UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Marília

Gabriel Carvalho Fogaça

O eleitorado hispânico e a televisão nas eleições presidenciais de 2020 nos EUA:

Uma análise de audiência à luz da Agenda-Setting

Marília
2025

Gabriel Carvalho Fogaça

O eleitorado hispânico e a televisão nas eleições presidenciais de 2020 nos EUA:

Uma análise de audiência à luz da Agenda-Setting

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Conselho de Curso de Relações Internacionais, da Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade Estadual Paulista – UNESP - Câmpus de Marília, para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais

Financiadora: CNPq – Proc. PROPe Unesp Nº 09/2023

Orientador: Prof. Dr. Marcos Cordeiro Pires
Coorientadora: Edna Aparecida da Silva

Marília
2025

F655e

Fogaça, Gabriel Carvalho

O eleitorado hispânico e a televisão nas eleições presidenciais de 2020 nos EUA : Uma análise de audiência à luz da Agenda-Setting / Gabriel Carvalho Fogaça. -- Marília, 2025

82 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília

Orientador: Marcos Cordeiro Pires

Coorientadora: Edna Aparecida da Silva

1. Relações Internacionais. 2. Teorias da Comunicação. 3. Estados Unidos. 4. Hispânicos. 5. Televisão. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

Gabriel Carvalho Fogaça

O eleitorado hispânico e a televisão nas eleições presidenciais de 2020 nos EUA:

Uma análise de audiência à luz da Agenda-Setting

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Conselho de Curso de Relações Internacionais, da Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade Estadual Paulista – UNESP - Câmpus de Marília, para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais

Financiadora: CNPq – Proc. PROPe Unesp Nº 09/2023

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marcos Cordeiro Pires
UNESP – Câmpus de Marília
Orientador

Profª. Dra. Edna Aparecida da Silva
UNESP – Câmpus de Marília
Coorientadora

Profª. Dra. Thais Lacerda
UNESP – Câmpus de Marília

Marília, 17 de Dezembro de 2024

AGRADECIMENTOS

A minha jornada enquanto universitário foi marcada por uma rede de apoio pela qual sou muito grato. Sem ela, esta história seria solitária e árdua.

Primeiramente, gostaria de agradecer meus pais, Antônio Donisete e Marilim Lacerda, por sempre priorizarem meus estudos e, acima de tudo, a qualidade dele. Eu não estaria onde estou atualmente sem o incentivo, que vem desde o berço, de gostar de aprender. Além disso, não poderia deixar de mencionar meus avós: Luiz Henrique e Eloisa Renata, que, de tão próximos que somos, já me confundiram várias vezes como filho deles — o que é verdade em termos de afeto e convivência.

À Isabela, minha prima e melhor amiga: você me acompanhou em todas as etapas da minha vida. Mesmo à distância, mantivemos o suporte mútuo; obrigado pelos anos de amizade. Sei que virão mais. Ao Derik, mesmo uma amizade tão recente, seu suporte e confiança em mim fizeram a minha trajetória no último semestre de faculdade mais leve.

Agora, se "Ohana" quer dizer família, e família significa não abandonar ou esquecer, Ana Eliza, Beatriz Cunha, Felipe Alves, Letícia Loprete e Lucas Alexandre foram meu "Ohana" na cidade: não me deixaram ser abandonado ou esquecido. Levarei no coração, com muito carinho e saudade, todas as lembranças e experiências que tive com vocês. Nunca fui tão feliz.

À Luiza Bueno meus mais especiais agradecimentos. Ela foi meu lar antes mesmo de morarmos no mesmo apartamento. Conviver com ela me fez um adulto melhor, mais responsável e menos inseguro. Palavras não são o suficiente para expressar pequenos e grandes gestos do dia a dia no nosso pequeno (uni)verso no apto. 32.

Ao Programa de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC), PROPe Unesp Nº 09/2023: minha permanência na cidade e desenvolvimento em pesquisa não teria sido possível o apoio financeiro voltado à pesquisa. Desenvolver e retribuir conhecimento é um grande privilégio. Obrigado.

Também, agradeço à banca examinadora pelo espaço concedido e por todo aprendizado. O Professor Marcos Cordeiro me permitiu uma oportunidade de participar de uma extensão de pesquisa cujo tema se alinha aos meus interesses, lembrarei positivamente do Latino Observatory. A Thais Lacerda é sempre muito atenciosa e paciente com as análises. Já a

Professora Edna se tornou uma grande amiga dentro e fora da universidade, o seu conhecimento na área de Comunicação me deu norte para a conclusão da minha monografia.

“Heróis nem sempre são os que vencem. Algumas vezes são os que perdem. Mas continuam lutando, continuam voltando. Não desistem. É isso que faz deles heróis.”

Cassandra Clare (2014, p. 83)

RESUMO

As teorias de Comunicação frequentemente abordam a relação dos receptores com os *mass media*. A *Agenda-Setting*, por sua vez, associa o nível de importância de um tema ao destaque que ele recebe, sugerindo um alinhamento entre a agenda pública e a agenda midiática. Em um contexto eleitoral, considerando o aumento do consumo diário de televisão entre hispânicos nos EUA entre 2019 e 2021, este trabalho busca responder: "Como se deu o consumo televisivo durante a corrida presidencial de 2020, considerando o panorama hispânico?". Nossa hipótese é que, devido ao aumento da audiência televisiva no período, os canais de notícias receberam maior atenção ao abordar temas de preocupação pública. Assim, propõe-se uma abordagem quanti-qualitativo em que se deve: a) retomar literaturas relevantes de Comunicação para esclarecer os efeitos psicossociais e os limites dessa área; b) definir o termo hispânico/latino e mapear demograficamente esse público, pensando em suas especificidades nas eleições, com base no *US Census Bureau*, relatórios da Universidade da Califórnia, Los Angeles, e pesquisas de opinião; e c) mostrar a relação entre a televisão e hispânicos, assim como os canais voltados a esse nicho (Telemundo e Univision), culminando em uma análise de audiência por meio da base de dados midiáticos do GDELT. Em termos de literatura, coloca-se foco na baixa influência dos mass media sobre decisões individuais, dado o peso da interação entre o indivíduo e seu meio social. No entanto, efeitos psicológicos, como o processo de atenção dedicada a certos temas de interesse, são melhor constatados. Quanto ao perfil hispânico, destacou-se a não homogeneidade do grupo, considerando categorias como gênero, renda, crença religiosa e país de origem. Ainda, as opiniões públicas e o histórico de voto, majoritariamente, demonstraram tendência de apoio ao Partido Democrata. Já a relação do eleitorado com o consumo de televisão justificou o crescimento de canais hispânicos, visto que provou-se existente o alinhamento entre as preocupações proeminentes desse público com a quantidade de coberturas sobre determinados temas, isso em comparação, inclusive, com canais de amplo alcance, como FOX News e CNN. Por fim, observou-se a grande atuação publicitária por trás do consumo de televisão com o aumento de investimento em propagandas políticas. Dessa forma, o estudo trouxe à tona a importância do voto hispânico em contexto eleitoral e o que a audiência tem a dizer sobre suas preocupações, algo que candidatos devem considerar, principalmente em estados pêndulos.

Palavras–chave: Teoria do Agendamento; Voto hispânico; Eleições norte-americanas; Canais de televisão; Opinião pública.

ABSTRACT

Communication theories often explore the relationship between audiences and mass media. Agenda-Setting theory, in particular, links the perceived importance of a topic to the prominence it receives, suggesting alignment between the public agenda and the media agenda. In an electoral context, and considering the increased daily television consumption among Hispanics in the U.S. between 2019 and 2021, this study seeks to answer: “What was the role of television consumption during the 2020 presidential race within the Hispanic context?”. The hypothesis posits that, given the rise in television viewership during this period, news channels received greater attention when addressing topics of public concern. This research adopts a mixed-methods approach, aiming to: a) review relevant Communication literature to clarify the psychosocial effects and limitations of the field; b) define the term Hispanic/Latino and map the demographic profile of this group, considering their electoral specificities based on the U.S. Census Bureau, UCLA reports, and opinion polls; and c) examine the relationship between Hispanics and television, including niche-oriented channels (Telemundo and Univision), culminating in an audience analysis using the GDELT media database. The literature emphasizes the limited influence of mass media on individual decisions, given the role of social environments. However, psychological effects, such as attention to topics of interest, are better evidenced. Regarding the Hispanic profile, the study highlights the group's heterogeneity, considering factors like gender, income, religion, and country of origin. Public opinions and voting history predominantly reveal a Democratic Party preference. Furthermore, the electorate's television consumption explains the growth of Hispanic-oriented channels, evidencing alignment between the audience’s concerns and the thematic focus of media coverage, compared even to mainstream channels like FOX News and CNN. Lastly, the study observes significant advertising activity behind television consumption, driven by increased investment in political campaigns. This research underscores the importance of the Hispanic vote in electoral contexts and the insights television audiences provide about their concerns—critical considerations for candidates, particularly in swing states.

Keywords: Agenda-Setting; Hispanic Vote; U.S. Elections; Television Channels; Public Opinion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 — Censo dos Estados Unidos e Porto Rico em 2020 sobre raças e etnias em porcentagem 31

Gráfico 2 — Número estimado de votos por raça/etnia em Nevada, em novembro de 2020, nas eleições gerais 34

Gráfico 3 — Número estimado de votos por raça/etnia na Flórida, em novembro de 2020, nas eleições gerais 35

Gráfico 4 — Número estimado de votos por raça/etnia em novembro de 2020 na Califórnia. 36

Gráfico 5 — Número estimado de votos por raça/etnia em novembro de 2020 no Texas 37

Gráfico 6 — Número estimado de votos por raça/etnia em novembro de 2020 no Arizona 38

Gráfico 7 — Relação dos votos gerais de hispânicos nos candidatos à presidência, Joe Biden e Donald Trump, em 2020 nos EUA 40

Gráfico 8 — Relação dos votos de hispânicos por origem nos candidatos à presidência, Joe Biden e Donald Trump, em 2020 nos EUA 41

Gráfico 9 — O voto nacional latino ao longo do tempo (1980-2020). 42

Gráfico 10 — Mudança do voto democrata e republicano entre 2016 e 202 44

Gráfico 11 — Voto latino por idade nas eleições presidenciais de 2020 45

Gráfico 12 — Voto latino por renda nas eleições presidenciais de 2020 46

Gráfico 13 — Voto geral latino por gênero nas eleições presidenciais de 2020 47

Gráfico 14 — Relação de voto, por candidato, considerando gênero dos latinos em cinco estados dos EUA em 2020 48

Gráfico 15 — Quantidade de estados que trocaram de partido, em relação às eleições anteriores, por ano eleitoral, entre 1992 e 2020. 50

Gráfico 16 — Maiores preocupações do eleitorado hispânico por origem. 54

Gráfico 17 — Média de aprovação e reprovação dos latinos entrevistados frente à forma do presidente Donald Trump de lidar com a COVID-19 58

Gráfico 18 — Percepção dos latinos sobre como cada candidato e partido alcança o público hispânico/latino 59

Gráfico 19 — Opiniões gerais de latinos frente aos candidatos Joe Biden e Donald Trump 59

Gráfico 20 — Consumo média diário de televisão por hispânicos anualmente (2009-2023) 67

Gráfico 21 — Relação representatividade na televisão por hispânico/latinos por gênero de conteúdo 68

Gráfico 22 — Número médio do consumo de noticiário na Univision por períodos do dia 69

Gráfico 23 — Receitas de campanhas políticas em diferentes canais de televisão entre 2016 e 2020 (em milhões) 70

Gráfico 24 — Relação de investimento em publicidade na televisão e rádio, por partido, em estados pêndulos 71

Gráfico 25 — Quantidade de cobertura sobre o termo “Covid” entre os canais de televisão semanalmente entre agosto e novembro. 72

Gráfico 26 — Quanta atenção o termo "Covid" recebeu nos dois canais mais consumidos: Fox News e Telemundo 73

Gráfico 27 — Quantidade de cobertura sobre o termo “Eleições” entre os canais de televisão semanalmente entre agosto e novembro. 74

Gráfico 28 — Quantidade de cobertura sobre o termo “Imigrante” entre os canais de televisão semanalmente entre agosto e novembro. 75

Gráfico 29 — Minutos semanais de tela dos candidatos Donald Trump e Joe Biden nas televisões. 76

Mapa 1 — Porcentagem do voto latino ganho pelo Joe Biden (Democrata) em 2020 43

Mapa 2 — Número de vezes que estados norte-americanos foram estados pêndulos, vencendo por menos de três pontos (1992-2020) 49

Mapa 3 — Consistência de votos entre o partido Republicano e Democrata nos EUA de 1988-2020 51

Mapa 4 — Porcentagem de eleições presidenciais em que cada estado votou no candidato vencedor, 1988–2020 52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Respostas de latinos sobre “Quais questões mais importantes você desejaria que o próximo presidente abordasse?” 56

Tabela 2 — Respostas de latinos sobre “Quão próximo você tem acompanhado as notícias sobre a eleição presidencial entre o Republicano Donald Trump e o Democrata Joe Biden?” 57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

NALEO	National Association of Latino Elected and Appointed Officials
EUA	Estados Unidos da América
US	United States
USA	United States of America
UCLA LPPI	University of California, Los Angeles Latino Policy & Politics Initiative
AS/COA	Americas Society/Council of the Americas
SICC	Spanish International Communications Corp.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 14

CAPÍTULO 1 – OS ASPECTOS PSICOSSOCIAIS DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E A AGENDA-SETTING..... 17

1.1 A Indústria Cultural: a análise sociológica como fator de influência nas análises de comunicação..... 17

1.2 Trazendo a abordagem psicológica nos meios de comunicação pela "A mistificação das massas pela propaganda política" de Serge Tchakhotine..... 20

1.3 Uma perspectiva crítica de Pierre Bourdieu acerca da opinião pública..... 22

1.4 O fenômeno da Agenda-Setting dos mass medias..... 25

CAPÍTULO 2 – EXPLICANDO O CONTEXTO LATINO/HISPÂNICO NOS EUA: DEFINIÇÃO DO TERMO, ORIGENS E DEMOGRAFIA..... 30

2.1 A definição de hispânicos e latinos..... 30

2.2 Relatório da Universidade da Califórnia, Los Angeles, indica latinos como parte de uma "nova maioria" decisiva..... 31

2.2.1 Os resultados gerais dos votos do eleitorado latino e por origem de país..... 39

2.2.2 Os estados pêndulos e a importância do voto latino..... 48

2.3 As principais preocupações dos latinos/hispânicos em 2020..... 53

2.4 Pesquisa de opinião dos latinos/hispânicos sobre questões sociais e aos candidatos... 56

CAPÍTULO 3 - A TELEVISÃO COMO FONTE DE CONSUMO DOS LATINOS: A TRAJETÓRIA DA TELEVISÃO HISPÂNICA E SUAS MÉTRICAS..... 61

3.1 O crescimento da televisão hispânica no mercado norte-americano..... 61

3.1.1 O mercado latino na era da mídia digital..... 64

3.2 Sobre o consumo de televisão dos latinos e o investimento em anúncios..... 66

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 77

INTRODUÇÃO

Sendo um dos grupos étnicos de maior número populacional nos Estados Unidos, os hispânicos, aproximadamente 18,7% da população total, conforme o US Census Bureau de 2020, assume centralidade em momentos decisivos, como as eleições presidenciais. Isso torna-se mais claro ao se somar à existência dos chamados "estados pêndulos" no país, regiões que possuem alta margem para uma mudança no perfil de voto. Assim, candidatos que ganharem a confiança e o voto deles, podem acabar alterando o cenário de cada um desses estados.

Então, pensando na força política de um eleitorado pertencente a uma "nova maioria", que lidera em números de habitantes ao comparar com asiáticos ou pretos, e na conjuntura atípica de pandemia de coronavírus de 2020, o trabalho parte do questionamento "Como se deu o consumo televisivo durante a corrida presidencial de 2020, considerando o panorama hispânico?" e propõe um estudo de audiência televisiva, centralizada nos interesses dos hispânicos durante a corrida presidencial, pela perspectiva da *Agenda-Setting,* para entender, numericamente, o cenário em que estavam inseridos.

No que tange ao tipo de análise, Laswell já dizia que "Quando o principal problema diz respeito às pessoas atingidas pelos meios de comunicação, falamos de análise de audiência" (1971, p. 105), pois

> a *audience research* abrange, efetivamente, todos os estudos que permitem conhecer melhor o público, quer sejam levados a efeito a montante ou a jusante da difusão, quer utilizem ou não os métodos das sondagens, quer incidam sobre as contagens ou sobre outros aspectos do seu comportamento, tais como os modos de vida, as práticas culturais (Rieffel, 2003, p. 166 apud Portela, 2019 p. 21).

Já a utilização da *Agenda-Setting* da literatura da comunicação vem de encontro com a preocupação de estabelecer uma relação entre consumidores de mídia com os agentes que transmitem as informações, como, neste caso, os canais de televisão. Por isso, ao longo do trabalho, sua utilização será um pano de fundo para discutir os números de consumo apresentados em relação às coberturas de notícias daquele contexto.

Portanto, o trabalho abrange três esferas de análise a fim de relacionar o consumo de televisão por hispânicos durante o período eleitoral norte-americano em 2020, considerando o seu perfil demográfico, com as diferentes abordagens de mídias televisivas em determinados temas de preocupação: saúde, economia e política. Elas são: as teorias de comunicação, o perfil do eleitorado hispânico e a ascensão da televisão e seu consumo.

Para isso, capítulos individuais são estabelecidos para a melhor compreensão de cada uma delas. O Capítulo I "Os Aspectos Psicossociais Das Teorias Da Comunicação e a Agenda-Setting" traz a leitura de textos pertinentes acerca da área da comunicação, pensando no esclarecimento de suas aplicabilidades e limitações. Por tratarmos da televisão como um dos componentes da análise, é necessário colocar em pauta o que a literatura trabalha entre *mass media* e receptores.

Dessa forma, em "A Indústria Cultural" de Gabriel Cohn, cujo nome faz referência ao fenômeno da Indústria Cultural[1] de Theodor Adorno, autor também utilizado na obra, evidencia-se o aspecto social dos indivíduos, pensando na sua importância para a desmistificação da ideia de uma forte influência de agentes externos sobre quem recebe as notícias. Além disso, é trabalhado o aspecto psicológico com "A Desmistificação da Propaganda Pelas Massas" de Serge Tchakhotine, que trabalha os conceitos de símbolos, propaganda, reforço, reflexos e outros temas que dizem respeito à psique humana.

Pensando na questão eleitoral, Pierre Bourdieu também se faz necessário com a sua visão crítica sobre as pesquisas de opinião pública, um instrumento muito utilizado nesses contextos para esclarecer o posicionamento dos entrevistados. Para o autor, ocorre o perigo das pessoas responderem a perguntas que, na realidade, elas mesmas não se questionam sobre (1973, p. 3). Esse adendo serve de incentivo para manter a imparcialidade nas pesquisas e entendê-las como indicativos, não como uma verdade.

Como último tópico do primeiro capítulo, a Teoria da *Agenda-Setting* ganha destaque por associar o material exibido em uma fonte de notícia com quem a recebe, propondo a verificação de um alinhamento entre a agenda pública e a agenda da mídia, que possui a capacidade de influenciar sobre o que as pessoas vão pensar ao dar maior destaque a determinados temas. Essa relação norteará o que estava sendo transmitido, aliado às preocupações dos eleitores durante as eleições hispânicos de 2020 nos Estados Unidos.

O Capítulo 2, "Explicando o contexto Latino/Hispânico nos EUA: definição do termo, origens e demografia", por sua vez, já adentra em uma discussão voltada ao público em destaque no título do trabalho. "Quem são os latinos? Há diferença com hispânicos?" são perguntas frequentes e devem ser esclarecidas. Por isso, essa seção se propõe a evidenciar o uso dos termos, além de fornecer um mapeamento do perfil do eleitorado. Entendê-los como

[1] O termo substitui o conceito de cultura de massas (Adorno, 1971, p. 287) e diz respeito ao processo de padronização e comercialização da cultura sob o capitalismo. Dessa forma, a cultura passou a ser produzida como mercadoria, visando o lucro e a massificação, em vez de promover o pensamento crítico: ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente (Adorno, 1971, p. 295).

um grupo homogêneo é arriscado e simplista, visto que há muitos países que se enquadram em uma definição ou outra. Isso se torna mais claro com os resultados das eleições de 2020, pois fatores como gênero, país de origem, formação acadêmica, religião e outros trazem respostas e demandas diferentes.

Vale mencionar que o especial interesse no público latino é expresso por sua relevância no cenário político e econômico dos Estados Unidos. O relatório da Universidade da Califórnia, Los Angeles, demonstra a ascensão de "uma nova minoria", em que os latinos recebem especial destaque. Nesse sentido, a pesquisa também fornece a relação desse público com os estados pêndulos — estados que possuem um padrão imprevisível de voto —, em que o apoio dos latinos podem ser decisivos para a virada de voto. Então, candidatos que conquistarem o seu voto podem sair na frente na disputa presidencial.

A partir disso, pontuam-se as principais preocupações do eleitorado durante as eleições. Considerar as necessidades do grupo faz parte do jogo político, o que, em sua maioria, já demonstrava um descompasso com as atitudes de Donald Trump e do Partido Republicano. Por fim, como última seção, a pesquisa de opinião política dos latinos, elaborada pelo The National Association of Latino Elected and Appointed Officials (NALEO) indica essas tendências de aprovação, desaprovação, acompanhamento de notícias e entre outros.

O último capítulo "A televisão como fonte de consumo dos latinos: a trajetória da televisão hispânica e suas métricas" fecha as esferas em pauta com o terceiro elemento: a televisão. Na seção, a história do crescimento da televisão hispânica nos Estados Unidos é evidenciada, a fim de determinar os canais mais relevantes, como a Univision e a Telemundo. Ainda, apontam-se interesses privados nesse mercado, dado ao grande poder de compra associado aos latinos.

Todo esse contexto resulta em uma análise do desempenho da audiência dos canais de televisão supracitados em relação aos de amplo consumo (FOX News e CNN), visto que fornecem informações sobre o público em questão. As métricas foram obtidas pela seleção de termos-chave de busca que condizem com as preocupações hispânicas, pela delimitação do tempo considerado, pela padronização do período das notícias analisadas (semanalmente) e pela busca em base de dados televisivos (GDELT para procurar os termos e Stanford Cable TV News Analyzer para tempo de tela). Por fim, como suporte para entender alterações numéricas observadas, a *Agenda-Setting* se fez presente para compreender a relação do público com as coberturas de notícias.

CAPÍTULO 1 – OS ASPECTOS PSICOSSOCIAIS DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E A AGENDA-SETTING

1.1 A Indústria Cultural: a análise sociológica como fator de influência nas análises de comunicação

Visando tratar de alguns estudos acerca da área de Comunicação, bem como suas limitações e aplicabilidades, destacamos, primariamente, Laswell (1971). O autor trata de uma importante maneira de descrever o ato de comunicação pela resposta das seguintes questões: "Quem", "Diz o quê", "Em que canal", "Para quem", "Com que efeito?" (1971, p. 105), sendo a partir dessa sistematização de perguntas que o processo de comunicação se concentra. Dessa forma,

> aqueles que estudam o "quem" - o comunicador - se interessam pelos fatores que iniciam e guiam o ato comunicativo. Essa subdivisão do campo de pesquisa é chamada *análise de controle*. Os especialistas que focalizam "diz o quê" ocupam-se da *análise de conteúdo*. Aqueles que se interessam principalmente pelo rádio, imprensa, cinema e outros canais de comunicação, fazem a *análise de meios (media)*. Quando o principal problema diz respeito às pessoas atingidas pelos meios de comunicação, falamos de *análise de audiência*. Se for o caso do impacto sobre as audiências, o problema será de *análise de efeitos* (Lasswell, 1971, p. 105).

Essa sistematização do caminho percorrido pela informação, até que chegue ao consumidor de notícia, é importante para delimitar o objeto e nível de análise no campo da comunicação. Além disso, é possível estabelecer combinações entre os estudos a depender do objetivo científico em pauta, ou seja, ocasionalmente, torna-se mais viável considerar a análise de audiência com a de efeito do que mantê-las separadas, como explica Lasswell (1971, p. 106).

