algumas das ferramentas utilizadas, tais como a forma como localizar os *quadros* específicos dessas eleições, *EU Blame game* e o *Fundamental Values*, de forma a não só obter melhores resultados, mas também para que estes possam ser futuramente utilizados por outros na análise destas eleições ou de eleições futuras.

Outra proposta de continuidade passa por aprimorar a lista de palavras chave utilizada, de forma a obter um fluxo maior de resultados. Mais, não apenas privilegiar aqueles que obtiveram assento no PE, mas também outras figuras políticas relevantes do país, como outros candidatos e membros do Parlamento do RU e ainda alargar o período temporal a analisar para explorar, caso exista, a evolução dos *quadros* mencionados anteriormente e para sustentar as conclusões retiradas.

Outra forma de continuar e enriquecer esta pesquisa seria analisar os efeitos que os *quadros* detetados tiveram na sociedade durante aquele período. Para isso seria necessário um outro tipo de metodologia, semelhante à proposta por Lawrence (2000). Embora tratando-se de uma outra forma de se estudar o *enquadramento*, esse tipo de resultados daria conclusões bastante valiosas sobre a forma como os *quadros* são criados, evoluem e são reproduzidos na sociedade durante o tempo, o fenómeno de criação e fixação dos mesmos (De Vreese, 2005).

Fontes

Artigos de jornal

Ash, T. (2019, abril ,18). Britain will have its second referendum – at the EU elections on 23 May. The Guardian. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/apr/18/european-elections-second-brexit-referendum-vote-register>.

Nielsen, N. (2019, abril,19). EU election now a 'proxy referendum' on Brexit. EUobserver.

Disponível em: <https://euobserver.com/brexit/144636>.

Websites

Kemp, S. (2019, outubro, 23). Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot?rq=q4>.

Palmer,G. (2019, fevereiro, 18). Bigger, Better Brandwatch: An Update on the

Brandwatch/Crimson Hexagon Merger. Disponível em:

<https://www.brandwatch.com/blog/brandwatch-crimson-hexagon-merger-update/>.

Tweets referidos no corpo do texto

Dunt, I. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:

<http://twitter.com/IanDunt/statuses/1131516343461830657>.

Farage, N. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:

http://twitter.com/Nigel_Farage/statuses/1131503623446421504.

Goodall, L. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:

http://twitter.com/lewis_goodall/statuses/1131487579109548032.

Jones, O. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:

https://twitter.com/Kevin_Maguire/status/1131482058633744385.

Long, N. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:

http://twitter.com/naomi_long/statuses/1131652958448496646.

Maguire, K. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:

https://twitter.com/Kevin_Maguire/status/1131482058633744385.

- Maguire, K. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:
http://twitter.com/Kevin_Maguire/statuses/1131595036339179520.
- Rees-Mogg,A. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:
<https://twitter.com/zatzi/status/1131596697715511298>.
- Rees-Mogg,A. (2019, maio, 23). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:
<http://twitter.com/zatzi/statuses/1131626671319261184>.
- Rigby, B. (2019, maio, 26). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:
<http://twitter.com/BethRigby/statuses/1132763795665969152>.
- Rigby, B. (2019, maio, 26,). Consultado a 12 de outubro de 2020. Disponível em:
<http://twitter.com/BethRigby/statuses/1132638774108872704>.

Bibliografia

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*(2), 162-178.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives, 31*(2), 211-36.
- Almanza, M. C. O., & Fonseca, P. M. M. D. (2018). Análise crítica do discurso da Estratégia Nacional de Investigação e Inovação para uma Especialização Inteligente de Portugal 2014-2020. *Revista Crítica de Ciências Sociais, 116*, 23-48.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?. *Psychological science, 26*(10), 1531-1542.
- Bendiek, A., & Schulze, M. (2019). Disinformation and elections to the European Parliament.
- Bentzen, N. (2018). Online disinformation and the EU's response. *European Parliamentary Research Service, May*.
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2010). Political communication in freefall: The British case—and others?. *The International Journal of Press/Politics, 15*(2), 139-154.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Bressanelli, E., Chelotti, N., & Lehmann, W. (2019). Negotiating Brexit: the European Parliament between participation and influence. *Journal of European integration, 41*(3), 347-363.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Carta, C. (2014). Discourse Analysis and International Relations: What For?. *Italian Political Science, 10*(1), 34-40.
- Carvalho, A. (2000). Opções metodológicas em análise do discurso-Instrumentos, pressupostos e implicações. *Comunicação e sociedade, 2*, 143-156.
- Chamberlain, P. R. (2010). Twitter as a Vector for Disinformation. *Journal of Information Warfare, 9*(1), 11-17.
- Chamberlain, P. R. (2010). Twitter as a Vector for Disinformation. *Journal of Information Warfare, 9*(1), 11-17.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci., 10*, 103-126.
- Chouliaraki, L. (2008). Discourse analysis. In Bennett, T., & Frow, J. (Eds.), *The Sage handbook of cultural analysis* (pp. 674-698). Sage.
- Cinelli, M., Cresci, S., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Tesconi, M. (2020). The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections. *PloS one, 15*(6), 1-13.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of communication, 64*(2), 317-332.