As contribuições de Lasswell, através de estudos baseados nas perguntas e/ou combinações delas, geraram evidências interessantes acerca desse universo: as análises de impacto, por exemplo, demonstram que não existe uma ligação direta entre comunicação e efeito, ou seja, nem sempre um conteúdo pensado para persuadir causará a mudança de atitude em quem o consome (Riley, Riley, 1971, pp. 122-123).

O que se sugere para a abordagem da análise de efeitos é a sua expansão para que se considere a interação social entre os indivíduos, bem como o processo psicológico por trás do receptor, algo que pode determinar a reação do indivíduo (Riley, Riley, 1971, p. 123). A união

entre sociologia e psicologia no universo da comunicação se torna necessária para explicar adequadamente os efeitos analisados.

Sob essa ótica, Riley e Riley (1971, p. 126) exploram a "assimilação" do processo de comunicação, em que considera-se o aspecto psicológico e sociológico como tendências a serem consideradas pelo receptor que, seletivamente, aceitam, distorce ou respeitam as informações a depender de sua relação com a estrutura social a qual está inserida. Durante seus estudos, eles apontaram que o posicionamento dos indivíduos está associado estreitamente aos de suas famílias, amigos ou outros grupos importantes para eles (1971, p. 126). Tais grupos resumem a denominação "grupos significativos", dos quais atribuem-se crenças básicas, ideias do que é verdade, moralmente correto ou esteticamente apropriado (Riley, Riley, 1971 p. 127). Todo o conceito do termo associa-se à aprovação ou desaprovação do indivíduo, que são levados a uma uniformidade ou exclusão de membros dissidentes (Festinger, 1950 pp. 271-282 apud Riley, Riley, 1971, p. 130).

Dessa forma, uma possível mudança na opinião individual será influenciada pela intensidade das tentativas de outros membros em persuadi-lo, que tende a: a) crescer conforme aumenta a pressão do grupo em direção à uniformidade; b) crescer à medida que a importância da permanência aumenta para o receptor; c) diminui conforme as opiniões envolvidas estão ancoradas em outro grupo ou desempenharam funções importantes de satisfação de necessidades para o indivíduo (Festinger, 1950 pp. 271-282 apud Riley, Riley, 1971, pp. 130-131).

Além disso, cada um possui a escolha de consumir a mensagem que quiser, seja por leituras ou pelo rádio e televisão, pois "geralmente, esteja ele consciente ou não disso, escuta o que quer escutar e lê as mensagens que apoiam aquilo em que quer acreditar" (Riley, Riley, 1971, p. 124). Então, a pessoa pode ignorar ou interpretar alguma mensagem de forma errônea a partir de algum aspecto que não se adequa ao seu interesse, pois ele já decide ler ou ouvir o que quer, selecionando as partes que mais o chama atenção. Isso indica que a percepção dela se adequa às suas necessidades, valores, emoções e experiências passadas, em que ele atribui maior atenção às partes que reforçam seu ponto de vista (Riley, Riley, 1971, p. 125).

Pensando isso em termos de comportamento eleitoral, decisões individuais, como votar, comprar ou assistir a um programa de televisão, costumam ser, mais uma vez, influenciadas mais pelas interações com pessoas em quem confiam do que por características específicas do candidato, produto ou programa (Riley, Riley, 1971, pp. 131-132). Portanto, suas reações não são isoladas, mas integram um padrão de interações e orientações mútuas dentro de seus grupos sociais. Já indivíduos submetidos a pressões de diferentes lados

(*cross-pressured*) podem hesitar ou até evitar tomar decisões, demonstrando maior propensão a alterar suas intenções de voto ao longo de uma campanha eleitoral (Riley, Riley, 1971, p. 131).

Ainda pela perspectiva eleitoral, membros de famílias, amigos, associações ocupacionais e de classe, companheiros de grupos étnicos e religiosos costumam votar de uma maneira homogênea. (Riley, Riley, 1971, p. 138). Então, considerando a inserção do receptor em um meio de relações sociais, as decisões individuais dos eleitores, são moldadas não apenas pelo vínculo com grupos de referência significativos, mas também pelo alinhamento desses grupos dentro da estrutura social mais ampla (p. 140). Sob uma perspectiva sociológica, os caminhos pelos quais a influência flui tendem a se estabelecer principalmente ao longo das linhas de status socioeconômico, ao invés de atravessá-las na comunidade em geral.

Elihu Katz diz que os estudos sobre a comunicação de massa centralizaram-se na persuasão, isto é, na capacidade de influência dos *mass medias* sobre opiniões, atitudes e ações (1971, p. 155), em que houve a preocupação com o entendimento sobre a efetiva interferência sobre o pensamento e comportamento a curto prazo. Essa abordagem levou ao estudo de campanhas, como as eleitorais, de marketing, de redução do preconceito racial, entre outras.

Embora seja comum tratar os estudos de audiência, as análises de conteúdo e os estudos de efeito como áreas distintas, há indícios de que todas essas linhas de pesquisa compartilham uma motivação central: compreender e aprimorar a capacidade de influenciar pensamentos e comportamentos a curto prazo. No entanto, o que se aprendeu nesse período é que os meios de comunicação de massa são muito menos poderosos do que se imaginava inicialmente (Katz, 1971, p. 156), já que as pessoas não são facilmente persuadidas a mudar suas opiniões e comportamentos. Pelo contrário:

> A procura das fontes da resistência à mudança, assim como das fontes efetivas de influência quando as mudanças *ocorrem*, conduziu à descoberta do papel das relações interpessoais. Os valores compartilhados em grupos de famílias, de amigos e de companheiros de trabalho e as redes de comunicação que formam a sua estrutura, a decisão de seus membros influentes no sentido de aceitar ou rejeitar uma nova ideia - todos esses são processos interpessoais que "intervém" entre a campanha nos meios de comunicação e o indivíduo, que é o seu alvo último (Katz, 1971, p. 156).

Contudo, ao dividir o processo de tomada de decisão em fases, como ao tomar conhecimento de uma inovação, avaliá-la, experimentá-la e entre outros, o *mass media* assume maior importância no quesito influência nas fases informacionais iniciais, enquanto a

influência passa a exercer maior efeito em fases posteriores de deliberação e decisão (Katz, 1971, p. 161).

No capítulo posterior, Klapper, analisando os efeitos da comunicação de massa, reforça o ponto do baixo poder de influência dos *media*, em que "não são, apesar de tudo, terrivelmente poderosos" (Klapper, 1971, p. 163), porém, o que se extrai de sua sessão é que "existem certos tipos de *comunicação* em certos tipos de *questões*, levados à atenção de certo tipo de pessoas sob certas *condições* produzem certos tipos de *efeitos*" (Berelson, 1948 apud Klapper, 1971, p. 164), além de que a sua função está muito mais próxima de ser um reforço para o indivíduo do que um agente para a mudança.

1.2 Trazendo a abordagem psicológica nos meios de comunicação pela "A mistificação das massas pela propaganda política" de Serge Tchakhotine

Serge Tchakhotine, em "A mistificação das massas pela propaganda política" (1967) trabalha a camada psicológica dos indivíduos afetados por símbolos e discursos políticos. De tal maneira, sua obra destrincha estudos da psicologia e da biologia para entender o funcionamento do maquinismo psíquico humano. Como exemplo, é desdobrado ao leitor o dinamismo da atenção, que se trata do aparecimento de um processo de excitação em uma região cerebral, em que, quanto maior essa excitação, menor será o campo da consciência e, consequentemente, maior será a inibição do cérebro por tudo que não está sujeito à atenção (Pieron, 1927 apud Chauchard, 1948, p. 83). De tal maneira, a intensidade da atenção depende das características da mensagem e do interesse afetivo do receptor no conteúdo (Chauchard, 1948, p. 88 apud Tchakhotine, 1967, p. 63)**.** Trazendo isso ao campo da comunicação, esse efeito da atenção foi observado pela seleção do indivíduo ao foco que ele dará, ou não, a determinado material a depender de seu interesse sobre aquilo.

Outro ponto muito discutido nesse meio é o símbolo, o qual se trata de um meio de expressão de ideias e sentimentos reprimidos. Ele compõe uma das formas de dissimular o inconsciente e adaptá-lo, designando um gênero das representações indiretas, bem como a metáfora, alegoria e a comparação (Rank, Sachs, 1913 apud Allendy, 1931 p. 47). Sob essa perspectiva, no livro *The process of persuasion* de Clyde Miller, o autor põe em perspectiva a psicologia da propaganda, em que é possível dirigir à opinião pública por meios psíquicos chamados de alavancas, disparadores que desencadeiam uma reação ou um reflexo condicionado (Miller, 1946 apud Tchakhotine, 1967, p. 98).

Assim, a propaganda alcança a sua finalidade quando está preparada para lançar símbolos ou atos através de *slogans* e ao evocar imagens no "espírito" do receptor. No que tange aos reflexos condicionados dos indivíduos, a publicidade e o anúncio também entram em pauta, em que a publicidade busca primeiramente atingir o receptor antes de convencer, algo que frequentemente inspira os propagandistas políticos (Tchakhotine, 1967, p. 126).

Através da repetição incessante de fórmulas ou *slogans* somados a outros estímulos, tais como cores e sons, as propaganda política detém o poder da "impostura psíquica", uma violação psíquica aplicada às massas (Tchakhotine, 1967, p. 128), portanto

> Torna-se, então, compreensível, que qualquer sinal ou excitante, agindo sobre os sentidos, possa fazer-se fator condicionante, desencadeando uma reação propícia ao agressor: uma palavra, uma imagem gráfica, por exemplo, um símbolo geométrico como a cruz gamada, uma melodia, um som qualquer, sobretudo se tem uma certa intensidade; um gesto, um movimento, como a saudação romana etc. É, precisamente, nesse mecanismo tão simples que se fundam todas as práticas propagandistas do fascismo hitlerista e mussolino: ameaçar por meio dos símbolos (Tchakhotine, 1967, p. 212).

De acordo com De Felice, que enfoca na capacidade de líderes em provocar estados de êxtase coletivo, ele sugere que indivíduos com qualidades de agitador possuem dons especiais, muitas vezes descritos como parapsíquicos ou magnéticos, que lhes conferem a habilidade de levar seus ouvintes ao transe e ao delírio (Felice, 1947 apud Tchakhotine, 1967, p. 286). Ele compara esse impacto ao efeito físico das irradiações emitidas por certos corpos, destacando que a influência de um líder nem sempre alcança todos em uma sala e que fatores como o ambiente e o contexto podem limitar seu alcance (Felice, 1947 apud Tchakhotine, 1967, p. 286).

Na relação entre multidão e líder, pode-se considerar que o líder age como um estímulo capaz de ativar reflexos condicionados nas massas (Tchakhotine, 1967, p. 286). Em alguns casos, ele também desempenha o papel de treinador, aquele que forma e estabelece esses reflexos. Isso é particularmente evidente em figuras como Hitler, que mobilizou as multidões por meio de discursos carregados de ameaças, apelos à violência e provocações emocionais, incitando medo, entusiasmo ou até delírio coletivo. Sem o líder, a multidão, tal como a massa, tende a ser apenas um agrupamento amorfo e desorganizado (Tchakhotine, 1967, p. 301).

Já em termos do efeito da propaganda nos indivíduos, que interpretam símbolos e discursos e são induzidos a uma reação, seja pela sugestão, seja pela persuasão, é possível estabelecer duas delas:

> A primeira é a instrução política [...] de que se servem, comumente, os partidos políticos, especialmente nos países democráticos. Suas modalidades são conhecidas: jornais, discursos pelo rádios, reuniões com debates, brochuras e boletim, enfim a propaganda pessoal ou de porta em porta. [...] A propaganda do tipo emocional, que visa a excitar [...] os cortejos tomam um caráter exclusivamente carnavalesco: cartazes, carros, os símbolos vivos, moças, confetes, um turbilhão de folhas de papel lançado do alto dos edifícios, tudo em meio a um barulho ensurdecedor das orquestras, dos gritos, das buzinas (Tchakhotine, 1967, pp. 353-355).

Assim sendo, a propaganda "toma da poesia a sedução do ritmo, o prestígio da palavra e até a violência das imagens". Faz o povo sonhar com as grandezas passadas e com dias melhores" (Bovet, p. 170 apud Tchakhotine, 1967, p. 355).

1.3 Uma perspectiva crítica de Pierre Bourdieu acerca da opinião pública

Pierre Bourdieu faz uma análise rigorosa acerca das pesquisas de opinião na obra "A opinião pública não existe", publicada em 1973. Seu objetivo não é apenas criticar, mas analisá-las rigorosamente para questionar três pressupostos subjacentes: 1) todos podem ter uma opinião válida; 2) todas as opiniões têm o mesmo valor; e 3) existe um consenso sobre os temas importantes, já que as mesmas perguntas são feitas para todos (Bourdieu, 1973, p. 1).

Segundo o autor, frequentemente coloca-se em dúvida a representatividade das amostras de uma pesquisa de opinião (1973, p. 1), pois o viés é comum nas perguntas formuladas, o que pode induzir respostas específicas. Além disso, certas respostas são omitidas ou repetidas com variações. Nesse sentido, a origem desses vieses está nas condições sociais e nas demandas que guiam os institutos de pesquisa. Essas demandas, muitas vezes políticas, influenciam o conteúdo e a frequência das pesquisas. Por exemplo, questões sobre o sistema de ensino na França se intensificaram após Maio de 1968, quando o tema ganhou relevância política (Bourdieu, 1973, p. 2).

Uma análise das perguntas feitas nas pesquisas de opinião mostra que elas refletem, em grande parte, as preocupações dos interesses políticos e sistemas de forças. Se o público escolhesse os temas a serem abordados, contudo, as perguntas seriam bem diferentes das efetivamente formuladas, que tendem a enfatizar questões politicamente convenientes, como

"Deve-se introduzir a política nas escolas?", enquanto assuntos práticos, como a atualização dos currículos e a capacitação de professores, são pouco mencionados. Dessa forma, a função mais importante da pesquisa de opinião é “impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais” (Bourdieu, 1973, p. 3), como se ao final da pesquisa houvesse uma média das opiniões consideradas.

É sob essa perspectiva que o efeito central dessa prática é formar a ideia de existência de uma opinião pública unânime, legitimando um relações de força que a fundamentam (Bourdieu, 1973, p. 3). Para o autor, existem operações que indicam esse efeito de consenso, como ao ignorar as não-respostas, algo que ocorre em consultas eleitorais onde existem votos nulos ou brancos. Porém, elas por si só já podem indicar se a pessoa possui, de fato, alguma opinião e a chance de serem favoráveis ou não.

Outro ponto levantado é a não existência de perguntas universais, visto que as pessoas tendem a reinterpretar as perguntas com base em seus próprios interesses. Por isso, é fundamental entender a pergunta que os entrevistados acreditam estar respondendo. Por isso, um dos problemas mais graves das pesquisas de opinião é justamente fazer com que as pessoas respondam questões que elas mesmas nunca se fizeram (Bourdieu, 1973, p. 3).

A partir disso, o autor observa que questões que giram em torno de problemas da moral, passam a ser encaradas como problemas éticos conforme se desce na hierarquia social, ou como problemas políticos pelas classes superiores. Portanto, “um dos efeitos da pesquisa consiste em transformar as respostas éticas em respostas políticas pelo simples efeito de imposição da problemática” (Bourdieu, 1973, pp. 3-4). Porém, para responder a questões políticas, é preciso possuir competência política, algo que varia de acordo com o nível de instrução, não “repartido universalmente” (Bourdieu, 1973, p. 4). Essa competência reflete a capacidade de entender e organizar informações políticas, sendo comparável à percepção estética: nem todos têm as categorias ou o refinamento necessário para distinguir nuances.

A pesquisa de opinião, então, assume que todos possuem essas habilidades de forma igual, o que não é verdade, pois as condições para produzir opiniões políticas não estão distribuídas uniformemente. Nesse ponto, o autor retoma o "ethos de classe" (1973, p. 6), que representa os valores internalizados desde cedo, que influenciam como as pessoas respondem a diferentes questões, sejam elas éticas ou políticas.

As classes populares tendem a ser mais severas em questões morais, como igualdade de gênero ou liberdade sexual, mas são mais favoráveis a mudanças que desafiam estruturas de poder, como greves ou transformações sociais (Bourdieu, 1973, p. 5). Por outro lado, classes mais altas, com maior instrução, geralmente apoiam mudanças simbólicas nas relações

sociais, mas resistem a alterações reais nas relações de força entre classes. Esse contraste demonstra como as respostas dependem da perspectiva com que a questão é interpretada: ética ou política.

Em outro momento, Bourdieu diz que a objetividade em pesquisas de opinião é frequentemente associada ao uso de perguntas neutras, que permitem respostas variadas (Bourdieu, 1973, p. 8). No entanto, isso cria uma situação artificial que não reflete como as opiniões realmente se formam. Na prática, as pessoas tomam posições influenciadas por grupos e contextos já existentes. Por exemplo, ao invés de perguntar diretamente se alguém é a favor ou contra o controle de natalidade, seria mais realista apresentar diferentes argumentos defendidos por grupos específicos, permitindo que as pessoas se posicionem em relação a essas ideias.

Nas situações reais, especialmente em momentos de crise, as opiniões não são isoladas, mas vinculadas a grupos e suas disputas de poder (Bourdieu, 1973, p. 9). Escolher uma opinião significa, muitas vezes, escolher um lado político ou social. A crise, portanto, tende a politizar as escolhas, fazendo com que as pessoas definam suas posições com base em princípios explícitos. Não obstante, as pesquisas de opinião tratam as opiniões como somas individuais, coletadas de forma isolada, como se cada pessoa estivesse sozinha em uma cabine ao expressar sua opinião. Isso ignora que, na realidade, as opiniões são forças que interagem e entram em conflito (Bourdieu, 1973, p. 9).

Por fim, as pessoas tendem a ter mais opiniões sobre assuntos que consideram relevantes para suas vidas, ou seja, sobre os quais têm maior interesse ou envolvimento direto. Isso reforça a ideia de que a opinião pública não é uma simples soma de opiniões individuais, mas um reflexo de interesses, disputas e posicionamentos em um contexto social. Além disso, as pesquisas de opinião frequentemente impõem uma problemática dominante — definida pelas elites que detêm o poder — que nem sempre reflete as preocupações reais das pessoas. Como resultado, as respostas obtidas podem ser interpretadas fora do contexto real de cada grupo social, reforçando ideias que servem mais à manutenção da ordem social do que à transformação.

As pessoas têm mais opiniões sobre um assunto quando estão diretamente envolvidas ou interessadas nele. Quanto mais alguém tem poder ou influência sobre algo, mais provavelmente vai ter uma opinião formada. Um exemplo dado é o sistema de ensino: quem trabalha ou está diretamente ligado à educação tende a ter mais opiniões sobre o assunto. Ainda, as pessoas cujas opiniões têm mais peso, ou seja, aquelas que podem influenciar decisões, acabam sendo as que mais se fazem ouvir. Se um Ministro da Educação, por

exemplo, baseasse suas ações apenas em pesquisas de opinião do público geral, ele agiria de forma diferente do que faz na prática. Na realidade, ele toma decisões ouvindo pessoas influentes, como líderes sindicais e outras figuras importantes, porque essas opiniões têm mais peso e impacto (Bourdieu, 1973, p. 9).

Dessa forma, o autor conclui que a “opinião pública”, no sentido em que muitas vezes é tratada, não existe de verdade. Isso porque, de um lado, existem grupos de pressão bem organizados, com opiniões claras e interesses definidos. Por outro lado, a maioria das pessoas tem apenas disposições, ou seja, inclinações e tendências que não se organizam em opiniões bem pensadas ou coerentes. Quando as pesquisas de opinião pedem às pessoas que respondam a questões já formuladas, elas estão apenas agregando essas respostas de forma estatística e criando algo que chamam de "opinião pública". Mas, segundo Bourdieu (1973, p. 11), isso é um "artefato" — algo artificial — e não uma representação real de uma opinião formada pela sociedade.

Portanto, esta seção se propôs a reconhecer as limitações das pesquisas de opinião pública enquanto ferramenta de mapeamento em contextos eleitorais, considerando os fatores de não representação do que as pessoas realmente estão pensando. O que se espera, é que haja evolução metodológica na coleta das amostras de opinião pública, a fim de que se tornem mais fieis à realidade e às expectativas dos entrevistados. Porém, isso não deve implicar no descarte das pesquisas de opinião como ferramentas úteis, visto a sua ampla utilização por diversas instituições oficiais e a sua finalidade de indicar, não determinar, as condições de determinada conjuntura analisada.

1.4 O fenômeno da *Agenda-Setting* dos *mass medias*

Maxwell McCombs, nascido em 1938, Birmingham, Alabama, EUA, é um dos pioneiros da pesquisa empírica sobre a função de *agenda-setting* da imprensa. Estudando o papel da mídia de massa nas eleições presidenciais dos EUA em 1968, McCombs e seu parceiro de pesquisa de longa data, Donald L. Shaw, ambos professores de jornalismo na Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill, foram os primeiros a testar e confirmar a hipótese de que os meios de comunicação exercem grande influência sobre quais temas o público considera importantes (Weaver, 2024)[2].

[2] Weaver, David H.. "Maxwell McCombs". Encyclopedia Britannica, 8 mai. 2024. Disponível em <https://www.britannica.com/biography/Maxwell-McCombs>. Accessado em 6 de novembro de 2024.

Após concluir a graduação na Universidade de Tulane em Nova Orleans em 1960, McCombs ingressou no programa de mestrado da Universidade de Stanford, que completou em 1961. Ele retornou a Nova Orleans e trabalhou como repórter para o New Orleans Times-Picayune até 1963 (Weaver, 2024). McCombs então se matriculou no programa de doutorado em comunicação de Stanford, concluído em 1966. Ele trabalhou como professor assistente na Universidade da Califórnia em Los Angeles até 1967 e depois foi para a Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill, onde iniciou sua colaboração de mais de 45 anos com Shaw. Em 1973, mudou-se para a Universidade de Syracuse, em Nova York. De 1975 a 1984, atuou como diretor do American Newspaper Publishers Association News Research Center (Weaver, 2024). Em 1985, tornou-se professor na Universidade do Texas em Austin, onde presidiu o departamento de jornalismo de 1985 a 1991. Desde 1994, também foi professor visitante na Universidade de Navarra, na Espanha. Entre 1997 e 1998, foi presidente da *World Association for Public Opinion Research* (Weaver, 2024).

Os professores, McCombs e Shaw, demonstraram que o público tende a julgar a importância de uma notícia com base na frequência e destaque com que é coberta pela mídia, indicando o grau de influência da mídia na formação da opinião pública (Weaver, 2024). Dessa forma, o artigo resultante desse estudo, "*The Agenda-Setting Function of Mass Media*," foi publicado na *Public Opinion Quarterly* em 1972 e é, segundo David Weaver, da companhia de enciclopédia Britannica (2024), provavelmente o artigo mais citado no campo da pesquisa em comunicação de massa. Desde então, foram realizados centenas de estudos sobre agenda-setting, muitos dos quais foram descritos no livro de McCombs, *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2004).

Em relação ao termo "*agenda-setting*", ele se trata de uma frase comum na discussão de políticas ou opinião pública por sintetizar o que está nos debates de todas as comunidades, desde vizinhanças a arena internacional, sobre o que deve estar no centro da atenção e ação pública. Na maioria dos casos, as mídias possuem um papel significativo e, ao mesmo tempo, controverso. (MCCombs, 2014, p. 6).

Sob esse aspecto, o crescimento e expansão das instituições midiáticas são pontos centrais na sociedade contemporânea, dado que, para os *hosts* de jornais e revistas do século XIX, o século XX adicionou camadas de onipresença com a difusão do rádio, filmes, televisão e televisão à cabo (MCCombs, 2014, p. 7), pensando que a influência social da comunicação que já era aparente décadas antes das ondas de propagação tecnológica pelo mundo, e isso só se intensificou. Segundo o autor, no livro *The Making of the President*, de 1972, o Jornalista Theodore White descreve o poder das mídias de notícias, para definir a agenda de atenção

pública, como "uma autoridade que noutras nações está reservada a tiranos, padres, partidos e mandarins" (White, 1973, p. 327 apud McCombs, 2014, p. 7). Esse preceito, por si só, já indica o grande impacto da comunicação em massa na sociedade, além da redefinição e incremento da *agenda-setting* nas novas plataformas.

Dessa forma, partindo de uma hipótese simples sobre o efeito da mídia na atenção do público em questões políticas e sociais, a teoria

> se expandiu para incluir proposições sobre o processo psicológico desses efeitos, as influências que moldam as agendas de comunicação, o impacto de elementos específicos em suas mensagens e uma variedade de consequências desse processo de definição de agenda [...] ela tornou-se um mapa detalhado dos efeitos do fluxo de informações sobre assuntos públicos através de uma crescente variedade de canais de comunicação (McCombs, 2014, p. 8, tradução nossa)[3].

A partir disso, McCombs diz que a pergunta "Qual é o problema mais importante que o país enfrenta hoje?" (McCombs; Zhu, 1995, pp. 495-525 apud McCombs, 2014, p. 10, tradução nossa)[4] É frequentemente utilizada para as pesquisas de opinião, porque documenta as centenas de questões que têm atraído a atenção do público e dos pesquisadores ao longo das décadas. Contudo, para além da agenda de tópicos, a teoria inclui a opinião sobre candidatos políticos e outras figuras públicas, destacando as imagens que os consumidores de mídia formam desses indivíduos e a influência da mídia na construção dessas percepções (McCombs, 2014, p. 10). Em etapas posteriores, esse tipo de análise serve como base para mapear os impactos do papel de *agenda-setting* da mídia sobre atitudes, opiniões e comportamentos.

Finalizando o prefácio de sua obra, McCombs traz a dúvida "A agenda da mídia realmente representa o que o público precisa saber?" (Gurevich; Blumler, 2014, 1990, pp. 269-289 apud McCombs, 2014, p. 12, tradução nossa)[5], delimitando que seu objetivo com ela é apresentar as ideias básicas sobre o papel da mídia de comunicação na formação da opinião

---

[3] [...] this theory has expanded to include propositions about the psychological process for these effects, the the influences that shape communication agendas, the impact of specific elements in their messages, and a variety of consequences of this agenda-setting process [...] agenda-setting theory has become a detailed map of the effects of the flow of information about public affairs through a growing plethora of communication channels (McCombs, 2014, p. 8).

[4] 'What is the most important problem facing this country today?' (McCombs; Zhu, 1995, pp. 495-525 apud McCombs, 2014, p. 10).

[5] "Does the media agenda really represent what the public needs to know?" (Gurevich; Blumler, 2014, 1990, pp. 269-289 apud McCombs, 2014, p. 12).

pública e catalogar uma amostra de suas evidências empíricas. Todo o processo está à luz da atuação do jornalista, visto que a tradição de storytelling desses profissionais relacionam-se com a arena da opinião pública (McCombs, 2014, p. 12).

Acerca dessa relação, é preciso pontuar que a experiência de realidade dos indivíduos é de "segunda-mão", algo abordado em *Public Opinion* por Walter Lippmann (McCombs, 2014, p. 14) em que a maioria das preocupações que chamam a nossa atenção não é passível de experiência direta. Dessa forma, o mundo político pode estar fora de alcance, gerando, inclusive, o comentário irônico do referido autor em "Tudo o que eu sei é apenas o que eu leio nos jornais" (Lippmann, 1922, p. 29 apud McCombs, 2014, p. 14, tradução nossa)[6].

A mídia de notícias, portanto, fazem mais do que apenas sinalizar grandes eventos ou questões: pela seleção e exibição cotidiana das notícias, os "jornalistas concentram nossa atenção e influenciam nossas percepções sobre quais são as questões mais importantes do dia" (McCombs, 2014, p. 15, tradução nossa)[7]. Essa função midiática de identificar as questões-chave do momento e influenciar sua importância, por sua vez, passou a ser chamada de "papel de definição da agenda da mídia de notícias" (McCombs, 2014, p. 15, tradução nossa)[8].

Considerando o primeiro capítulo deste artigo, discutimos leituras das teorias da comunicação, ressaltando seus fundamentos e limitações no entendimento da relação entre mídia e sociedade. Essas teorias endossam sobre a atuação dos meios de comunicação nas percepções, comportamentos e dinâmicas sociais. Ao longo dessa discussão, destacamos a necessidade de se considerar características sociológicas e psicológicas para compreender como se dá os impactos da mídia, bem como evidenciamos lacunas que deixam espaço para novos enfoques analíticos.

Com base nesses fundamentos, os próximos capítulos focam na delimitação do perfil etnográfico dos latinos nos Estados Unidos, bem como no consumo televisivo dessa população latina, abordando tendências socioculturais desse grupo e a sua relação com a mídia. A teoria da *agenda-setting*, aqui aplicada como fio condutor, será essencial para delimitar a análise, permitindo explorar a diferença de atenção dada a determinados temas pelos canais de televisão de amplo consumo (CNN e Fox News) em relação àqueles voltados

---

[6]'All I know is just what I read in the newspaper' (Lippmann, 1922, p. 29 apud McCombs, 2014, p. 14).

[7][...] journalists focus our attention and influence our perceptions of what are the most important issues of the day (McCombs, 2014, p. 15).

[8]the agenda setting role of the news media (McCombs, 2014, p. 15).

ao público que fala em espanhol e, assim, verificar a aproximação, ou não, com as preocupações da agenda pública.

CAPÍTULO 2 – EXPLICANDO O CONTEXTO LATINO/HISPÂNICO NOS EUA: DEFINIÇÃO DO TERMO, ORIGENS E DEMOGRAFIA

2.1 A definição de hispânicos e latinos

A América Latina compreende uma grande diversidade de países e povos. Embora a maioria desses países seja predominantemente católica e de língua espanhola devido à colonização da Espanha, há muitas diferenças entre eles. Nos Estados Unidos, os termos "hispânico" e "latino" (ou "latina" para mulheres, às vezes "latinx" para neutralidade de gênero) são utilizados para agrupar de forma geral os imigrantes e seus descendentes originários da América Latina. É importante destacar que essas categorias referem-se exclusivamente à origem e ancestralidade, sem relação com raça ou cor (2023).

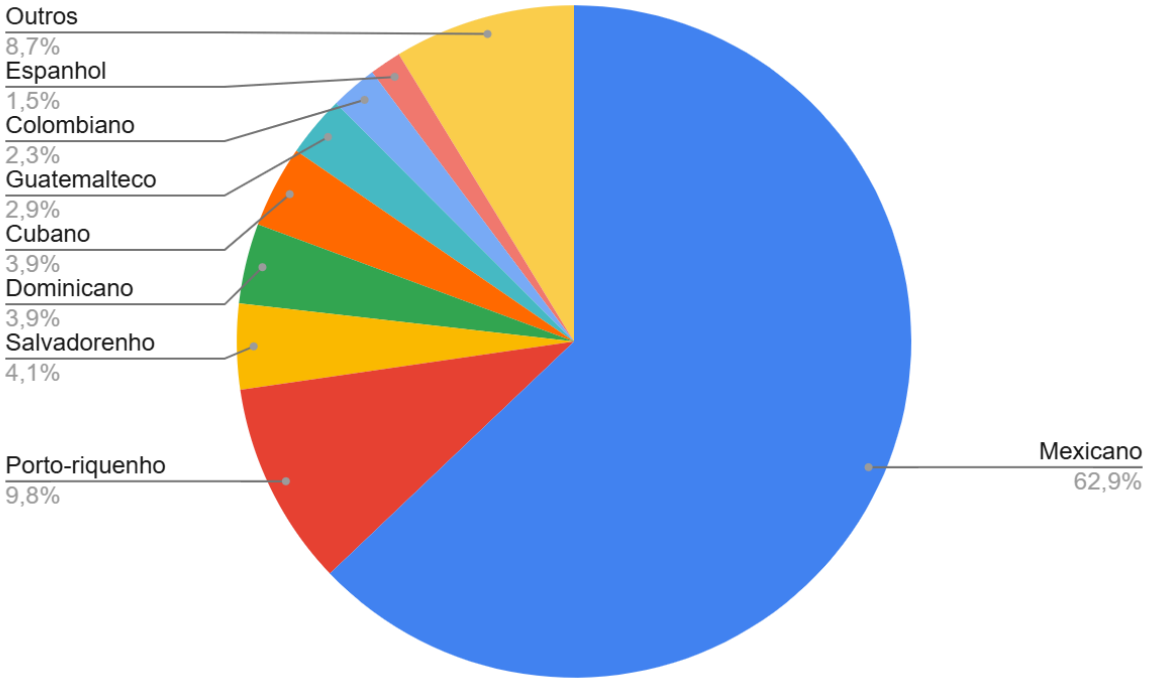
Assim, "Latino" é geralmente entendido como uma abreviação de "latino-americano" e abrange qualquer pessoa nascida ou com ancestrais na América Latina que resida nos EUA, incluindo brasileiros. Esse termo não abrange indivíduos de línguas românicas europeias, como italianos ou espanhois, e há debates sobre se inclui ou não falantes de espanhol do Caribe e de países como Belize, Guiana e Suriname, devido às suas culturas e histórias distintas (2023). Por outro lado, "hispânico" é considerado um termo mais específico, englobando apenas pessoas da América Latina que falam espanhol, incluindo países e territórios do Caribe e a própria Espanha. Assim, um brasileiro pode ser considerado latino, mas não hispânico, enquanto um espanhol pode ser hispânico, mas não latino (2023).

Para simplificar, o Censo dos EUA de 2010 agrupou ambos os termos e especificou os países de língua espanhola do Caribe, mas de forma vaga incluiu países não hispânicos, o que gerou confusão entre muitos, como os brasileiros. Na prática, muitos imigrantes e descendentes latino-americanos preferem declarar diretamente seus países de origem, algo que deve ser pontuado quando tratamos da falta de identificação de diversos indivíduos que podem sentir-se não representados por um termo ou outro.

Cabe mencionar que muitos órgãos oficiais utilizam frequentemente os termos de maneira intercambiável. Por isso, o presente trabalho apenas fará a distinção por origens quando for oportuno, mas priorizará a definição utilizada pelo *US Census Bureau*, conforme os padrões do *Office of Management and Budget* (OMB), em que se define "hispânico ou latino" como uma pessoa de origem cubana, mexicana, porto-riquenha, sul ou centro-americana ou outra cultura ou origem espanhola, independentemente da raça.

No Gráfico 1, há uma relação de porcentagem de hispânicos por origem nos EUA em 2020, sendo possível observar a pluralidade de países, com a predominância entre mexicanos, porto-riquenhos e salvatorianos. Ao pautarmos as diferentes nacionalidades e a diferenciação dos termos, facilita-se revisitar as diferentes necessidades de cada grupo e entender que, apesar dos termos abranger mais de 15 países, o bloco hispânico/latino, não é homogêneo, **como será desdobrado nas próximas seções**.

Gráfico 1 — Censo dos Estados Unidos e Porto Rico em 2020 sobre raças e etnias em porcentagem



Fonte: United States Census Bureau, 2020, online.

2.2 Relatório da Universidade da Califórnia, Los Angeles, indica latinos como parte de uma "nova maioria" decisiva

Um relatório feito pela *University of California, Los Angeles* (UCLA) *Latino Policy & Politics Initiative* (LPPI), organizado por Michel Herndon, Sonja Diaz, Bryanna Ruiz e Natalie Masuoka em 2020, forneceu dados sobre o papel dos latinos na configuração do eleitorado dos Estados Unidos, destacando-os como integrantes de uma "nova maioria" dentro do contexto eleitoral. Segundo os autores, todos os "eleitores de cor" representavam, pela segunda vez na história dos Estados Unidos, blocos de votação majoritários em três estados e no Distrito de Columbia (2020, p. 2).

O grupo em questão surge a partir da junção de eleitores latinos, americanos asiáticos, nativos americanos e negros (Herndon *et al*, 2020, p. 2). Quando levados em consideração entre a parcela de democratas, eles representavam o bloco majoritário de votação em cerca de 17 estados, dos quais os latinos compuseram a pluralidade de democratas não-brancos registrados em 5 estados. Pensando, portanto, nas demandas e diversidade do público, o estudo aponta que é necessário avaliar o seu verdadeiro poder em determinar o controle da Casa Branca (2020, p. 2). Para tanto, a UCLA LPPI calculou o número de eleitores elegíveis, eleitores registrados, participação de votantes e delegados democratas para todos os 50 estados.

Porém, dando enfoque na atuação da potência latina, o estudo se concentrou em apenas dez estados: Arizona, Califórnia, Colorado, Flórida, Illinois, Nevada, Nova Jersey, Novo México, Nova York e Texas, regiões com a maior concentração de população latina no território norte-americano (2020, p. 3). Em questão metodológica, o relatório fez uma análise das tendências de votação de 2008, 2012 e 2016 para criar estimadores lineares e prever o número total de eleitores elegíveis, eleitores registrados e comparecimento às urnas em 2020. Já as projeções raciais e étnicas por identificação partidária foram baseadas na combinação de dados de pesquisas nacionais e estaduais por raça e preferência partidária, dados de pesquisas de boca de urna e históricos de votação oficiais.

A UCLA LPPI previu um comparecimento total de 140.269.000 eleitores na eleição geral em 2020 — um aumento de quase 3 milhões de eleitores em comparação a novembro de 2016. Enquanto isso, eleitores brancos não hispânicos representariam pouco mais de 70% de todos os votos em novembro, ou seja, aproximadamente 100.451.000 votos (Herndon *et al*, 2020, p. 5). Ainda, a "nova maioria" representaria quase 30% de todos os votos em novembro, incluindo cerca de 18.903.000 eleitores negros, 14.849.000 eleitores latinos e 6.415.000 eleitores asiático-americanos. Por fim, em alguns estados críticos, os eleitores brancos não representariam a maioria dos eleitores, o que daria à "nova maioria" um papel desproporcional nessas disputas presidenciais estaduais (Herndon *et al*, 2020, p. 5).

Em relação aos latinos, o estudo examinou a força de voto da nova maioria nos 10 estados com maior população latina., considerando, principalmente o crescimento dessa população nos Estados Unidos como fator de influência para a política eleitoral, especialmente nos estados do sudoeste do país, onde sua juventude e a taxa de participação eleitoral apresentam grande potencial de impacto nas disputas locais e nacionais (Herndon *et al*, 2020, p. 17). A afinidade dos latinos e de outros eleitores de cor com o Partido Democrata aumenta sua parcela de eleitores registrados do estado em relação às disputas primárias

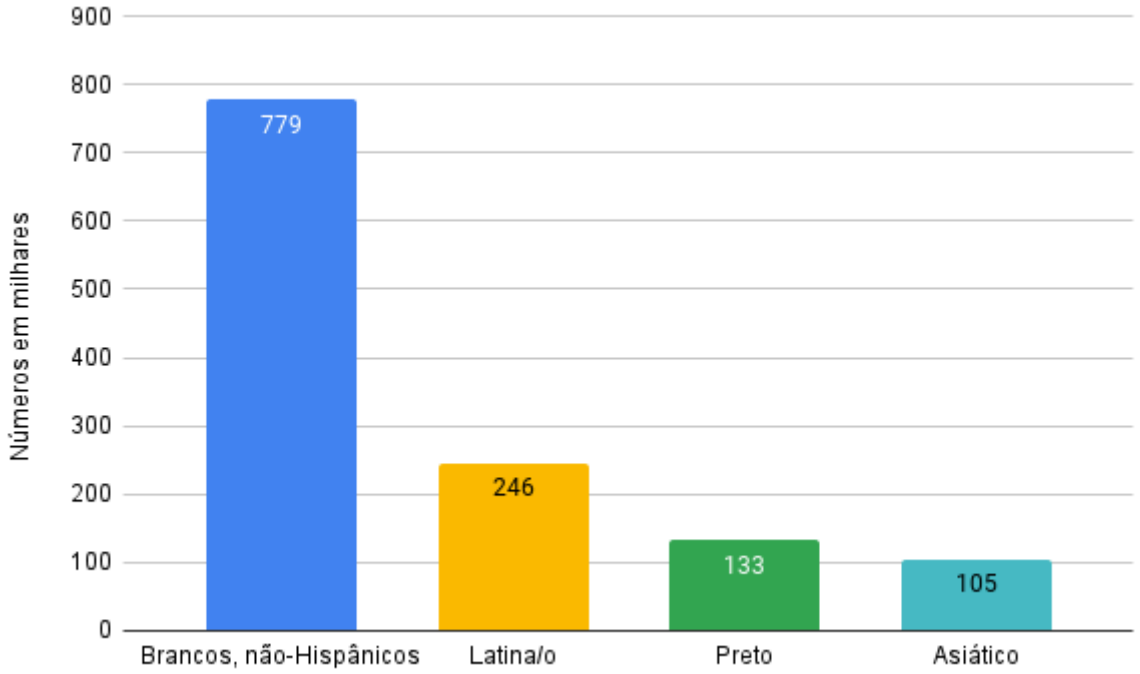
democratas. Por exemplo, a UCLA LPPI estima que os latinos representam 29% de todos os eleitores no Arizona, mas 36% dos eleitores democratas do estado. Os achados do relatório apontam que essa nova maioria desempenha um papel de destaque não só na composição geral do eleitorado, mas também em etapas decisivas, como as primárias democratas (Herndon *et al*, 2020, p. 6). Estados como Nevada, Califórnia e Texas foram examinados sob a ótica da influência ampliada dos eleitores de cor, sobretudo os latinos, os quais demonstraram uma afinidade crescente com o Partido Democrata. Na prática, isso se traduz em um aumento de representatividade dos latinos no conjunto dos eleitores democratas registrados nesses estados e na capacidade de moldar o rumo das eleições já nas etapas iniciais.

O primeiro estado analisado no relatório é Nevada, que realizou seus caucuses[9] em 22 de fevereiro de 2020. Em seguida, estão Califórnia, Colorado e Texas, que realizaram suas primárias na Super Terça-feira (3 de março), seguidos por Arizona, Flórida e Illinois, com as primárias em 17 de março de 2020. Esses estados são seguidos por Nova York (28 de abril) e Nova Jersey e Novo México, que realizam suas primárias em 2 de junho. A UCLA LPPI estimou que os eleitores latinos representariam 37% de todos os delegados democratas; 348 delegados no total. Com base no calendário das primárias democratas, 50% dos delegados dos eleitores latinos democratas teriam sido alocados até 17 de março de 2020. À medida que o campo das primárias democratas estreitassem, os eleitores latinos desempenharam um papel desproporcional logo no início, devido em grande parte ao posicionamento da primária da Califórnia na Super Terça-feira (Herndon *et al*, 2020, p. 6) .

No caucus democrata de Nevada em 22 de fevereiro, a UCLA LPPI estimou uma participação total de 1,246,000 votos em Nevada (Herndon *et al*, 2020, p. 7). A previsão foi que 61,9% desses votos fossem de eleitores brancos, 19,6% de latinos, 10,6% de eleitores negros e 8,3% de asiático-americanos (ver Gráfico 2).

[9] Sistema de votação utilizado em alguns estados dos Estados Unidos durante as prévias eleitorais para a escolha dos candidatos presidenciais de cada partido. Diferente das primárias, nas quais os eleitores votam de forma secreta em uma cédula, o caucus ocorre como uma assembleia pública, onde os participantes se reúnem em locais denominados precintos, e manifestam abertamente seu apoio a um candidato. No caso do Partido Democrata, os eleitores se organizam em grupos conforme o candidato escolhido. Já no Partido Republicano, o voto é geralmente realizado por meio de papéis entregues aos organizadores (2020).

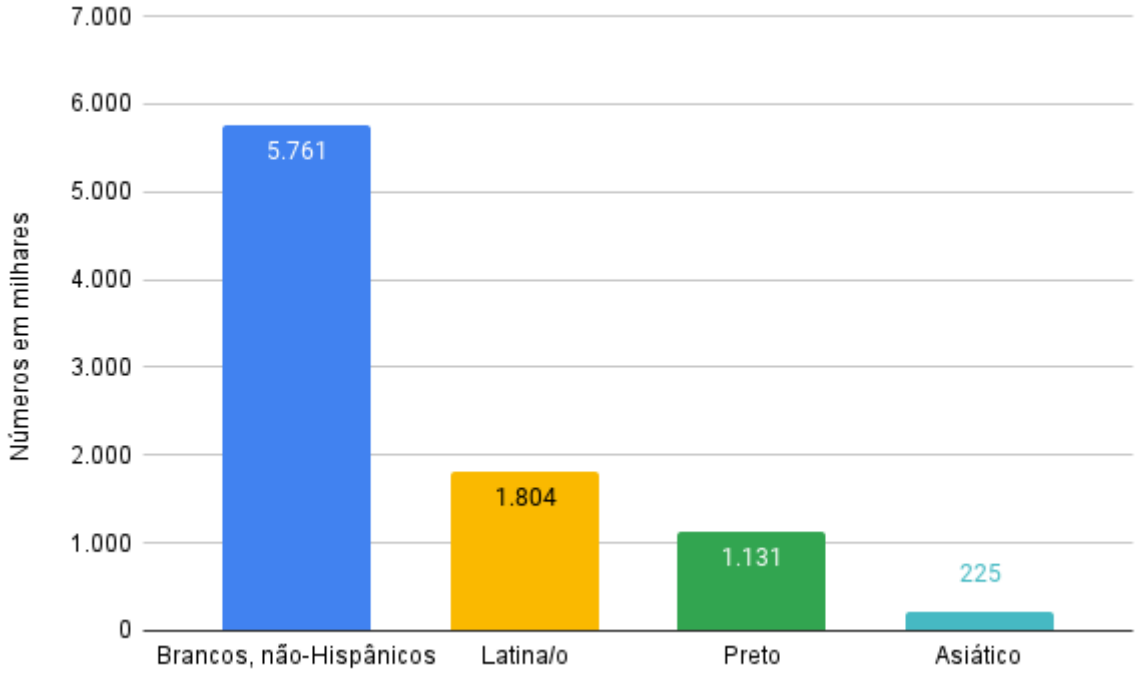
Gráfico 2 — Número estimado de votos por raça/etnia em Nevada, em novembro de 2020, nas eleições gerais



Fonte: (Herndon et al, 2020, p. 7)

Já para o estado da Flórida, a UCLA projetou uma participação total de 8,8 milhões de votos na eleição geral de novembro (ver Gráfico 3). Estimou-se que 5,8 milhões (65,2%) fossem de eleitores brancos, 1,1 milhão (12,8%) de eleitores negros, 839 mil (9,5%) de eleitores latinos e 317 mil (3,6%) de eleitores asiático-americanos.

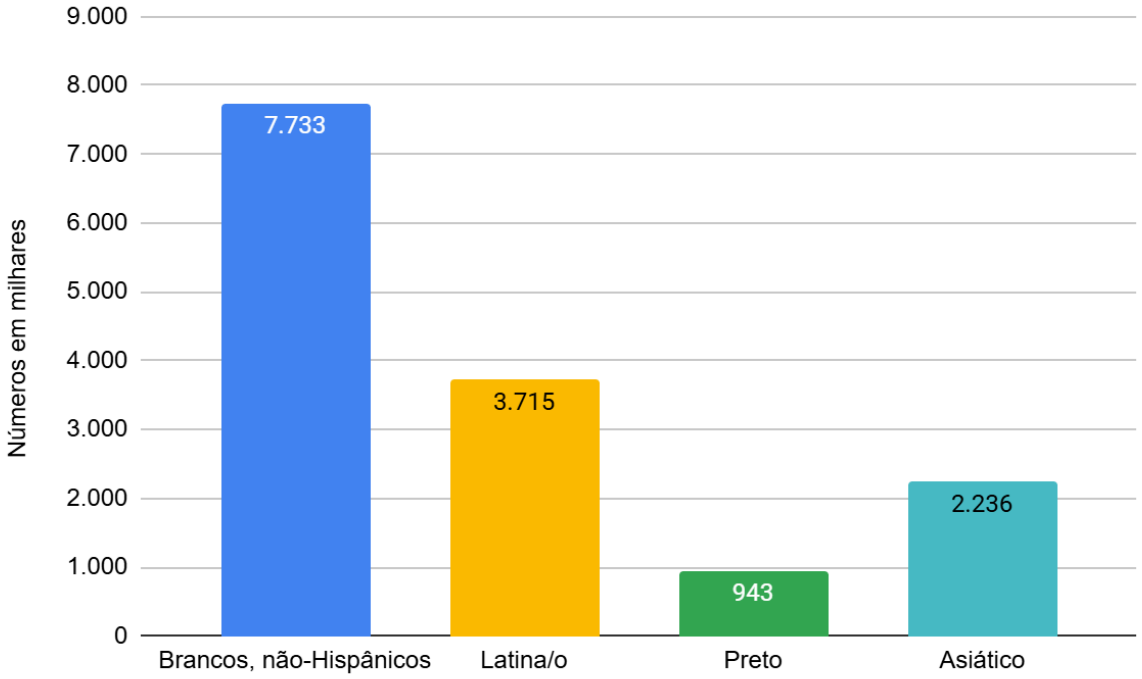
Gráfico 3 — Número estimado de votos por raça/etnia na Flórida, em novembro de 2020, nas eleições gerais



Fonte: (Herndon *et al*, 2020, p. 12).