- Cremonesi, C., & Salvati, E. (2019). Populism and the 2014 European elections: A comparative study of party speeches by the leaders of Movimento Cinque Stelle and United Kingdom Independence Party. *Journal of Comparative Politics*, 12(2), 18-37.
- Cunha, C., & Lobo, M. (2016). Campanhas políticas nas redes sociais. In A. Freire, M. Lisi, & J. M. L. Viegas (Org). *Representação e Participação Política na Europa em Crise* (pp.237-250). Lisboa: Coleção Parlamento.
- D'angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication*, 52(4), 870-888
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).
- De Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Ford, R., Goodwin, M. J., & Cutts, D. (2012). Strategic Eurosceptics and polite xenophobes: support for the United Kingdom Independence Party (UKIP) in the 2009 European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 51(2), 204-234.
- Galpin, C., & Trenz, H. J. (2019a). Converging towards Euroscepticism? Negativity in news coverage during the 2014 European Parliament elections in Germany and the UK. *European Politics and Society*, 20(3), 260-276.
- Galpin, C., & Trenz, H. J. (2019b). In the Shadow of Brexit: The 2019 European Parliament Elections as First-Order Polity Elections?. *The Political Quarterly*, 90(4), 664-671.
- García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos. info*, (41).
- Gouveia, C., Lapa, T., & Fátima, B. D. (2018). Benfica vs Sporting: o derby visto a partir do Twitter. *Observatorio (OBS*)*, 12(2), 61-79.
- Hernández, E., & Kriesi, H. (2016). Turning your back on the EU. The role of Eurosceptic parties in the 2014 European Parliament elections. *Electoral Studies*, 44, 515-524.
- Hertog, J. K. & McLeod, D. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. London, UK: Lawrence Erlbaum.
- Holt, A. (2011). Discourse Analysis Approaches. In Nollaig Frost *Qualitative Research Methods in Psychology: Combining Core Approaches* (pp.66-91). United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Irwin, G. A., & Van Holsteyn, J. J. (2008). What are they waiting for? Strategic information for late deciding voters. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 483-493.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175.

- Klinger, U. (2013). Campaigning Online: The Internet U.S. Elections *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736.
- Lawrence, R. G. (2000). Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17(2), 93-114.
- Lawrence, R. G. (2010). Researching political news framing: Established ground and new horizons. In *Doing news framing analysis* (pp. 281-301). Routledge.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. Vintage.
- Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão?. In Paulo Serra & Anabela Gradim (orgs), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* (pp. 21-44). Covilhã: LabCom.IFP.
- Putnam, L. L & Shoemaker, M. (2007). Changes in conflict framing in the news coverage of an environmental conflict. *Journal of Dispute Resolution*, (1), 167–175.
- Rebelo, C, et al. (2017). *Twitter: de espaço de mobilização a espaço de comentário: O caso do meet do Vasco da Gama*. *Observatorio (OBS*)*, 11(4), 19-41.
- Reese, S. D. (2001). Prologue—Framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7–31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of communication*, 57(1), 148-154.
- Reese, S. D. (2010). Finding frames in a web of culture: The case of the war on terror. In *Doing news framing analysis* (pp. 33-58). Routledge.
- Reis, N., & Malini, F. (2016). A hashtag #NãoVaiTerGolpe à luz do método perspectivista de ARS. In *Intercom—Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX (1-15)*. São Paulo-Brasil: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.
- Simões, M. M., Caetano, J., Lampreia, J. M. & Ferreira, J. H. (2009). *Marketing e Comunicação Política*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Tandoc Jr, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. *Social media+ society*, 2(3), 1-24.

Whitaker, R., & Lynch, P. (2011). Explaining support for the UK Independence Party at the 2009 European Parliament elections. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(3), 359-379.

Willig, C. (2014). Discourses and Discourse Analysis. Flick, U. (Ed.). *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (341-353). Sage.

Wodak, R. (1999). Critical discourse analysis at the end of the 20th century. *Research on Language & Social Interaction*, 32(1-2), 185-193.

Anexo A: Lista de palavras Chave

England	Tory/Tories	Plaid
Rule	Green	Cymru
Gender	Eurozone	Sinn
Brexit	Politics	Féin
Vote/voted	Fault	Party
Parliament	Race	Parties
Irish	Equality	
Labour	Wining	
Refugees	Winning	
British	Loosing	
Britain	Confront	
Union	Problem(s)	
European	Solution(s)	
Euro	Impact	
Europe	Legislation	
BBC	Strategy	
Liberal	Integration	
Voters	Candidate(s)	
Elections	LGBTQ+	
Welsh	Communities	
Scotland	Community	
MEP(s)	Alliance	
Economic/economy	Conservative	
Referendum	Libdems	