No estado da Califórnia, a UCLA projetou uma participação de 14,7 milhões de votos na Califórnia. Estimou-se que 7,7 milhões (53,4%) fossem de eleitores brancos, 3,7 milhões (25,5%) de eleitores latinos, 943 mil (6,5%) de eleitores negros e 715 mil (4,9%) de eleitores asiático-americanos (ver Gráfico 4).

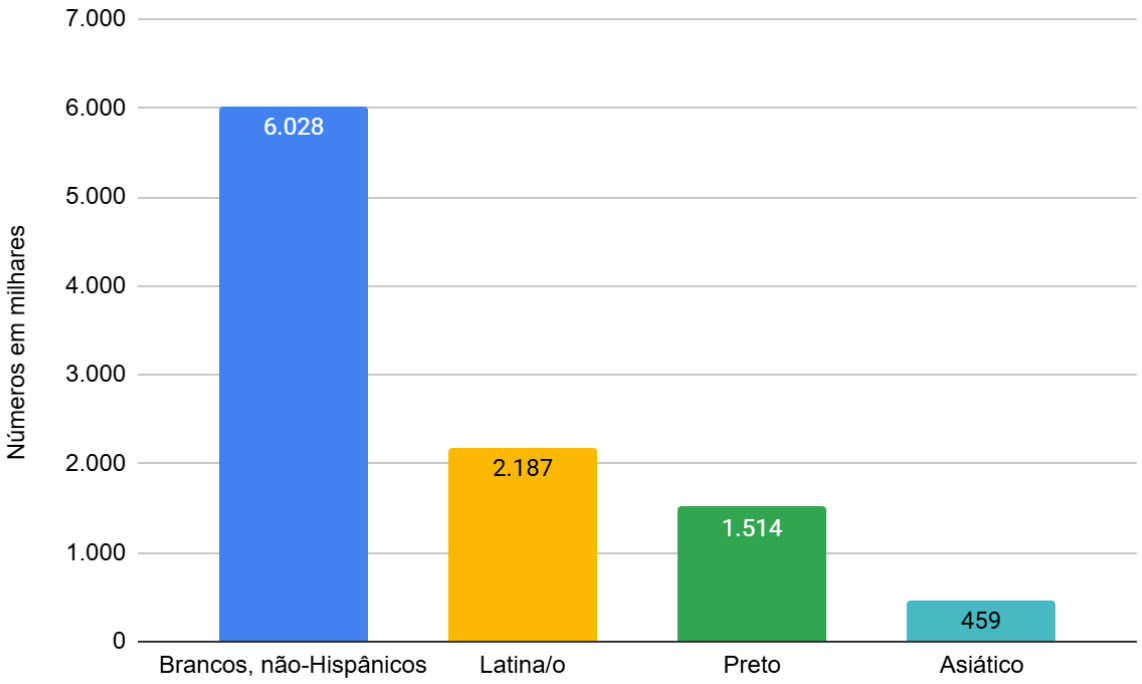
Gráfico 4 — Número estimado de votos por raça/etnia em novembro de 2020 na Califórnia.



Fonte: Herndon *et al*, 2020, p. 8.

Para a eleição geral de novembro, o Instituto Latino de Políticas Públicas da UCLA (LPPI) projeta uma participação total de 10.092.000 votos no Texas. Desses, 6.017.514 votos (59,7%) eram de eleitores brancos, 2.187.000 votos (21,7%) de eleitores latinos, 1.514.000 votos (15%) de eleitores negros e 459.000 votos de eleitores asiático-americanos (veja a Gráfico 5).

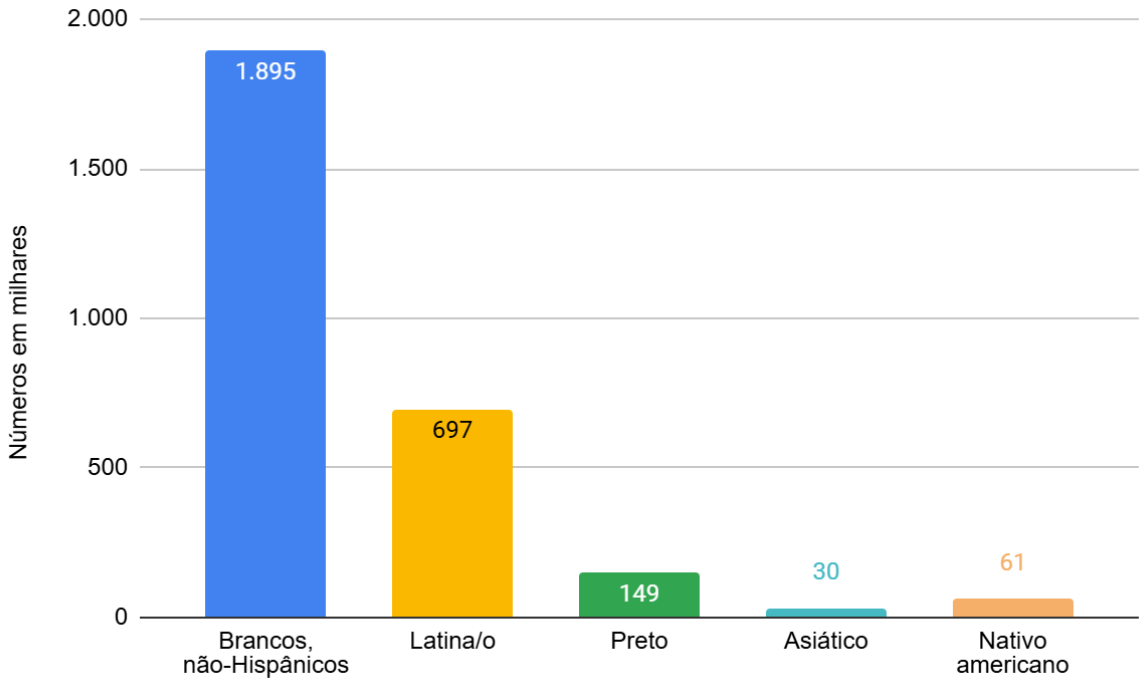
Gráfico 5 — Número estimado de votos por raça/etnia em novembro de 2020 no Texas



Fonte: Herndon *et al*, 2020, p. 10.

Por fim, para o estado do Arizona, a UCLA projetou uma participação total de 2,8 milhões de votos na eleição geral de novembro. Estimou-se que 1,9 milhão (66,9%) fossem de eleitores brancos, 697 mil (24,6%) de eleitores latinos, 149 mil (5,3%) de eleitores negros, 30 mil (1,1%) de eleitores asiático-americanos e 61 mil (2,2%) de eleitores nativo-americanos (ver a Figura 10).

Gráfico 6 — Número estimado de votos por raça/etnia em novembro de 2020 no Arizona



Fonte: Herndon *et al*, 2020, p. 11.

Para finalizar o capítulo, à medida que os Estados Unidos enfrentam uma transição demográfica com uma população branca envelhecendo e uma população jovem e diversificada em expansão, o impacto dessa nova maioria é projetado para crescer de forma exponencial, principalmente em estados-chave para o cenário político. Sob esse aspecto, o *U.S Census Bureau* prevê que a população geral do país se tornará "majoritariamente minoritária" até 2043 (Herndon *et al*, 2020, p. 3).

Contudo, atualmente, nenhum grupo racial ou étnico isoladamente representa a maioria entre a população com menos de 18 anos. Em vez disso, os grupos que mais crescem são aqueles que se identificam como multirraciais, seguidos pelos americanos asiáticos e latinos. Dessa forma, o aumento de jovens em grupos minoritários, impulsionado pela imigração e por taxas de natalidade mais altas entre grupos racialmente diversos, tem evitado que os EUA envelheçam ainda mais rapidamente (Herndon *et al*, 2020, p. 3). Destarte, a expectativa é de que a população dos EUA cresça de forma lenta, envelheça rapidamente e se torne cada vez mais diversa em termos raciais e étnicos.

A partir disso, espera-se que essas tendências indiquem uma transição para uma sociedade mais pluralista, onde uma população branca em envelhecimento e declínio é sustentada por uma pluralidade de cor mais jovem e crescente (Herndon *et al*, 2020, p. 3). Portanto, as mudanças demográficas deixam claro que as pessoas de cor — a nova maioria

americana — representam o motor econômico do país, a futura força de trabalho e a maior proporção de novos eleitores.

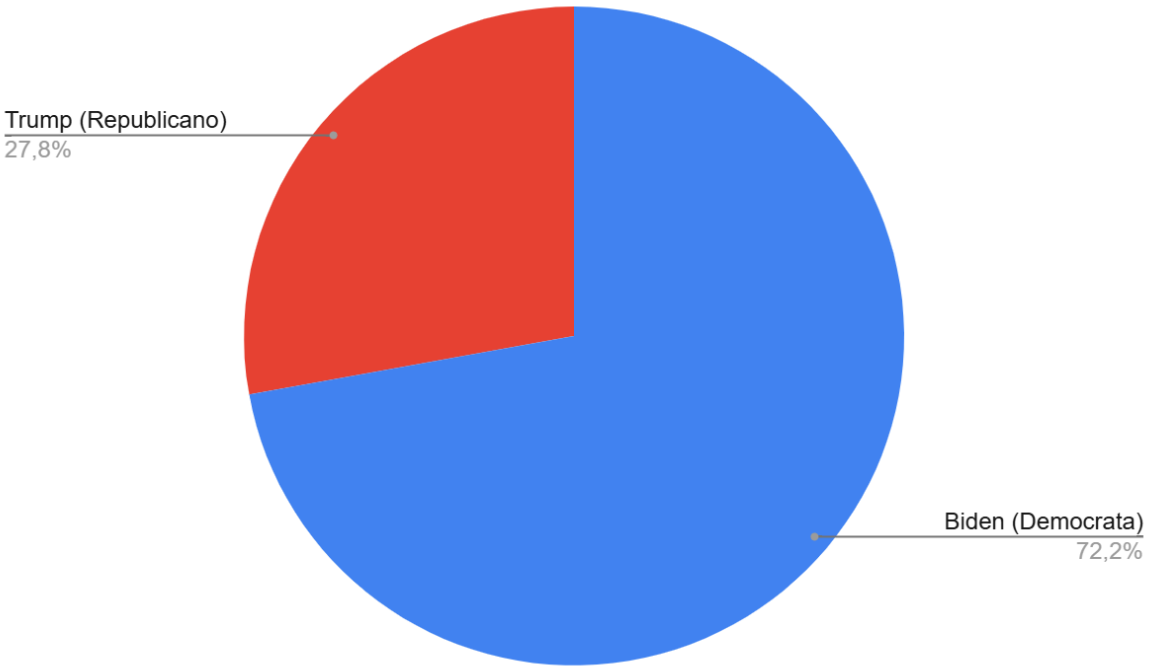
Assim sendo, a todo momento, o relatório demonstra solidamente o grande destaque dos latinos enquanto minoria étnica na construção da nova maioria, considerando asiáticos, nativos-americanos e pretos. Pensando nisso, traremos uma seção exclusiva para discutir os chamados "estados pêndulos" e como o voto desse público, especialmente o hispânico, pode ser considerado de grande importância, até mesmo decisivo, em uma corrida presidencial.

2.2.1 Os resultados gerais dos votos do eleitorado latino e por origem de país

As eleições presidenciais nos EUA trouxeram dados interessantes acerca do voto hispânico no país. Apesar da projeção do UCLA do comparecimento de 14.849.000 eleitores, constatou-se um número recorde de aproximadamente 16,5 milhões, conforme o National Museum of the American Latino. Ainda, segundo o veículo, essa diferença se deu especialmente pela soma de alguns grupos de votantes: mulheres, jovens, latinos nascidos nos Estados Unidos e de pessoas de origem mexicana.

Como é possível observar no Gráfico 7, o voto hispânico voltou-se majoritariamente para o candidato democrata Joe Biden (72,2%), enquanto Trump recebeu uma parcela de 27,8%.

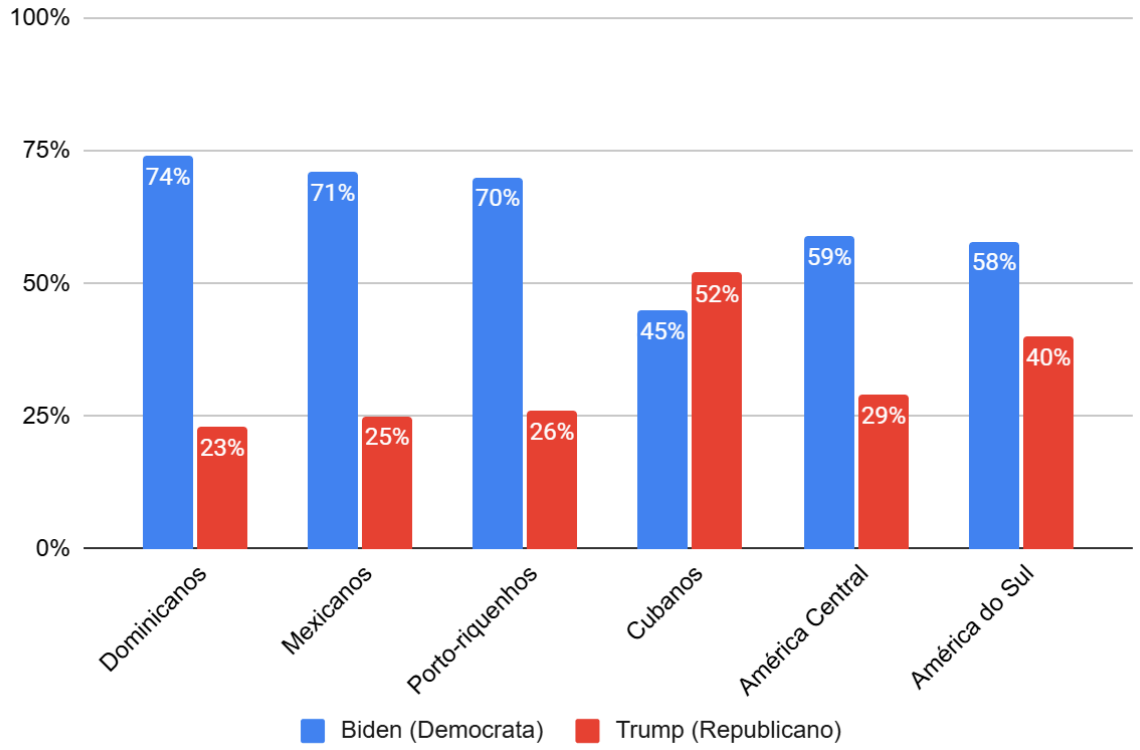
Gráfico 7 — Relação dos votos gerais de hispânicos nos candidatos à presidência, Joe Biden e Donald Trump, em 2020 nos EUA



Fonte: UnidosUS, 2020, online

Já Gráfico 8 fornece maiores detalhes sobre o posicionamento do eleitorado conforme a sua origem: cubanos se destoam dos outros grupos, sendo os únicos a apresentar voto majoritário no candidato republicano, sendo 52% contra os 45% do democrata. Além disso, é possível perceber elevadas taxas entre pessoas da América do Sul, conforme o UnidosUS.

Gráfico 8 — Relação dos votos de hispânicos por origem nos candidatos à presidência, Joe Biden e Donald Trump, em 2020 nos EUA

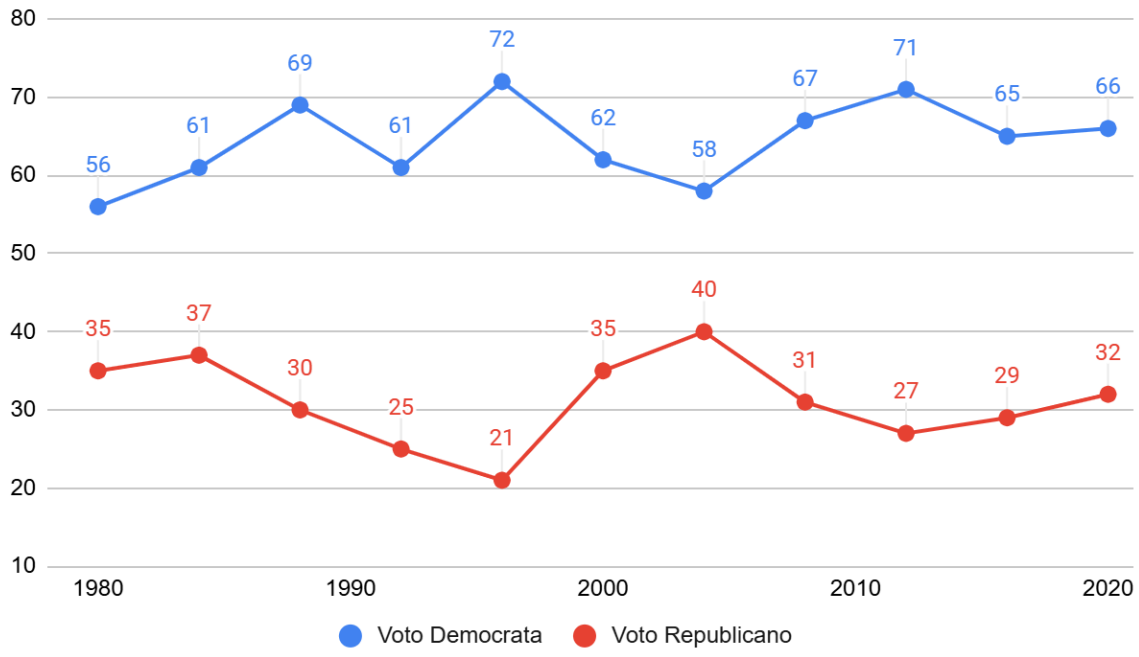


Fonte: UnidosUS, 2020, online

O maior alinhamento do eleitorado hispânico a candidatos democratas, e seu distanciamento de republicanos, é um fenômeno observado há muitas eleições, como expressa o Gráfico 9. Desde 1980 até 2020, a tendência média de votos fica a um pouco mais de 64,3% para o Partido Democrata, enquanto para o Republicano, aproximadamente 31,1%. O único período em que notou-se significativo aumento do voto em republicanos compreendeu os períodos de 1996 a 2004, uma linha de tendência que decresceu até 2016 e teve um pequeno aumento em 2020. Vale mencionar que 1996 foi o ano de desempenho mais baixo de um candidato republicano (21%), porém, em contrapartida, o pico de alinhamento de votos para um democrata (72%).

Já em 2020, as porcentagens de ambos os partidos aumentaram em relação a 2016, sendo um ponto percentual a mais para os democratas e três para o republicano. Isso pode ser explicado pelo aumento na taxa de comparecimento dos hispânicos nas eleições, em que houve um aumento de quase 4 milhões de indivíduos que participaram das votações.

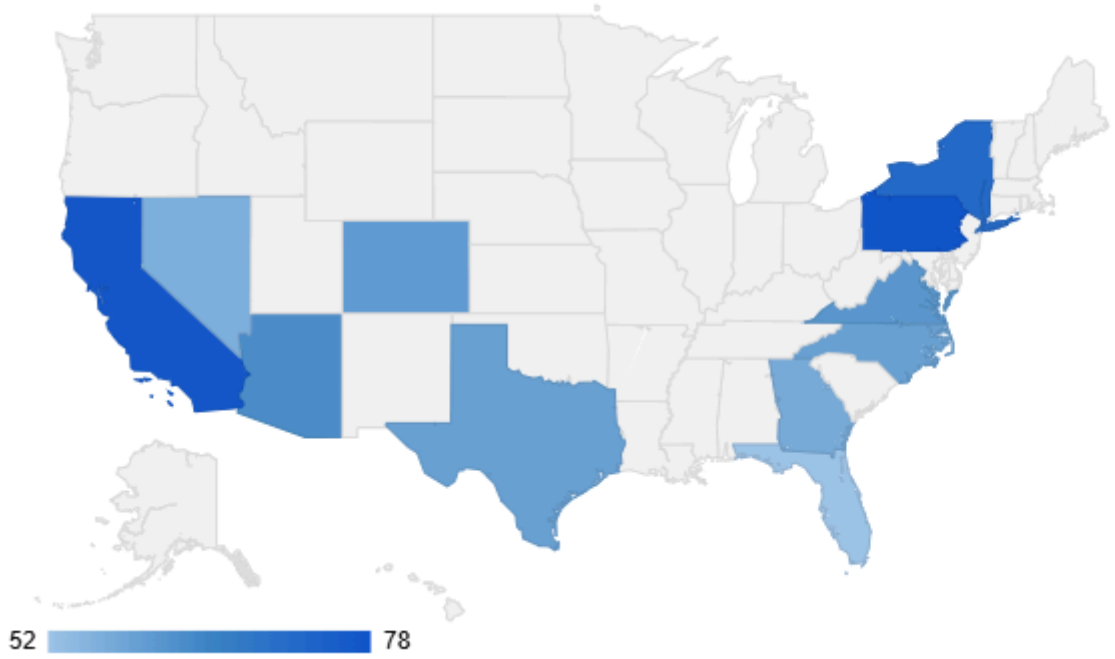
Gráfico 9 — O voto nacional latino ao longo do tempo (1980-2020).



Fonte: Sonneland, 2020, online

Conforme Sonneland, da AS/COA, Americas Society/Council of the Americas, (2020), Donald Trump não conquistou a maioria dos votos de latino-americanos em nenhum estado com dados de pesquisas de boca de urna por raça. No entanto, chegou mais perto na Flórida, onde o apoio dos eleitores cubano-americanos desempenhou um grande papel, favorecendo o republicano por uma margem de 56% a 41%. Em contraste, entre os eleitores latinos não cubanos no estado, o resultado foi um empate de 49% para cada lado. O Mapa 1 indica a porcentagem de maior apoio ao candidato democrata, enquanto o Gráfico 10 mostra a mudança do voto hispânico na Hillary Clinton em 2016 para o Joe Biden em 2020, em que ele ganhou apoio em lugares como Califórnia e Arizona, mas perdeu apoio em Nevada e no Colorado.

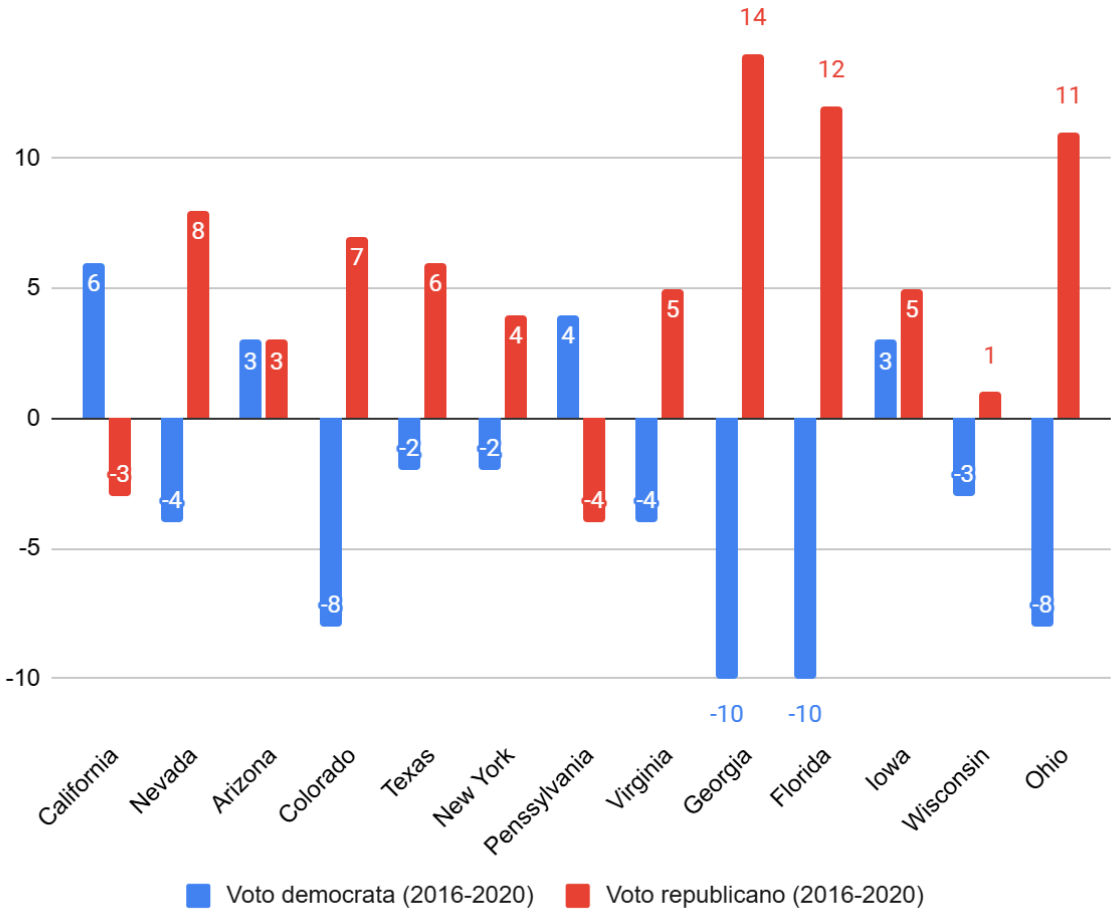
Mapa 1 — Porcentagem do voto latino ganho pelo Joe Biden (Democrata) em 2020



Fonte: Sonneland, 2020, online.

Além disso, ainda sobre o Gráfico 10, Donald Trump obteve ganhos em alguns estados que superaram as perdas de Joe Biden. Por exemplo, em Nevada, enquanto Biden perdeu 4 pontos, Trump aumentou sua participação em 8 pontos em comparação com seu desempenho em 2016.

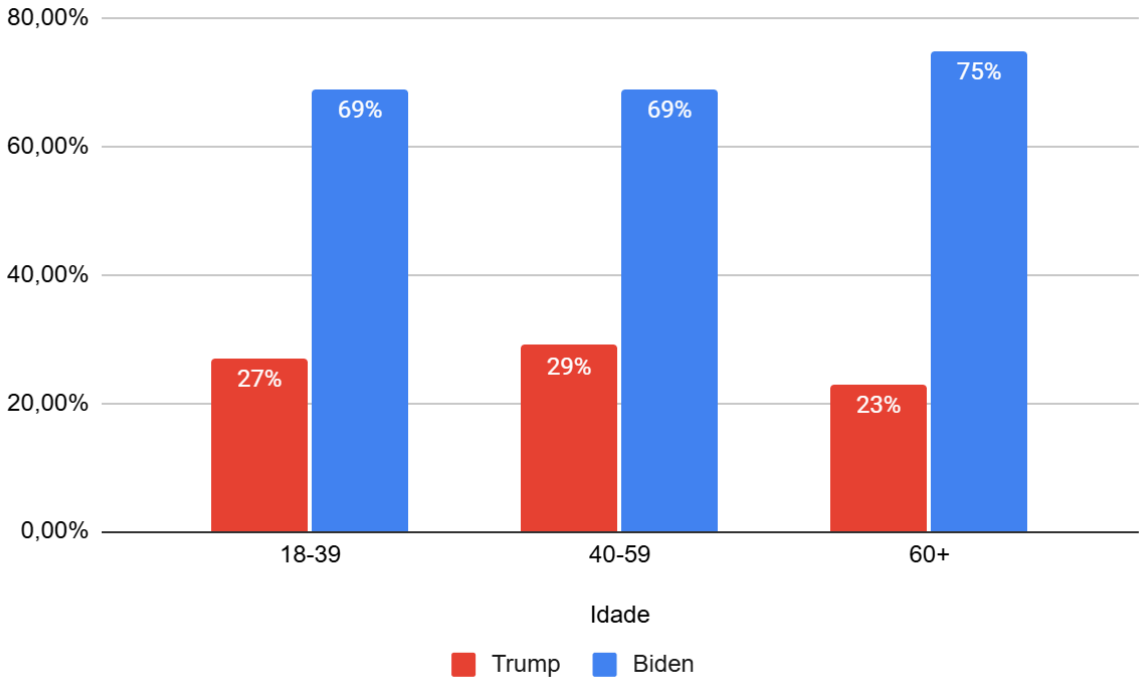
Gráfico 10 — Mudança do voto democrata e republicano entre 2016 e 202



Fonte: Sonneland, 2020, online.

Em termos demográficos, os gráficos abaixo exploram algumas relações de idade, renda e gênero no país. Gerações mais velhas de latinos, aqueles com idade acima de 60 anos, votaram de forma mais expressiva no candidato democrata, enquanto o Trump teve maior aceitação entre indivíduos de meia-idade, entre 40 e 59 anos (ver Gráfico 11).

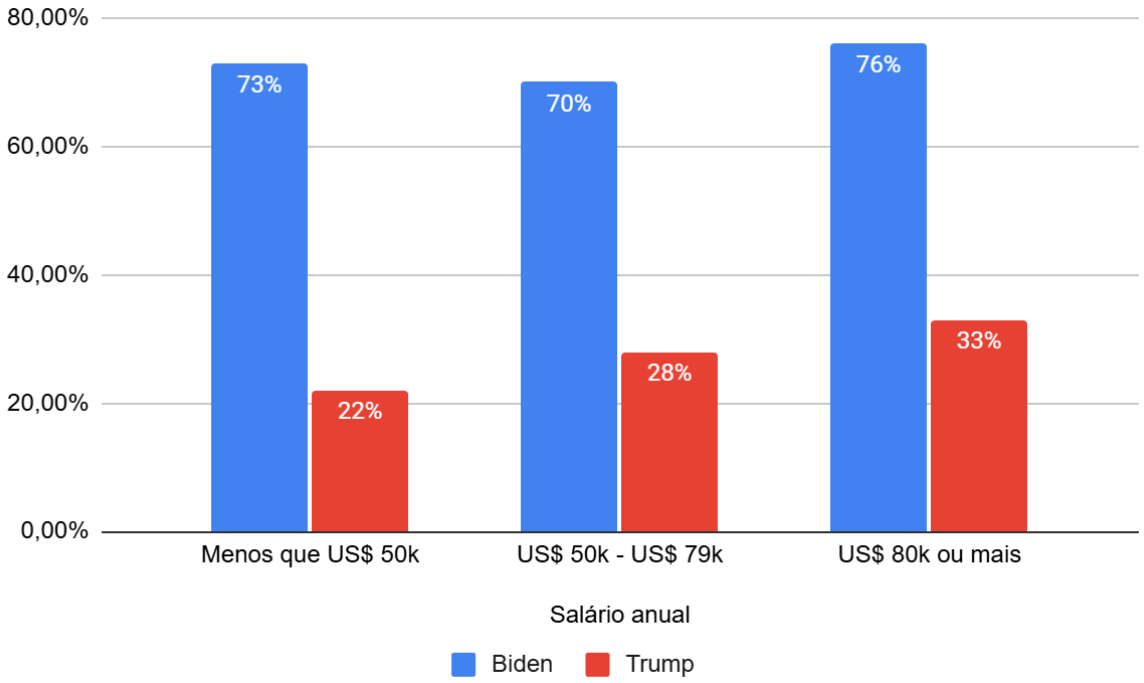
Gráfico 11 — Voto latino por idade nas eleições presidenciais de 2020



Fonte: UnidosUS, 2020, online

Tomando a renda anual como base (ver Gráfico 12), quanto mais o indivíduo recebe anualmente, maior é seu apoio ao Donald Trump, que chega a 33% para quem recebe mais de US$ 80 mil anuais. Fenômeno semelhante ocorre enquanto a escolaridade: latinos que possuem graduação em universidade, apoiam com mais afinco o candidato republicano, indo de 25% de apoio de quem não possui um diploma contra 33% de quem possui (2020).

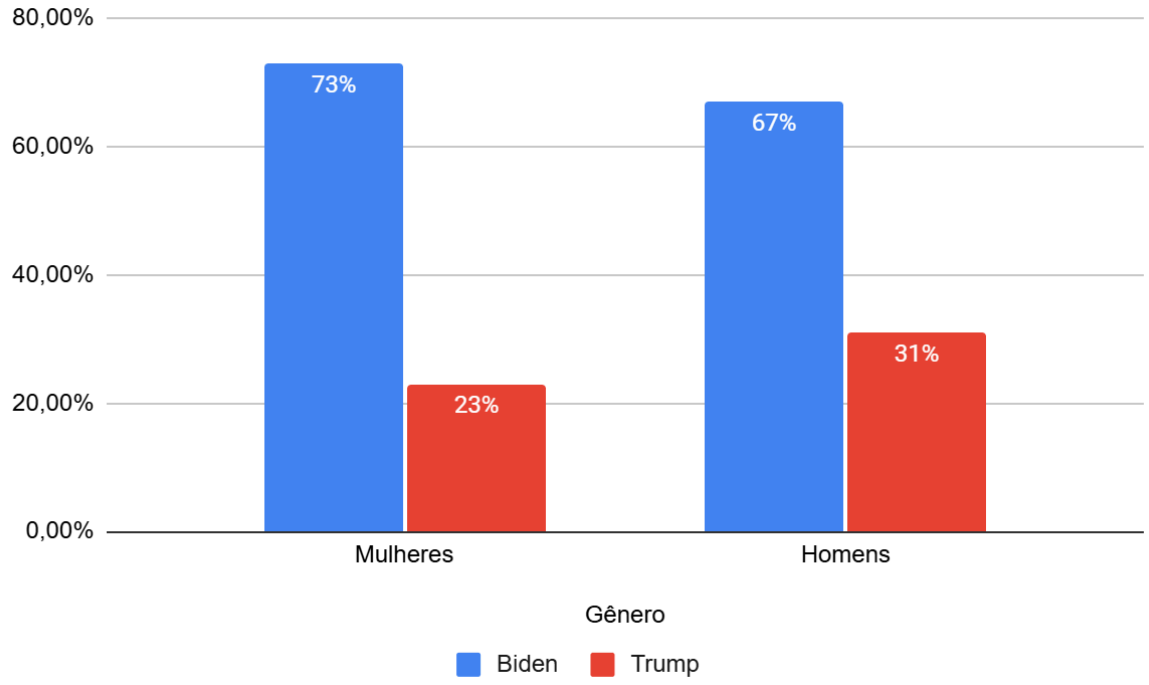
Gráfico 12 — Voto latino por renda nas eleições presidenciais de 2020



Fonte: UnidosUS, 2020, online

Tratando-se de latinos e latinas, o voto também apresentou divergências em termos de gênero (ver Gráficos 13 e 14): homens latinos possuíram maior inclinação a apoiar Donald Trump (31%) enquanto as mulheres latinas a apoiar Joe Biden (73%).

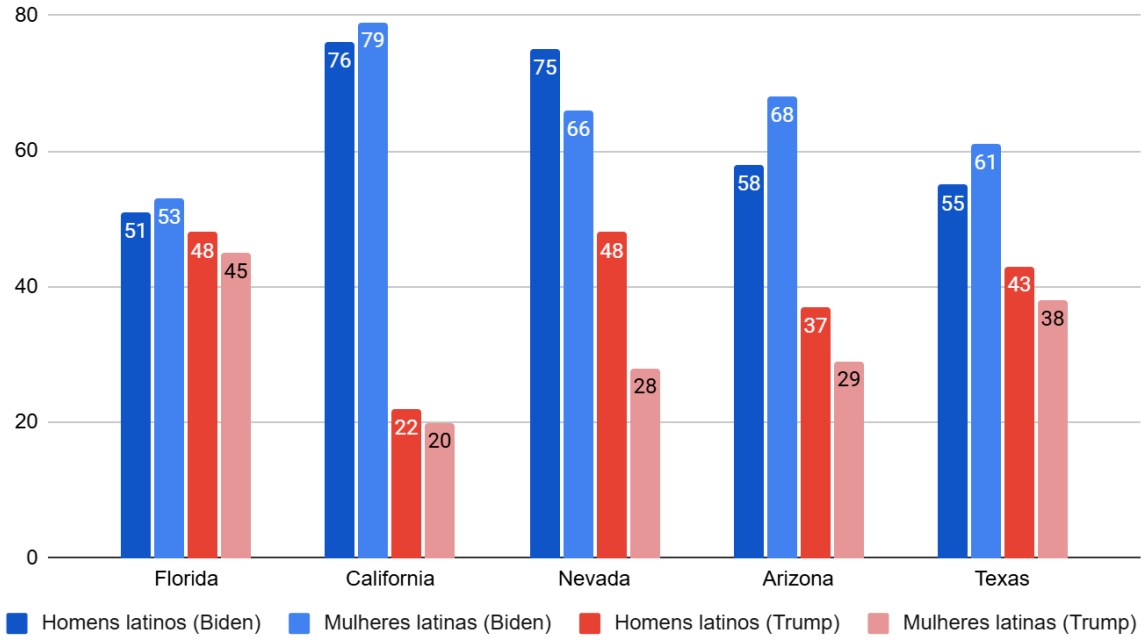
Gráfico 13 — Voto geral latino por gênero nas eleições presidenciais de 2020



Fonte: UnidosUS, 2020, online

Essa relação também pode ser observada ao destrincharmos os resultados de alguns estados (ver Gráfico 14): a todo momento, os homens latinos possuem maior manifestações de votos no candidato republicano. Porém, em alguns deles, como Flórida e Califórnia, houve grande aproximação entre o número de votos de homens e mulheres. Por fim, na amostra analisada, apenas em Nevada que o voto masculino se sobrepõe ao feminino para Joe Biden.

Gráfico 14 — Relação de voto, por candidato, considerando gênero dos latinos em cinco estados dos EUA em 2020



Fonte: Jackson, 2020, online

Outro fator a ser pontuado é a religião: protestantes hispânicos mostraram maior alinhamento com Trump, especialmente em temas como economia e justiça racial (Jackson, 2020). Enquanto 57% dos protestantes aprovavam sua gestão, apenas 27% dos católicos e 16% dos não afiliados religiosamente tinham a mesma opinião. Protestantes hispânicos também eram mais propensos a apoiar políticas restritivas de imigração, como a construção do muro na fronteira (48%) e restrições a refugiados (45%).

Já do ponto de vista partidário, os protestantes hispânicos se mostraram mais conservadores, com 32% identificando-se como republicanos, enquanto apenas 19% dos católicos e 7% dos não afiliados se enquadravam nessa categoria. Eles também tenderam a minimizar questões como a discriminação racial, com 50% acreditando que assassinatos de negros pela polícia são incidentes isolados, em contraste com 33% dos católicos e 22% dos não afiliados (Jackson, 2020).

2.2.2 Os estados pêndulos e a importância do voto latino

"*Swing states*", ou estados pêndulos, são estados dos EUA que não possuem um padrão fixo de votos em eleições presidenciais, alternando entre apoiar candidatos do Partido

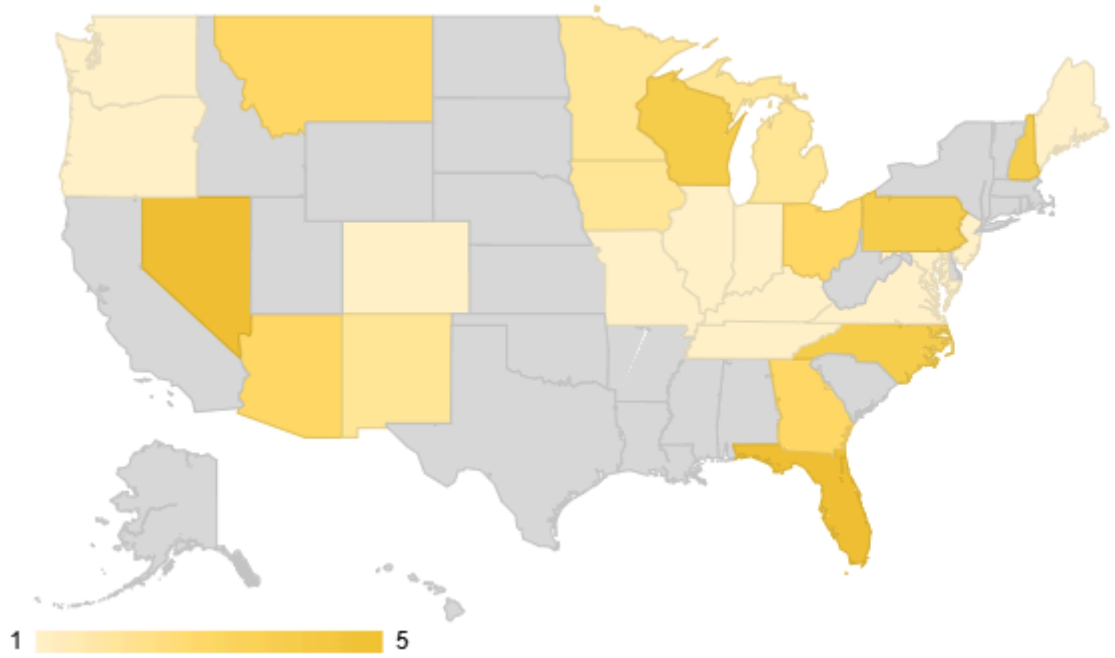
Democrata ou Republicano ao longo dos anos. Por sua imprevisibilidade, esses estados recebem atenção desproporcional dos candidatos e campanhas, já que podem decidir o resultado das eleições (2024).

Nas eleições nos EUA, o presidente é eleito por meio do Colégio Eleitoral, onde cada estado possui um número específico de votos com base em sua população. Dessa forma, para vencer, um candidato precisa garantir 270 dos 538 votos do Colégio Eleitoral. Nos estados-pêndulo, as margens de vitória são pequenas, e qualquer mudança no apoio eleitoral pode alterar significativamente o resultado geral.

Esses estados costumam ser o foco de intensas campanhas, com altos investimentos em propaganda, visitas de candidatos e esforços de mobilização de eleitores (2024). As estratégias variam dependendo do contexto demográfico e econômico de cada estado, o que torna a competição por eles central nas eleições presidenciais.

No Mapa 2, quanto mais intensa a cor do amarelo, mais vezes o estado esteve no papel de um estado pêndulo que venceu por menos de três pontos: Nevada e Flórida, cada uma, já foram 5 vezes entre 1992 e 2020. Já Wisconsin, Pennsylvania, New Hampshire e North Carolina foram 4 vezes no período abrangido.

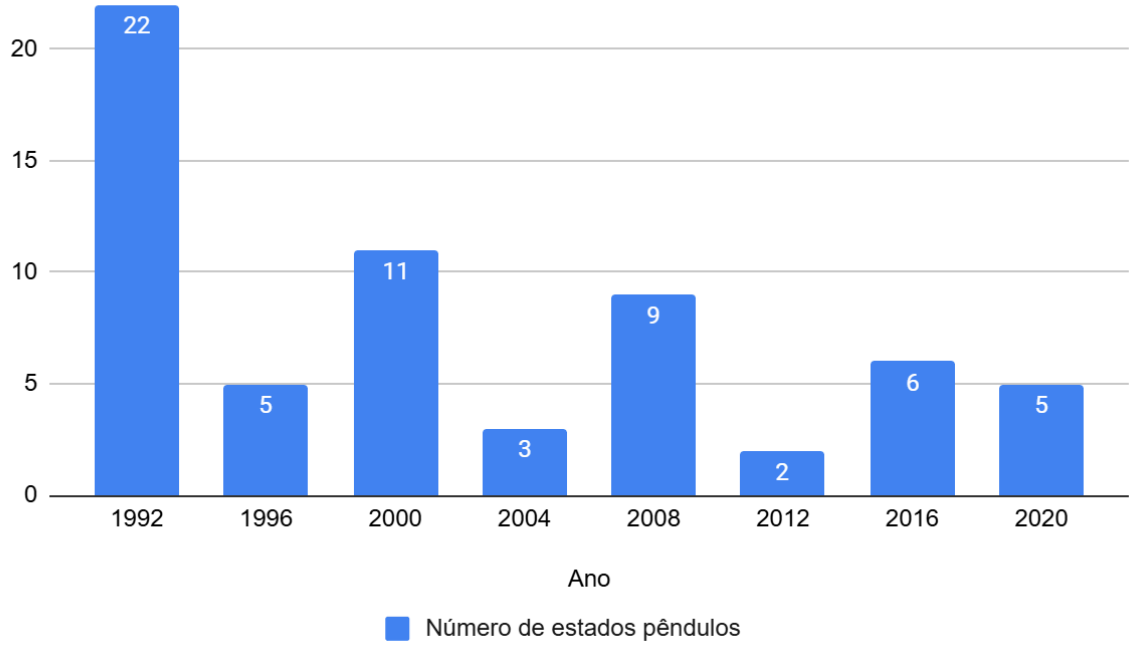
Mapa 2 — Número de vezes que estados norte-americanos foram estados pêndulos, vencendo por menos de três pontos (1992-2020)



Fonte: USAFACTS, 2024, online

No mesmo sentido, o Gráfico 15 demonstra esse movimento de troca de partido entre os estados, considerando as eleições anteriores, em que diversos estados tiveram eleições presidenciais acirradas ao longo das últimas quatro décadas. Nas últimas oito disputas presidenciais, 26 estados foram decididos por uma margem inferior a três pontos percentuais em pelo menos uma eleição (2024). Entre eles, destacam-se Flórida e Nevada, que apresentaram margens estreitas em cinco das oito disputas.

Gráfico 15 — Quantidade de estados que trocaram de partido, em relação às eleições anteriores, por ano eleitoral, entre 1992 e 2020.

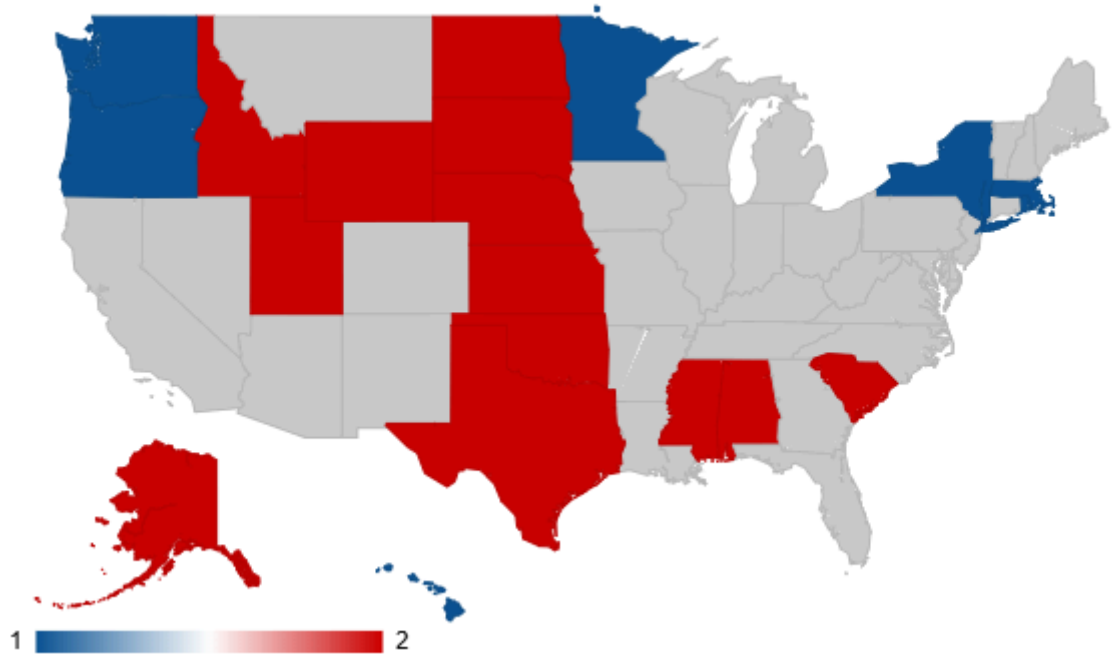


Fonte: USAFACTS, 2024, online

Porém, desde a eleição de 1988, 20 estados e Washington, D.C., mantiveram-se fieis ao mesmo partido em todas as disputas presidenciais, como apontado pelo Mapa 3 (2024). Entre esses 20 estados, apenas três — Minnesota em 2016 e 2000, Oregon em 2000 e Washington em 1988 — tiveram eleições com margens apertadas.

Em azul, Washington, Oregon, Minnesota, New York, Massachusetts e Rhode Island foram constantemente democratas entre 1988 e 2020. Em vermelho, Idaho, North Dakota, South Dakota, Wyoming, Utah, Nebraska, Kansas, Oklahoma, Texas, Alaska, Mississippi, Alabama e South Carolina foram constantemente republicanos.

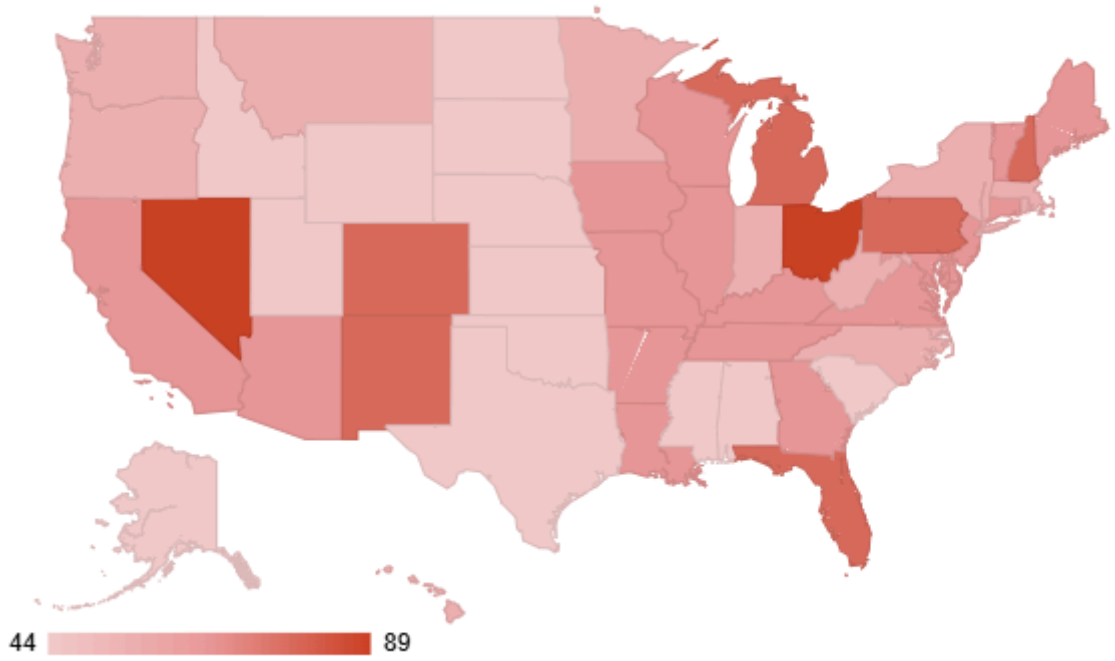
Mapa 3 — Consistência de votos entre o partido Republicano e Democrata nos EUA de 1988-2020



Fonte: USAFACTS, 2024, online

O Mapa 4, por fim, indica quais estados têm histórico de votar no candidato vencedor nas eleições presidenciais, sendo considerados bons indicadores do resultado geral. Nevada e Ohio, por exemplo, acertaram o vencedor em 8 das últimas 9 eleições, com uma taxa de acerto de 89% desde 1988. Entre 2000 e 2020, Colorado, Flórida, Nevada, Ohio e Virgínia acertaram em todas as eleições, exceto uma, reforçando seu papel como estados-chave para prever o resultado final.

Mapa 4 — Porcentagem de eleições presidenciais em que cada estado votou no candidato vencedor, 1988–2020



Fonte: USAFACTS, 2024, online

O voto latino tem ganhado relevância nas eleições presidenciais nos Estados Unidos, especialmente em estados-pêndulos, onde margens estreitas de vitória podem determinar o resultado nacional. A premissa de grande influência deste eleitorado durante o jogo presidencial é evidenciado mais uma vez pela UCLA PPI, considerando a diversidade dos hispâncos e seu crescimento contínuo, visto que compõem uma parcela importante do eleitorado em estados decisivos, como Arizona, Nevada, Geórgia, Pensilvânia e Flórida (Dominguez-Villegas *et al*, 2024). Esses estados, historicamente disputados, tornaram-se ainda mais relevantes com a mobilização do eleitorado latino, cujas escolhas refletem contextos locais.

Considerando a análise “Data Briefs Highlight Latino Voter’s Potential Impact in Key Swing States” da Universidade da Califórnia, Los Angeles, no estado de Nevada, os eleitores latinos triplicaram desde 2000, representando mais de 20% do eleitorado em 2020 (Dominguez-Villegas *et al*, 2024). Sua juventude e alta taxa de naturalização mostram um grupo em expansão.

No Arizona, que é tradicionalmente republicano, o estado se tornou um pêndulo em 2020 com a vitória de Joe Biden, impulsionada pelo voto latino. Questões como imigração e direitos reprodutivos influenciaram as decisões de voto. Na Geórgia, a população eleitoral

latina no estado quase quadruplicou desde 2000. Em 2020, os latinos apoiaram Biden por uma margem de 2 para 1, contribuindo para uma vitória democrata em um estado tradicionalmente republicano (Dominguez-Villegas *et al*, 2024). Na Flórida, com uma população diversificada, incluindo cubanos e porto-riquenhos, os latinos representam mais de um quinto do eleitorado. Na eleição de 2020, o voto cubano-americano favoreceu Donald Trump, enquanto outras sub comunidades latinas mostraram maior apoio aos democratas.

Dessa forma, desde 1988, a diversidade do voto latino nos estados-pêndulos tem sido influenciada por fatores demográficos e culturais. O crescimento populacional e o aumento no número de eleitores naturalizados trouxeram novas características às campanhas presidenciais. A segmentação de mensagens, por exemplo, tornou-se essencial para engajar eleitores cujas preocupações variam conforme o contexto regional, especialmente em questões como imigração, economia e saúde. Assim, isso reforça a importância de estratégias direcionadas para envolver eleitores latinos, como campanhas bilíngues, uso de mídias digitais e investimento em líderes comunitários (Dominguez-Villegas *et al*, 2024). O caso do Condado de Los Angeles, onde eleitores jovens latinos são majoritariamente bilíngues, exemplifica a necessidade de comunicação culturalmente sensível.

À medida que as eleições presidenciais se aproximam, o voto latino nos estados-pêndulos representa um fator imperativo para determinar o resultado eleitoral. Este grupo tem moldado o cenário político dos EUA, influenciando debates e decisões de campanha. Sob essa perspectiva, a próxima seção do capítulo trará em pauta as principais preocupações entre hispânicos nas eleições presidenciais de 2020.

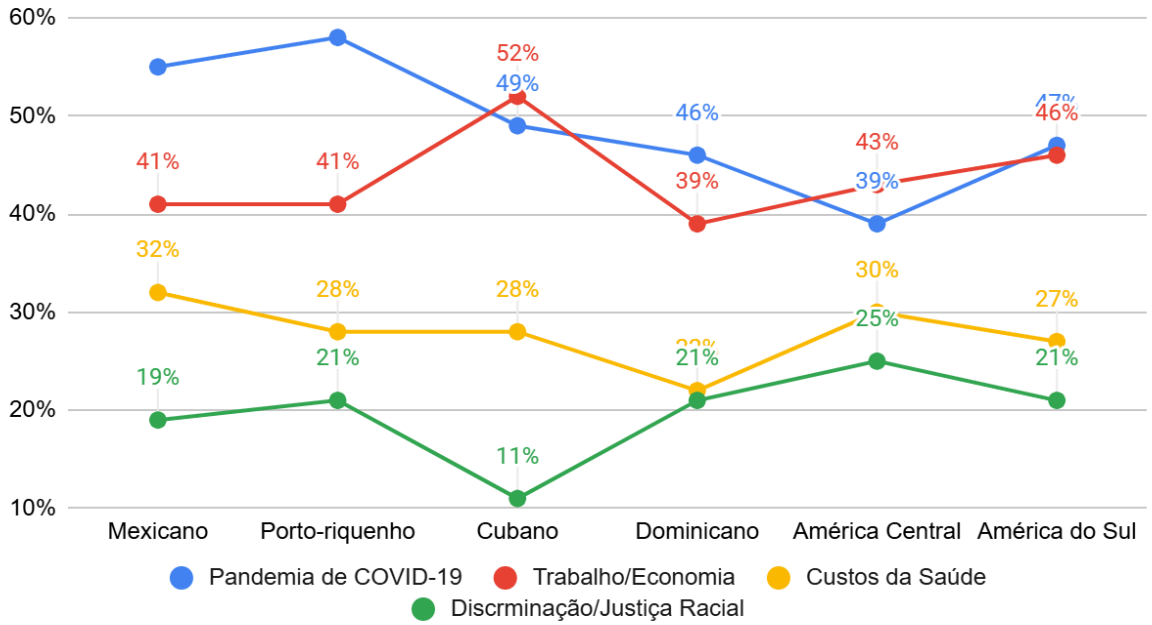
2.3 As principais preocupações dos latinos/hispânicos em 2020

O eleitorado latino por si só não é homogêneo e isso se reflete, inclusive, em suas preocupações e intenções de voto. No Gráfico 16, é possível que a importância dada a 4 assuntos é percebida de maneira diferente entre cubanos, mexicanos, porto riquenhos, dominicanos, indivíduo da América Central e da América do Sul. Enquanto a pandemia de Coronavírus foi a principal questão entre esses 5 grupos, 2 deles, os cubanos e pessoas da América Central foram os únicos a priorizar o tema acerca da Economia e Trabalho, que está em segundo entre o restante do eleitorado.

Em segundo momento, a pauta sobre Custos com a Saúde demonstrou-se ser de maior relevância para mexicanos e de quem é da América Central, sendo os dominicanos com a menor porcentagem na amostra, mesmo ainda sendo a terceira maior preocupação. Por fim,

“Discriminação e Justiça Racial” é a quarta questão que gera inquietação: com 25%, pessoas da América Central estão na frente com esse tema, seguidos pela América do Sul e dominicanos com 21% cada um; em quarto lugar, estão os mexicanos com 19% e, por fim, os cubanos, que possuem a menor porcentagem desse tema, com 11%.

Gráfico 16 — Maiores preocupações do eleitorado hispânico por origem.



FONTE: 2020 Latino Election Eve Poll, online

Em um contexto de disputa eleitoral, os eleitores latinos são fundamentais para o resultado de eleições presidenciais, especialmente em 2020, quando quatro estados decisivos representavam mais de 20% dos eleitores prováveis: Arizona, Flórida, Nevada e Texas. Esses estados, que somam 84 votos no Colégio Eleitoral, têm mostrado crescimento expressivo na proporção de eleitores latinos nas últimas quatro eleições. Por exemplo, no Arizona, essa proporção passou de 11,7% em 2008 para 24,7% em 2020, enquanto a Flórida e Nevada também registraram aumentos significativos.

A questão da pandemia de COVID-19, por exemplo, afetou desproporcionalmente os latinos, que enfrentam maior risco de infecção devido à sua presença em empregos essenciais, como aponta o relatório da *University of Massachusetts Amherst*, em parceira com a UCLA PPI e o *Center for Employment Equity*. No Arizona, eles representam 32% da população, mas 45% dos casos de COVID-19. Situações semelhantes ocorrem na Flórida, Nevada e Texas. Essa exposição está relacionada ao fato de muitos latinos trabalharem em áreas como transporte, supermercados e assistência em lares de idosos, onde o distanciamento social é

difícil (Dominguez-Villegas, Tomaskovic-Devey, 2020). Isso evidencia a importância de melhorar as condições de trabalho e a proteção para esses trabalhadores essenciais.

Além disso, baixos salários são outra preocupação: a maioria dos trabalhadores latinos nesses estados ganha menos de US$ 15 por hora, o que é insuficiente para uma vida digna (Dominguez-Villegas, Tomaskovic-Devey, 2020). No Arizona, Flórida e Texas, mais de 50% dos latinos estão nessa situação, enquanto em Nevada o índice é de 49,9%. Esse grupo é o mais afetado por baixos salários, superando trabalhadores brancos e, em muitos casos, negros. Apesar das diferenças educacionais e ocupacionais, os latinos continuam recebendo salários significativamente menores em comparação com os trabalhadores brancos, mesmo em posições similares e com níveis educacionais equivalentes (Dominguez-Villegas, Tomaskovic-Devey, 2020). Por exemplo, a diferença salarial média é de 25,7% no Arizona, 22,6% na Flórida, 32,1% em Nevada e 31,9% no Texas.

Em terceiro lugar, a falta de seguro de saúde também é uma grande preocupação, pois os latinos são o grupo demográfico mais afetado por isso. Em estados como Texas, Nevada, Flórida e Arizona, a proporção de latinos sem seguro é duas vezes maior que a de brancos (Dominguez-Villegas, Tomaskovic-Devey, 2020). No Texas, por exemplo, 29% dos latinos menores de 65 anos estão sem cobertura de saúde, comparado a 13% dos brancos.

Por fim, a Discriminação e Justiça social tornam-se centrais para latinos pois, ao pensarmos na violência armada contra essa população latina nos Estados Unidos, é possível observar que o grupo enfrenta, além de índices elevados de homicídios por armas de fogo, ataques direcionados motivados por ódio racial. Exemplos marcantes, como os massacres em El Paso (2019) e Uvalde (Jordan, 2022), destacam as vulnerabilidades da comunidade latina e evidenciam a necessidade de medidas de proteção e políticas públicas efetivas.

Para se ter ideia, jovens hispânicos foram especialmente impactados, com um aumento de 37,5% nas taxas de homicídios por armas entre 2019 e 2020 (Jordan, 2022). Já Arizona é o estado com a maior taxa de homicídios por armas de fogo entre jovens hispânicos, três vezes maior que a de jovens brancos não hispânicos. Por último, na Flórida, após a adoção da lei *Stand Your Ground*, que permite defesa armada sem necessidade de recuo, a taxa de homicídios entre homens hispânicos aumentou 27,9% em cinco anos, além disso, jovens hispânicos são duas vezes mais propensos a morrer por armas de fogo do que jovens brancos da mesma faixa etária (2022).

Em qualquer momento eleitoral, candidatos que ignorarem a urgência dessa questão arriscam perder o apoio de uma crescente base de eleitores latinos, que estão se organizando

para exigir mudanças que possam proteger suas comunidades dessa epidemia de desigualdade e violência.

2.4 Pesquisa de opinião dos latinos/hispânicos sobre questões sociais e aos candidatos

A questão sobre opinião pública foi tratada anteriormente no artigo. Mantendo a mesma crítica sobre a veracidade das informações obtidas durante pesquisas eleitorais e o espaço de melhoria na metodologia nessa abordagem, trazemos os resultados obtidos pelo National Association of Latino Elected and Appointed Officials (NALEO), uma organização apartidária, sobre o posicionamento latino no que tange aos candidatos e preocupações, pensando nas tendências que ainda é possível extrair das entrevistas.

Tratando-se das principais preocupações do eleitorado, é possível observar na Tabela 1 quais são os temas que os latinos consideravam de maior importância para que o próximo presidente lidasse. De forma semelhante ao trazido pelo Pew Center Research, os números indicam uma constância nos temas sobre a COVID-19, custos da saúde e oportunidades de emprego. Durante uma semana, os números se mantêm pouco alterados, o que indica uma firme posição dos latinos frente ao que consideram como prioritários

Tabela 1 — Respostas de latinos sobre "Quais questões mais importantes você desejaria que o próximo presidente abordasse?"

Tema / **Data**	**06/09/20**	**15/09/20**	**22/09/20**	**29/09/20**	**06/10/20**	**13/10/20**	**21/10/20**
Resposta ao Coronavírus / COVID-19	47	49	46	48	48	47	52
Diminuir custos associados à saúde	31	30	31	29	32	27	29
Melhorar salários / Criar mais trabalhos	25	21	27	24	27	25	26
Reforma imigrante e proteção do seu direito	15	16	21	20	18	21	20
Parar a	18	15	13	17	13	19	14

Tema	Data	06/09/20	15/09/20	22/09/20	29/09/20	06/10/20	13/10/20	21/10/20
discriminação contra imigrantes e latinos								

Fonte: NALEO, 2020, online

A Tabela 2 fornece um panorama da intensidade em que o eleitorado acompanhava as notícias referente aos candidatos: a maioria dos entrevistados estavam a par do que acontecia naquela conjuntura. Isso também é justificado pelos altos números de consumo de televisão e noticiários pelos latinos, algo que será trabalhado posteriormente.

Tabela 2 — Respostas de latinos sobre "Quão próximo você tem acompanhado as notícias sobre a eleição presidencial entre o Republicano Donald Trump e o Democrata Joe Biden?"

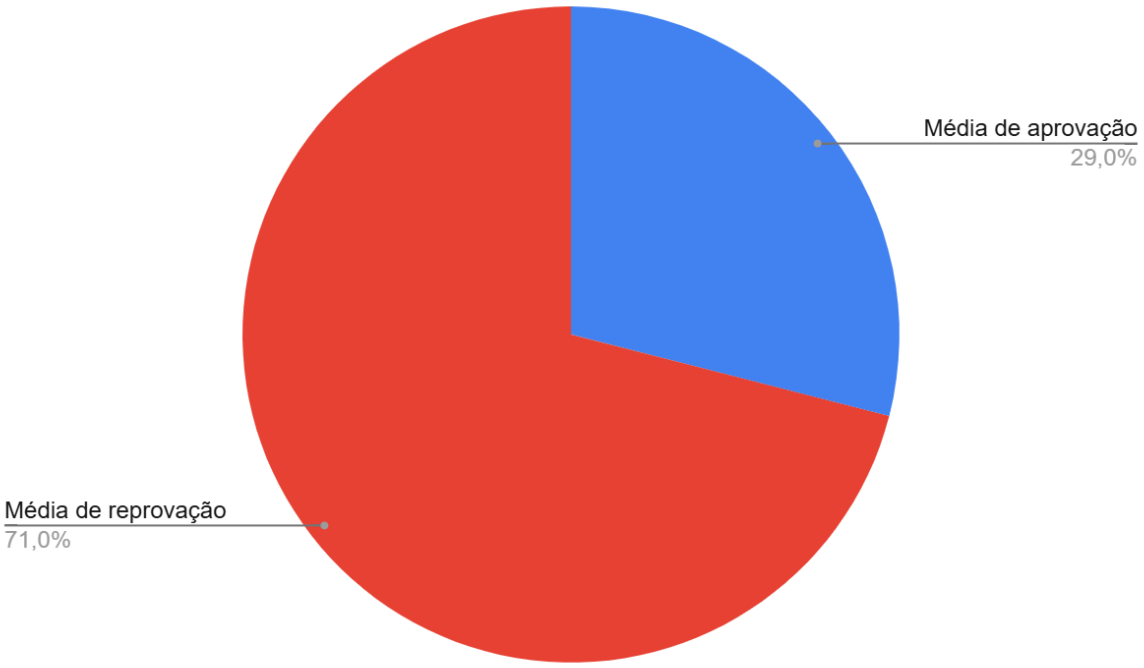
Resposta	Data	08/09/20	15/09/20	22/09/20	29/09/20	06/10/20	13/10/20	21/10/20
Acompanhando muito de perto		44	44	47	42	48	44	46
Acompanhando um pouco de perto		42	39	36	39	40	42	38
Não acompanhando tão perto		11	14	14	16	8	11	11
Não acompanhando de forma alguma		2	3	3	4	4	3	4
Total acompanhando		87	83	83	80	88	86	84
Total não acompanhando		13	17	17	20	12	14	16

Fonte: NALEO, 2020, online

Ainda indicando as tendências de voto majoritário do público hispânco, os Gráficos 17 18 e 19 demonstram a opinião deles em diversos temas: em todos, o Donald Trump, ou seu partido, era recebido com uma impressão negativa, seja pela majoritária reprovação (71%) na sua forma de lidar com a pandemia (ver Gráfico 17), a percepção de uma interação hostil entre

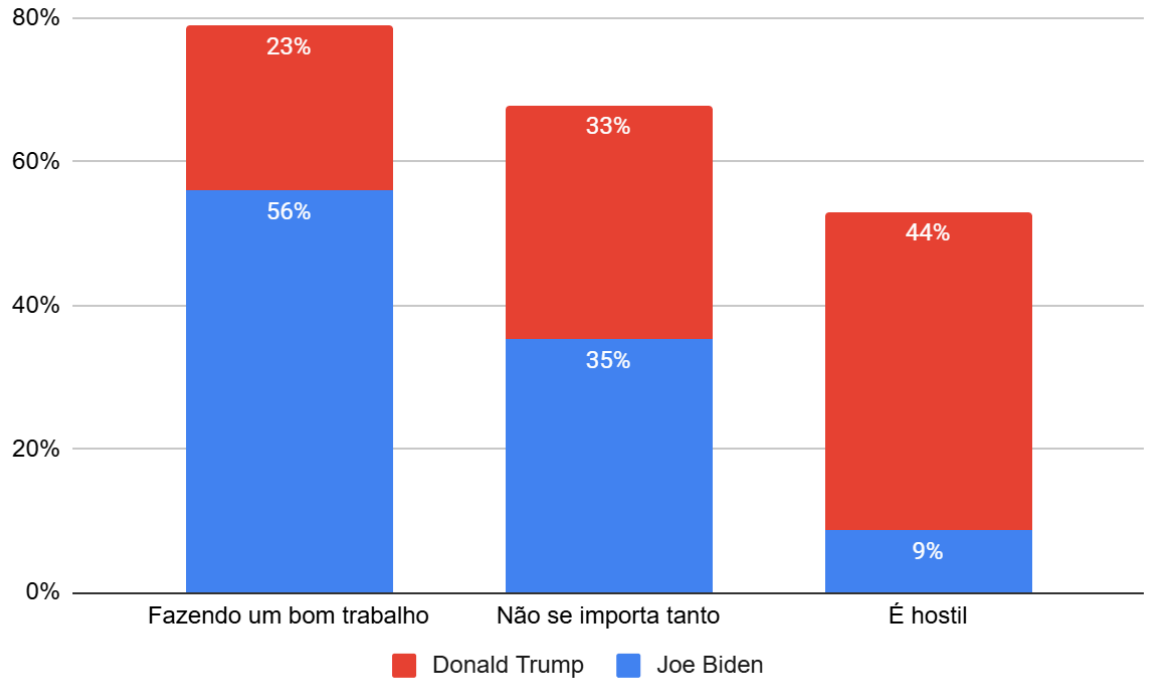
o eleitorado latino e o Partido Republicano (ver Gráfico 18) e os 69% que demonstraram ser completamente desfavorável a ele no Gráfico 19.

Gráfico 17 — Média de aprovação e reprovação dos latinos entrevistados frente à forma do presidente Donald Trump de lidar com a COVID-19



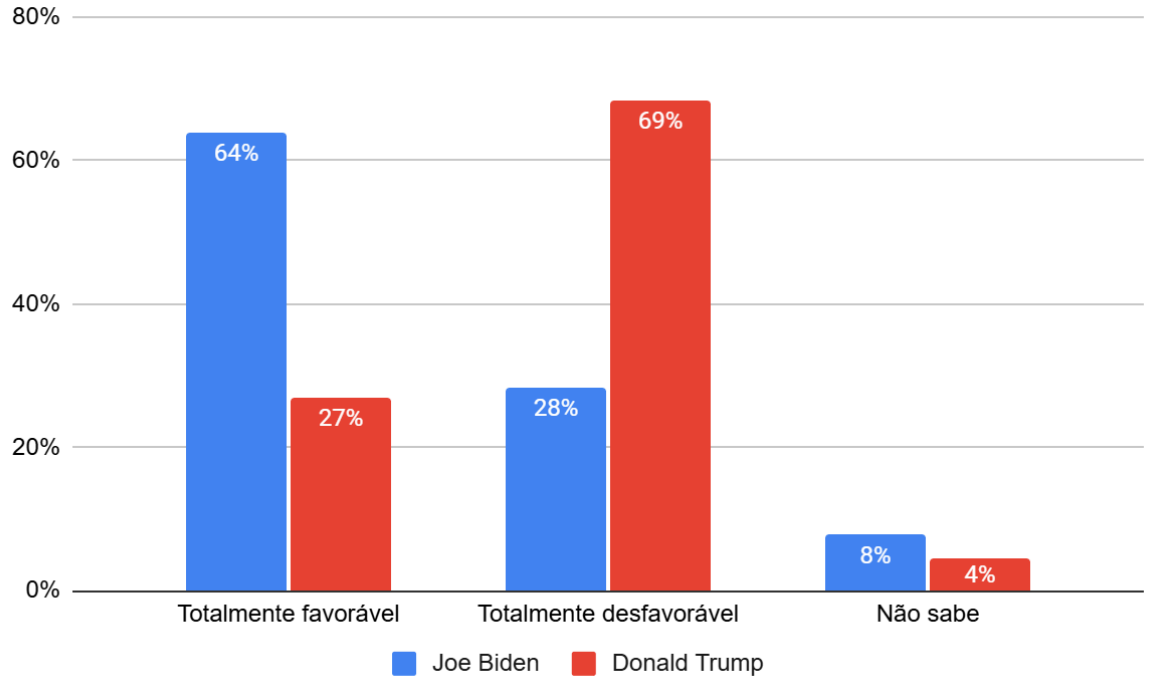
Fonte: NALEO, 2020, online

Gráfico 18 — Percepção dos latinos sobre como cada candidato e partido alcança o público hispânico/latino



Fonte: NALEO, 2020, online

Gráfico 19 — Opiniões gerais de latinos frente aos candidatos Joe Biden e Donald Trump



Fonte: NALEO, 2020, online

Portanto, mesmo que a pesquisa de opinião possa ser passível de revisões, ainda é uma poderosa ferramenta para iluminar o cenário político em que determinado grupo se encontra. Isto é, considerando o histórico de alinhamento dos latinos ao partido Democrata e os resultados das eleições de 2020, o relatório do NALEO não fugiu a sua proposta: indicar quais são as disposições gerais dos latinos em determinados temas, mesmo que se trate de um grupo não homogêneo.

CAPÍTULO 3 - A TELEVISÃO COMO FONTE DE CONSUMO DOS LATINOS: A TRAJETÓRIA DA TELEVISÃO HISPÂNICA E SUAS MÉTRICAS

3.1 O crescimento da televisão hispânica no mercado norte-americano

Kenton T. Wilkinson trabalha o fato dos meios de comunicação em língua espanhola terem sido, há muito tempo, canais importantes para alcançar pessoas de origem latino-americana ou ibérica nos Estados Unidos (2009). Em termos históricos, a diferença de idioma tem sido um marcador da identidade hispânica/latina e provavelmente continuará sendo no futuro.

Os veículos de comunicação em espanhol são geralmente preferidos por imigrantes de primeira e segunda geração nos Estados Unidos, contudo, o desejo de reconectar-se com as próprias raízes tem incentivado hispânicos e latinos de gerações mais distantes a consumir esses conteúdos. Além disso, indivíduos de outros grupos étnicos também recorrem a esses meios como uma forma de aprimorar o espanhol e se familiarizar com a cultura de uma parcela crescente e cada vez mais influente da população (Wilkinson, 2009).

O autor ressalta que, durante o censo de 1940, a população hispânica e latina no censo foi estimada em 1,9 milhão; em 1980, havia atingido 14,6 milhões (6,4% da população dos EUA), e em 2000 era de 35,3 milhões (12,5% da população dos EUA), assim, em 2003, o Censo destacou que hispânicos e latinos ultrapassaram os afro-americanos, tornando-se o maior grupo minoritário nos Estados Unidos (Wilkinson, 2009). No entanto, isso não significa que todos nesse grupo utilizem o espanhol regularmente ou consumam exclusivamente meios de comunicação nesse idioma. Segundo dados do Censo, cerca de 12% da população hispânica ou latina com mais de 5 anos usam o espanhol em casa. Já um levantamento realizado pelo Simmons Market Research Bureau no mesmo ano revelou que 19% são monolíngues em espanhol, 9% falam apenas inglês, 55% apresentam habilidades limitadas em inglês e 17% são fluentes em ambos os idiomas e, por isso, informações sobre o consumo de mídia costumam ser incluídas para enriquecer a análise dos meios voltados para esse público (Wilkinson, 2009).

Dessa forma, o que se espera é que o crescimento da população hispânica/latina tenha desdobramentos políticos, econômicos e sociais para o país, considerando a centralidade dos meios de comunicação em espanhol e a busca dos partidos políticos pelo voto desse eleitorado desde a década de 1980 (Wilkinson, 2009). Os meios de comunicação em espanhol tornam-se

parte dessa estratégia, pois, conforme o número de eleitores hispânicos/latinos registrados aumenta, também cresce o potencial desse grupo para constituir um voto decisivo em eleições locais, estaduais e nacionais, algo que atrai receitas publicitárias por sua capacidade de alcançar uma boa porção do eleitorado (Wilkinson, 2009).

Enquanto isso, políticos começaram a adotar uma postura mais cuidadosa em relação a temas que poderiam influenciar o comportamento eleitoral da população hispânica/latina. Um exemplo fornecido pelo autor foi o debate sobre a reforma imigratória na primavera de 2006, intensamente explorado pelos meios de comunicação em espanhol nos Estados Unidos, cobertura que resultou na alteração das tendências de voto, desfavorecendo determinados candidatos republicanos nas eleições nacionais realizadas naquele ano (2009).

Apesar do crescimento constante do mercado hispânico/latino, a atenção recebida da mídia e das grandes corporações têm variado desde a chamada "Década dos Hispânicos" nos anos 1980 (Wilkinson, 2009). Aspectos demográficos, como famílias maiores, maior gasto médio em produtos de consumo e fidelidade prolongada a marcas, atraem grandes empresas para investir no mercado hispânico/latino e na publicidade voltada para meios de comunicação em espanhol. O potencial lucrativo desse mercado tende a se expandir ao longo do século XXI. Ainda assim, o investimento publicitário direcionado a esse público tem historicamente ficado aquém de sua representatividade demográfica. Essa disparidade é frequentemente alvo de críticas de acadêmicos e líderes comunitários, que observam uma tendência da sociedade norte-americana de valorizar a contribuição econômica dos hispânicos/latinos, mas marginalizá-los nos sistemas políticos e sociais (Wilkinson, 2009). Em particular, existe resistência a cidadãos e residentes cuja língua principal é o espanhol, exigindo-se deles a assimilação cultural e linguística ao padrão predominante, tal como ocorreu com gerações anteriores de imigrantes não anglófonos.

Os investimentos, conteúdos e práticas comerciais dos Estados Unidos moldam os meios de comunicação em espanhol em outros países, especialmente no Hemisfério Ocidental. O crescimento do mercado hispânico nos EUA ocorreu em paralelo à expansão dos mercados e meios de comunicação ao nível hemisférico e global, impulsionada por maior liberalização comercial, reformas econômicas e avanços tecnológicos. Desde a década de 1980, as inovações nas tecnologias de comunicação, especialmente a digitalização, desempenham um papel essencial nesse processo de transformação (Wilkinson, 2009).

A televisão em espanhol nos Estados Unidos teve um início modesto, assim como o rádio, com conteúdos exibidos de forma esporádica fora dos horários de pico em emissoras majoritariamente de língua inglesa, localizadas em cidades com grandes comunidades

hispânicas/latinas. O modelo de funcionamento seguia um padrão semelhante ao do rádio: apresentadores acumulavam diversas funções e usavam suas conexões na comunidade para atrair convidados importantes (Wilkinson, 2009). Contudo, os custos elevados de produção e distribuição dificultavam o acesso ao meio televisivo. Apesar desses desafios, a programação em espanhol começou a ganhar espaço nos anos 1950, principalmente no sudoeste dos Estados Unidos.

O potencial para transmissões em espanhol em tempo integral, segundo o autor, demorou a ser reconhecido, em grande parte devido ao alto investimento de capital necessário (2009). A iniciativa foi impulsionada no México, liderada por René Anselmo, executivo da Telesistema Mexicana (atualmente Televisa). Anselmo convenceu o presidente da empresa, Emilio Azcárraga Vidaurreta, a explorar o mercado nos Estados Unidos. Nos anos 1960, Azcárraga mobilizou investidores de ambos os países para superar as restrições da Comissão Federal de Comunicações (FCC), que limitava a propriedade estrangeira de emissoras a 25%. Dessa forma, foram criadas duas empresas: a Spanish International Communications Corp. (SICC), que detinha as licenças das emissoras, e a Spanish International Network (SIN), encarregada da programação e da venda de publicidade.

A SICC iniciou suas operações adquirindo estações de ultra-alta frequência (UHF) em áreas com grandes concentrações de hispânicos/latinos, como San Antonio (1961) e Los Angeles (1962). Durante a década de 1960, expandiu sua presença para outros mercados estratégicos, mas só começou a gerar lucro na década de 1970. Com a lucratividade, surgiram conflitos internos entre investidores dos Estados Unidos e do México, que resultaram em processos legais e investigações sobre controle estrangeiro das emissoras. Esses problemas culminaram na venda da SICC em 1986 para a Hallmark Cards Corp. e seus parceiros, que rebatizaram a emissora como Univision.

Na mesma época, nos anos 1980, a Telemundo emergiu como uma concorrente direta, adquirindo estações e conquistando grandes audiências. Essa competição estimulou o crescimento da produção de conteúdo em espanhol nos Estados Unidos, além de impulsionar a exportação de programas para mercados internacionais (Wilkinson, 2009). Enquanto atrações como Sábado Gigante e El Show de Cristina alcançaram sucesso global, produções como telenovelas feitas nos EUA tiveram um impacto mais limitado fora do país.

Durante as décadas de 1990 e 2000, tanto Univision quanto Telemundo passaram por mudanças importantes em seus proprietários, refletindo a expansão do mercado de televisão voltado para o público de língua espanhola. Em 2006, a Univision foi negociada por US$ 12,3 bilhões, enquanto a Telemundo foi adquirida pela NBC em 2001, tornando-se parte do

conglomerado NBC-Universal (Wilkinson, 2009). O setor também testemunhou a entrada de novos players, como a Azteca América, e o crescimento de serviços de TV paga em espanhol.

Dessa forma, com a diversificação do público hispânico/latino, surgiram canais direcionados a interesses específicos e faixas etárias, como esportes e estilo de vida. Redes bilíngues, como a Mun2, começaram a ganhar popularidade entre jovens latinos que preferem consumir conteúdo em inglês, mas desejam manter uma conexão cultural com suas origens latinas.

Portanto, o avanço da tecnologia e o aumento da audiência alavancaram a confiança dos anunciantes, consolidando a televisão em espanhol como um setor lucrativo e em constante expansão nos Estados Unidos.

3.1.1 O mercado latino na era da mídia digital

Durante as décadas de 1990 e 2000, observou-se uma convergência interessante entre a crescente presença hispânica/latina na cultura popular dos Estados Unidos, o aumento do mercado consumidor desse público, as rápidas inovações tecnológicas na comunicação digital e a fusão gradual de diferentes setores da mídia. A mídia em língua espanhola esteve tanto no centro dessas transformações quanto foi impactada por elas. O chamado "Boom Latino" na cultura pop norte-americana ganhou força com artistas de língua espanhola, como Marc Anthony, Shakira e Ricky Martin, que conquistaram espaço no mercado em inglês (Wilkinson, 2009).

O crescimento do mercado consumidor de língua espanhola nos EUA, segundo Wilkinson, parece ser um dos motivos por trás dessas iniciativas bilíngues, tendência que deve continuar (2009). Em 2007, os investimentos publicitários na mídia hispânica/latina registraram alta de 4,2%, enquanto o restante do mercado norte-americano apresentou um crescimento de apenas 0,6%. Antes da crise econômica de 2008–2009, estimativas da Associação de Agências de Publicidade Hispânicas previam que o poder de compra dos hispânicos/latinos alcançaria US$ 992 bilhões até 2009.

Outro fator relevante nesse processo foi a globalização: o vínculo dos EUA com o México se transformou em oportunidades para expandir mercados, com produtores, distribuidores e anunciantes apostando na integração do mundo hispano-falante (Wilkinson, 2009). Tecnologias emergentes, como internet, televisão por assinatura e telefonia móvel, incrementaram esse movimento, exigindo o envolvimento de corporações e consórcios internacionais para criar redes amplas de consumidores. Uma língua comum e valores

culturais compartilhados têm sido elementos essenciais para fomentar e consolidar essas iniciativas internacionais.

Desde o início do século XIX, os meios de comunicação em língua espanhola nos Estados Unidos conectam seu público com as culturas de origem, fornecem informações sobre comunidades locais e nacionais, além de entretenimento. No entanto, a mídia pública em espanhol é pouco comum, possivelmente devido à expectativa de que imigrantes nos Estados Unidos aprendam inglês (Wilkinson, 2009), ao caráter amplamente comercial da mídia americana e à resistência, em algumas regiões, ao uso de recursos públicos para iniciativas em idiomas diferentes do inglês.

A revolução tecnológica que impulsionou a expansão dos canais de mídia e serviços de informação também facilitou a coleta de dados de audiência, a construção de bases demográficas detalhadas e a mineração de dados para fins comerciais. Com isso, a crescente segmentação do público da mídia hispânica/latina decorre tanto da disponibilidade de dados precisos para produtores de conteúdo, profissionais de marketing e anunciantes quanto de uma evolução natural do mercado e suas indústrias.

Para eles, é possível identificar segmentos mais específicos do público com base em combinações de dados demográficos, como idade, país de origem, localização geográfica nos Estados Unidos e preferências de estilo de vida (Korzenny, Korzenny, 2005 apud Wilkinson, 2009). Consequentemente, as análises sobre a mídia em língua espanhola nos EUA tendem a focar nessa pesquisa de mercado, examinando como é conduzida e utilizada pelos agentes da indústria, idealmente de forma ética e responsável.

Para Wilkinson, é previsível que novas tecnologias de comunicação continuem a ser desenvolvidas e introduzidas rapidamente, em que algumas das inovações promoverão maior convergência, reduzindo as barreiras entre diferentes tipos de mídia (2009). Um fator que acelera esse processo é a conglomeração, em que um número menor de empresas passa a deter e controlar uma parcela maior dos meios de comunicação. Isso deve estimular estudos sobre a concentração de poder na mídia em língua espanhola nos EUA e as implicações dessa dinâmica para o conteúdo produzido. Com o crescimento projetado da população hispânica/latina até a primeira metade do século XXI, a influência exercida nas indústrias de mídia e, consequentemente, sobre o público, se tornará uma questão cada vez mais relevante.

Outro ponto de interesse será como o público utiliza os meios de comunicação em língua espanhola e quais são seus objetivos, especialmente no contexto complexo da convergência tecnológica.

Novas pesquisas provavelmente explorarão as intrincadas interações linguísticas dentro do público. O autor prevê que a expansão da mídia bilíngue continuará, especialmente com o aumento do número de falantes nativos de espanhol devido à imigração, assim como o crescimento de cidadãos e residentes bilíngues nos EUA (2009). Assim, estudos de conteúdo midiático devem priorizar a análise de materiais em espanhol, inglês e bilíngues voltados ao público hispânico/latino, destacando como a mídia molda as interações entre diferentes subgrupos dentro dessa comunidade. Além disso, é provável que as pesquisas adotem abordagens mais qualitativas para compreender melhor o público-alvo, indo além das questões tradicionais de acesso, consumo e exposição que dominaram as análises ao longo dos anos 2000.

Comunidades de língua espanhola devem continuar sendo uma parte importante do panorama cultural dos Estados Unidos no século XXI. Mesmo aqueles hispânicos/latinos que têm o inglês como idioma predominante ou que são bilíngues devem manter o interesse em conectar-se com suas raízes culturais por meio da mídia em espanhol (Wilkinson, 2009). A sociedade americana, considerando sua trajetória como nação formada por imigrantes, deveria apoiar a existência e o uso desses meios. E, embora a motivação do setor corporativo seja predominantemente financeira, é evidente que ele continuará investindo enquanto houver lucro.

3.2 Sobre o consumo de televisão dos latinos e o investimento em anúncios

Considerando todos os aspectos da seção anterior, expressaremos numericamente o desempenho de consumo de televisão dos latinos nos Estados Unidos.

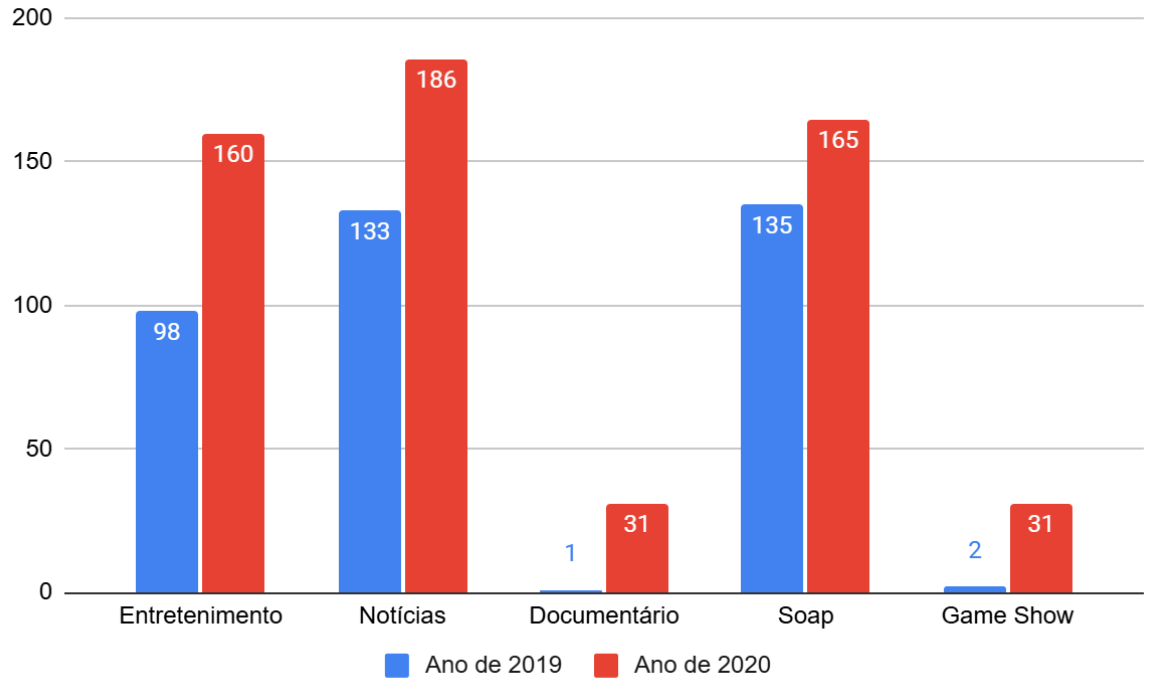
No Gráfico 20, é possível ver uma linha do tempo do consumo de televisão em média diária por hispânicos, mostrando um crescimento considerável entre 2018 e 2021, chegando a quase 3 horas, mesmo que seu pico tenha sido em período de 2010 para trás. Fatores como o *lockdown* durante a pandemia pode ter contribuído para o aumento de audiência. A abrupta queda em 2022 pode estar aliada à normalização da pandemia de COVID-19 e ao aumento da utilização de outras mídias, além da televisão, pelos hispânicos. O Pew Center Research mostrou uma tendência de 87% desse público de consumir notícias por meios digitais em 2023 (Naseer *et al,* 2023), sendo o segundo maior grupo com essa preferência, ficando atrás apenas de pessoas asiáticas (93%).

Gráfico 20 — Consumo média diário de televisão por hispânicos anualmente (2009-2023)

Fonte: Stoll, 2024, online

Outro ponto interessante associado ao aumento no tempo, em minutos, do consumo de televisão é o do crescimento generalizado da representatividade do público em 5 gêneros televisivos de 2019 a 2020: Entretenimento, Notícias, Documentário, Soap e Game Show (ver Gráfico 21). Esse fato pode ter trazido maior atenção de hispânicos à televisão, uma vez que passaram a ser mais representados em muitas categorias.

Gráfico 21 — Relação representatividade na televisão por hispânico/latinos por gênero de conteúdo

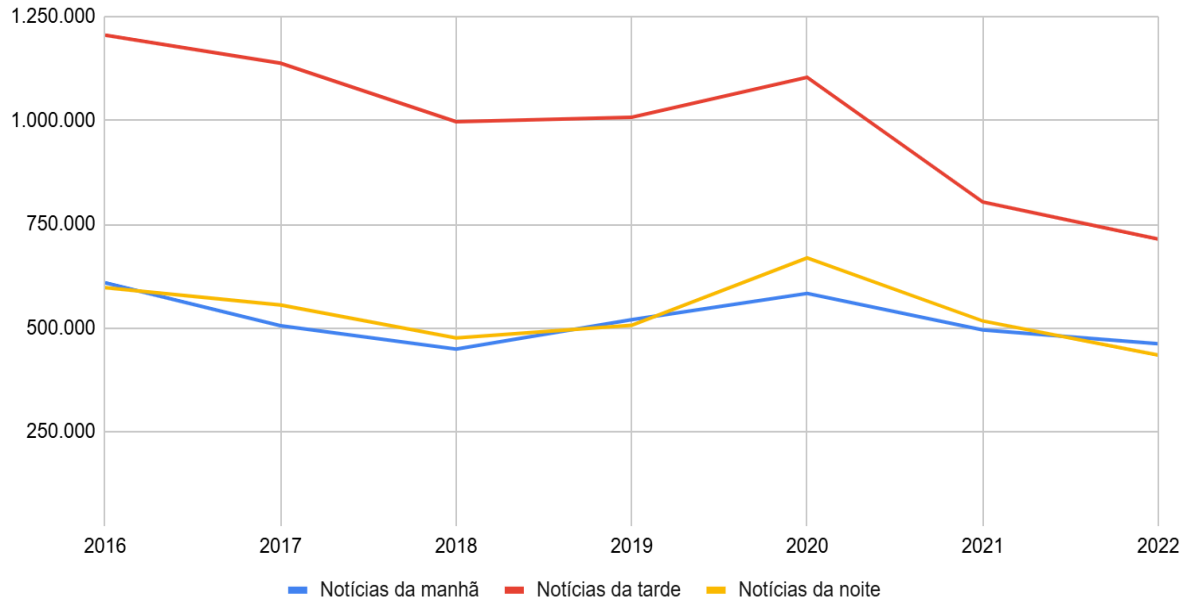


Fonte: Nielsen, 2021, online

O Gráfico 22 é um mapeamento de consumo de noticiários na Univision, dividido por períodos do dia: notícias matinais (6h-9h para fusos Eastern/Pacific, ou 5h-8h para outros fusos), notícias vespertinas (16h-19h para Eastern/Pacific, ou 15h-18h para outros fusos), e notícias noturnas (23h-2h para Eastern/Pacific, ou 22h-1h para outros fusos). Assim como em gráficos anteriores, o período de 2020 mostra um crescimento em relação a anos anteriores (2018 e 2019) para enfrentar uma queda posteriormente (2021 e 2022). As notícias da noite, no período em questão, recebem maior destaque pelo pico de crescimento na imagem.

Esses dados sobre o canal, referentes ao ano completo e considerando apenas a audiência ao vivo, utilizam métricas definidas pela Comscore (2021). A "audiência média" representa o número médio de televisores sintonizados em determinado período, calculado dividindo o total de horas assistidas pela duração do período em horas. "Noticiário nacional" refere-se a programas jornalísticos identificados pela Comscore que vão ao ar aproximadamente no mesmo horário em diversos mercados.

Gráfico 22 — Número médio do consumo de noticiário na Univision por períodos do dia

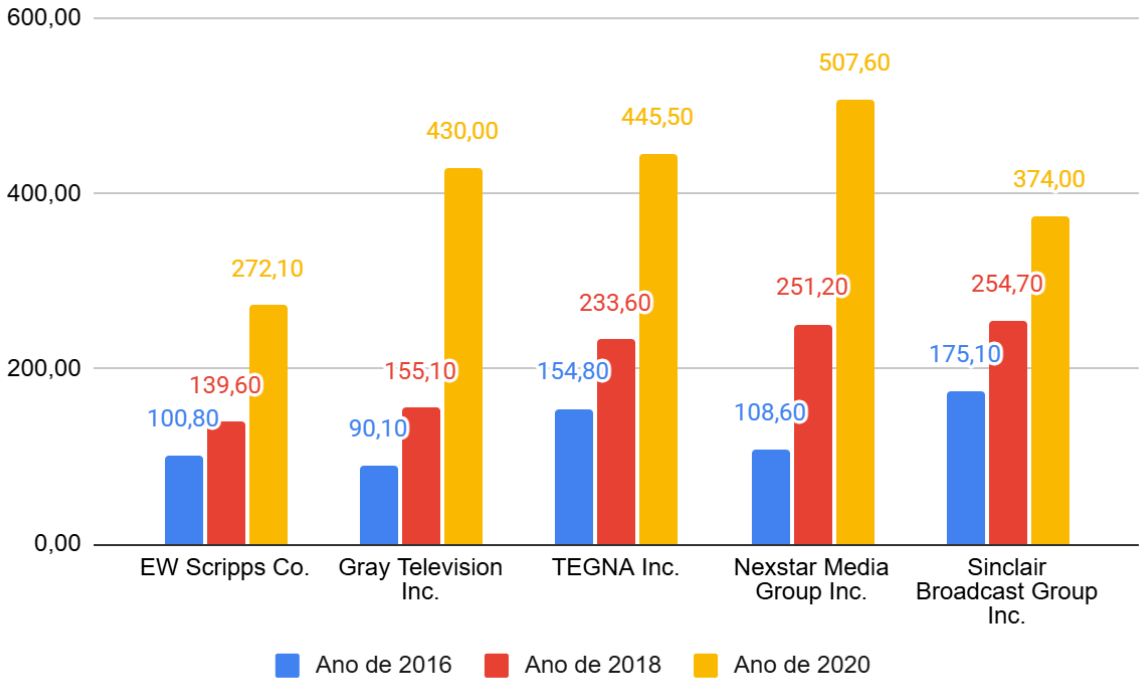


FONTE: Pew Center Research, 2021, online

Pensando na leitura de "The Handbook of Spanish Language Media", em que ressalta-se o aumento do mercado consumidor de língua espanhola nos EUA, ao longo da pesquisa foi se tornando claro agentes que também possuem interesse em um amplo mercado consumidor de televisão: as áreas de publicidade e propaganda. Esse interesse é explicado pela relevância gradativa dos latinos na economia norte-americana e o grande poder de compra associado a eles.

Os Gráficos 23 e 24 expressam justamente o fenômeno do crescimento das receitas de campanhas políticas em diferentes canais de televisão ou outros meios de comunicação, em que há uma explosão estratégica de investimento em período eleitoral (Gráfico 23). Apesar dos exemplos abaixo não mencionarem os canais utilizados até então, é possível entender qual foi a movimentação do mercado publicitário.

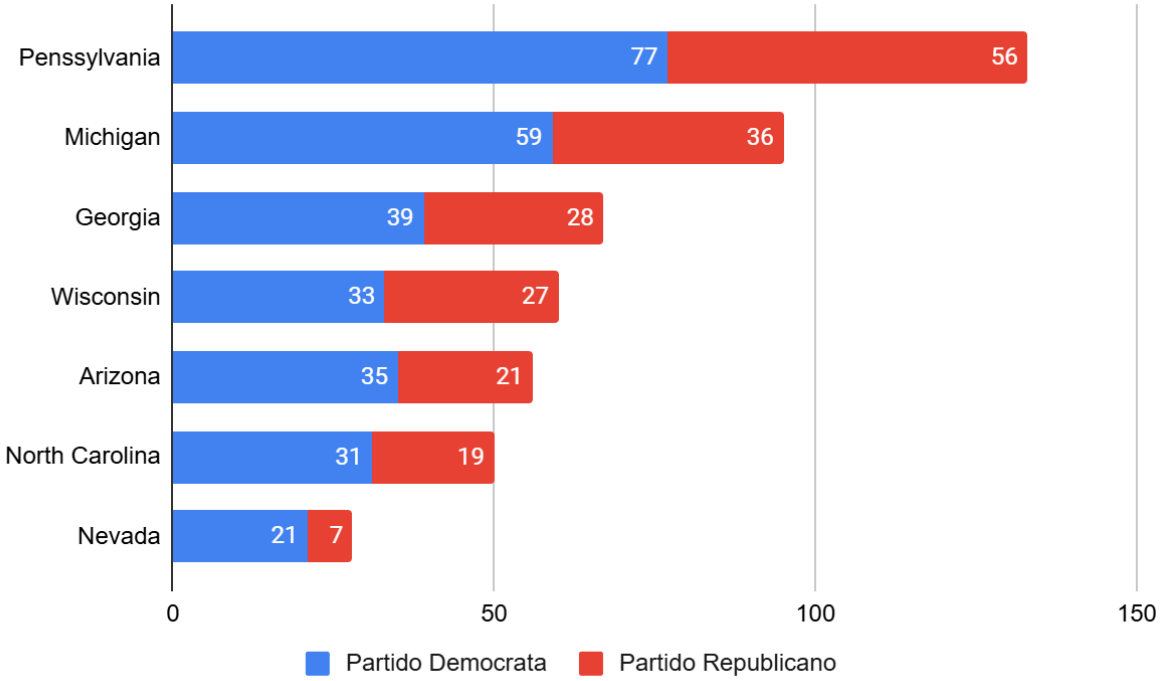
Gráfico 23 — Receitas de campanhas políticas em diferentes canais de televisão entre 2016 e 2020 (em milhões)



Fonte: Reynolds, Rasay, 2021, online

Os investimentos por parte dos partidos também não passam despercebidos, em que houve muita disposição em conquistar os países pêndulos daquele período (ver Gráfico 24). Ainda, nota-se a prevalência do Partido Democrata nos investimentos gerais em todos os estados da amostra e que a Pennsylvania foi a região de maior interesse para os Republicanos.

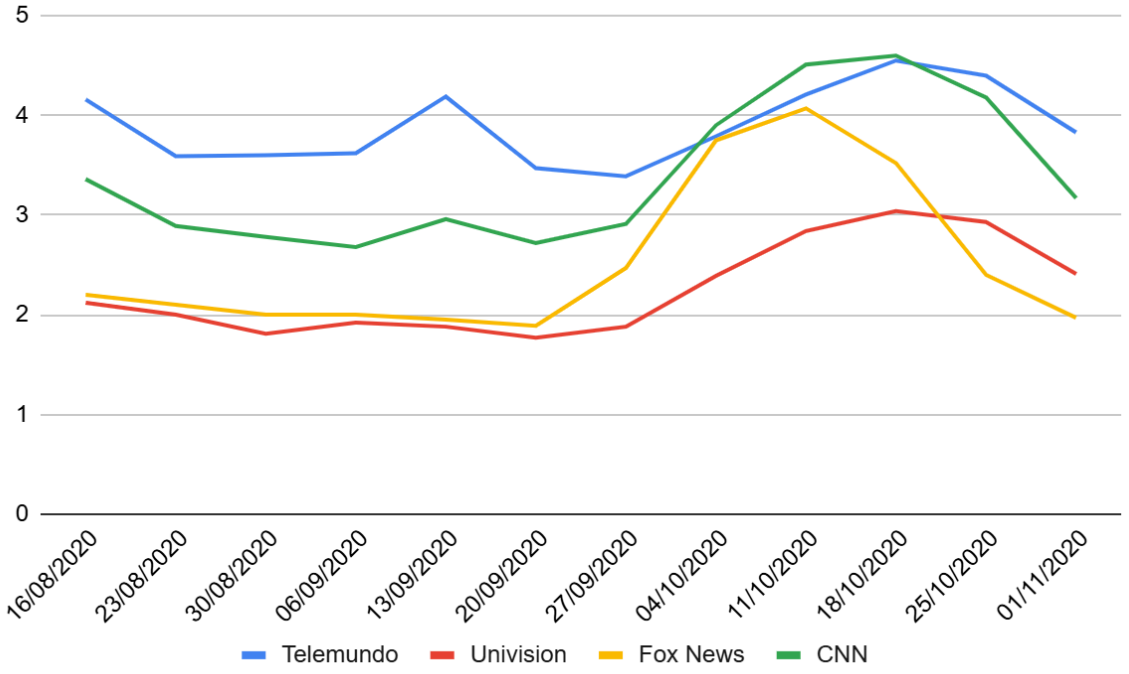
Gráfico 24 — Relação de investimento em publicidade na televisão e rádio, por partido, em estados pêndulos



Fonte: Schleifer, 2024, online

Na posição de impositores de agendas, os meios de comunicação apresentaram picos de cobertura sobre determinados temas, sendo o caso de “Covid” (ver gráfico 25). É interessante perceber que a Telemundo desponta como o que mais transmitiu notícias com base no termo, algo já discutido como principal ponto de preocupação para a maioria do eleitorado. Portanto, pode-se observar um alinhamento entre a agenda pública com a agenda midiática nesse aspecto. Em determinado momento, de novembro a outubro, a CNN sai na frente, mas logo decai.

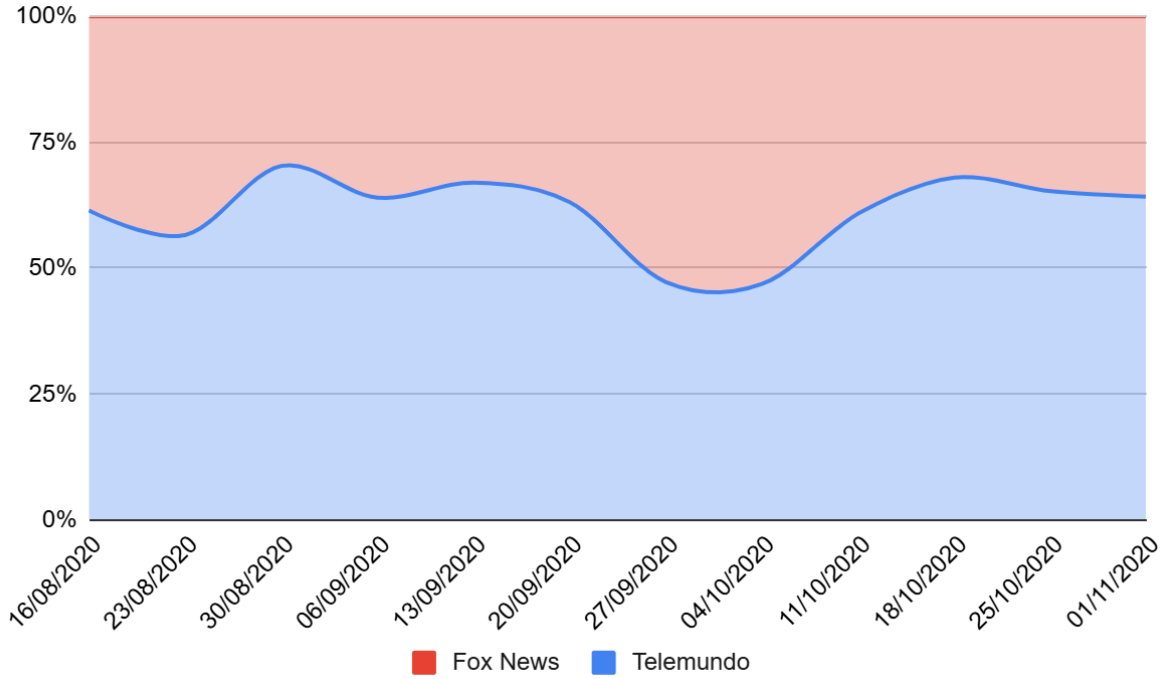
Gráfico 25 — Quantidade de cobertura sobre o termo “Covid” entre os canais de televisão semanalmente entre agosto e novembro.



FONTE: GDELT Summary, online.

Agora, tratando-se da quantia de atenção dada pelo público acerca do tema “Covid”, há uma clara discrepância entre a audiência da Fox News e da Telemundo (Gráfico 26), indicando maior atenção dos espectadores às coberturas voltadas ao tema em destaque. Dentro de quase 3 meses do período considerado, a linha que indica intensidade de alerta em coberturas da Telemundo está acima de 50% na maior parte do tempo. Vale mencionar que a comparação entre os dois veículos se deu a partir do Gráfico 25, em que determinaram-se os canais mais assistidos entre agosto e novembro.

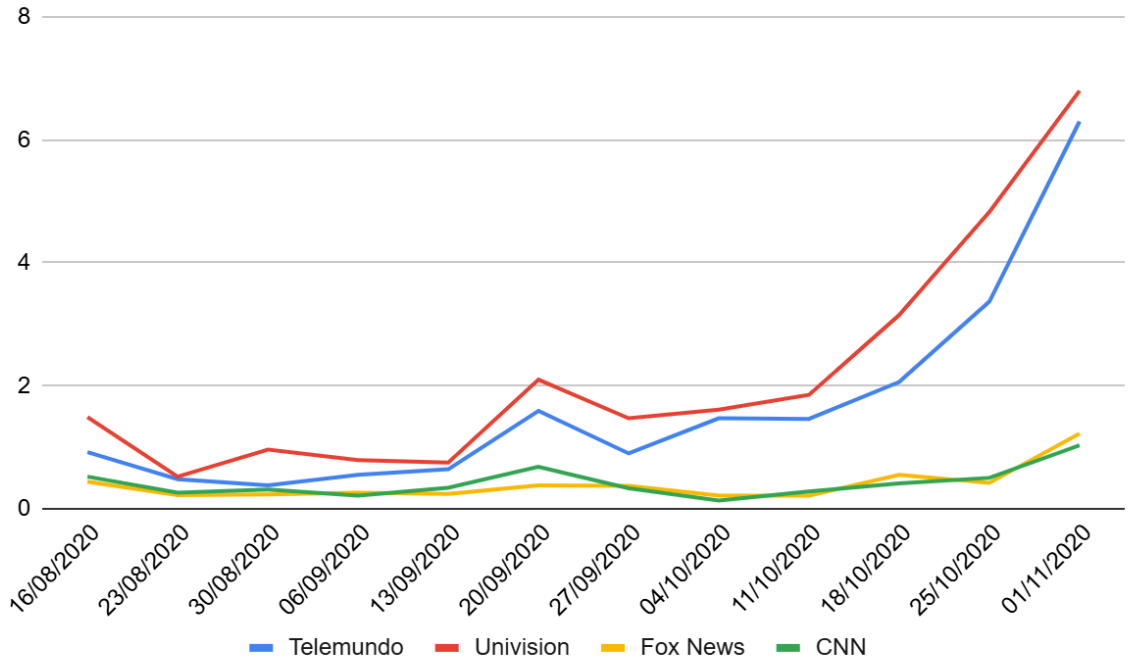
Gráfico 26 — Quanta atenção o termo "Covid" recebeu nos dois canais mais consumidos: Fox News e Telemundo



FONTE: GDELT Summary, online.

Outro exemplo a ser evidenciado é o número de coberturas que focavam na palavra “Eleições” (ver Gráfico 27). Pensando em uma corrida presidencial, é comum que determinadas palavras estejam em alta pelo contexto do momento. O que se percebe, portanto, é que tanto a Univision quanto a Telemundo, ambos canais voltados ao público hispânico, tiveram maior desempenho em relação aos canais de amplo consumo.

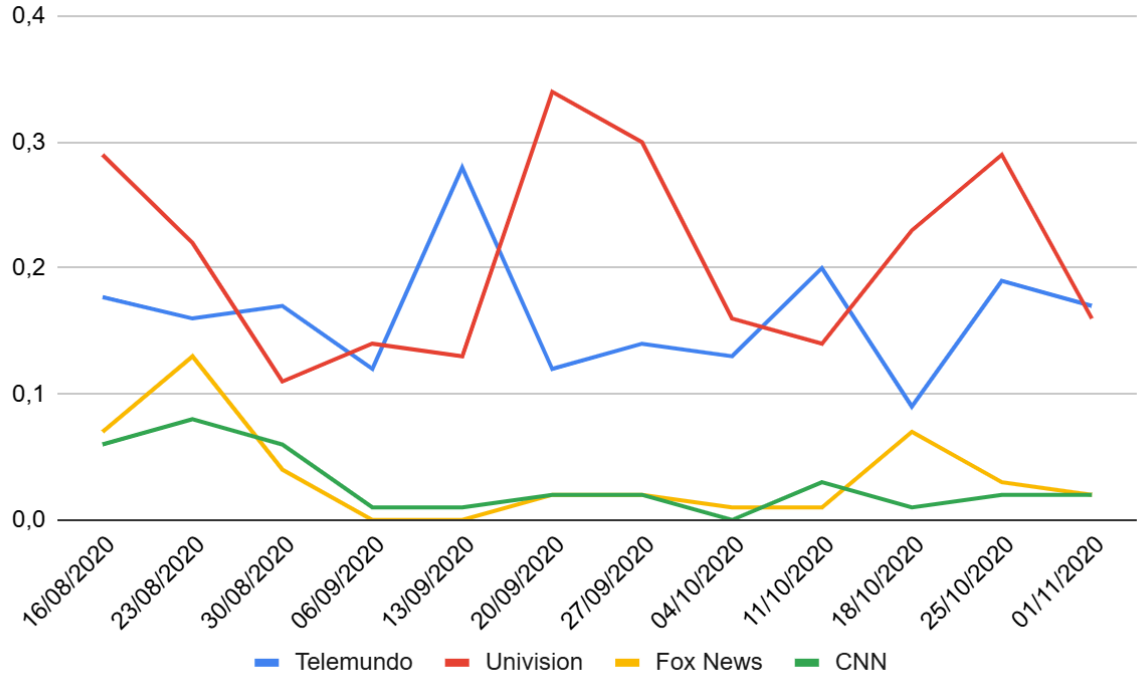
Gráfico 27 — Quantidade de cobertura sobre o termo “Eleições” entre os canais de televisão semanalmente entre agosto e novembro.



FONTE: GDELT Summary, online.

Por fim, o Gráfico 28 traz um último exemplo de termo buscado em que os canais hispânicos saíram na frente: o termo “imigrante” foi de maior relevância para eles do que para os demais canais. Contudo, deve-se pontuar que não há constância na exibição, visto que a oscilação é demasiadamente alta.

Gráfico 28 — Quantidade de cobertura sobre o termo “Imigrante” entre os canais de televisão semanalmente entre agosto e novembro.



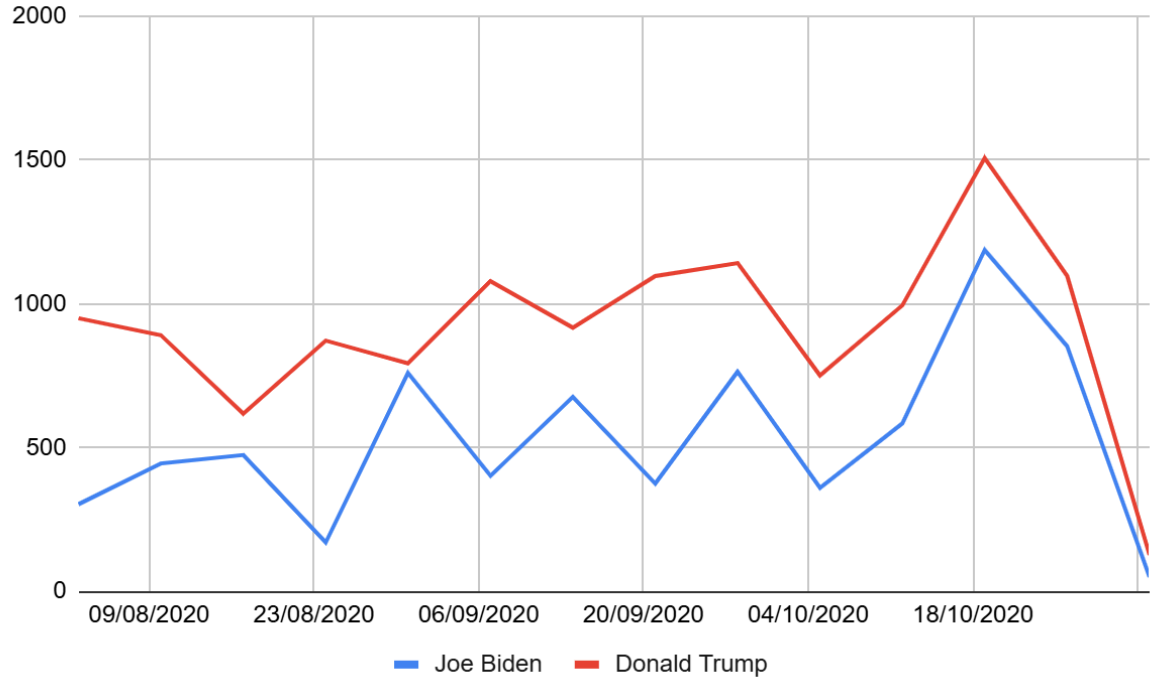
FONTE: GDELT Summary, online.

No que se refere ao tempo de tela dos dois candidatos, há uma grande discrepância de cobertura entre Joe Biden e Donald Trump (ver Gráfico 29). Apesar de Joe Biden apresentar picos no começo de setembro e na segunda metade de outubro, Donald Trump possui uma consistência maior na amostra toda. Para além do gráfico, os números do candidato republicano são constantemente altos em diversos períodos analisados, ultrapassando qualquer outra personalidade.

Em termos da *Agenda-Setting*, quanto maior é o foco destinado a um assunto, mais isso é entendido como relevante para o contexto. Dessa forma, o fato de um candidato receber maior tempo de tela significa que ele está sendo priorizado na agenda midiática. Contudo, isso não implica diretamente que os eleitores irão apoiá-lo ou mudarão suas opiniões, mas que o candidato está mais presente no campo da atenção pública. A figura controversa que Donald Trump é pode ter ficado nas discussões ou na mente de quem consumiu essas mídias, sem contar a alta exposição aos seus discursos e posicionamentos.

Em contrapartida, o menor destaque de Joe Biden na televisão (ver Gráfico 29), e consequente “menor relevância” associada à priorização dos *mass medias*, não foi um impeditivo para a sua eleição em 2020.

Gráfico 29 — Minutos semanais de tela dos candidatos Donald Trump e Joe Biden nas televisões.



FONTE: Stanford Cable TV News Analyzer online.

Em última análise, o desempenho do consumo de televisão dos latinos nos Estados Unidos demonstra a sua relevância no cenário midiático e econômico do país, chamando a atenção, inclusive, do mercado publicitário. Isso demonstra o reconhecimento do seu poder de compra e da sua relevância eleitoral. Ainda, o aumento do consumo televisivo entre os latinos, observado especialmente durante o lockdown da pandemia de COVID-19, indica mudanças de comportamento e preferências influenciadas por fatores externos, como a crise sanitária e o avanço das mídias digitais. Porém, a maior delimitação das informações seria possível por uma segmentação desse público, abrangendo dados demográficos (gênero, renda, religião e outros) para compreender a fundo suas necessidades. Contudo, isso está no campo de atuação de um mercado privado que coloca os latinos como alvos da indústria publicitária.

Finalmente, os dados destacam como a mídia detém o poder de seleção de temas e coberturas, pois a agenda pública pôde ser representada em veículos voltados ao público hispânico, como Univision e Telemundo. Contudo, mesmo com diferenças de cobertura entre candidatos e temas, a relação entre exposição midiática e resultados eleitorais não é linear, demonstrando a complexidade da mídia em contexto social. O que se espera é que o trabalho abra margem para a elaboração de análises eleitorais que considere outros períodos, países e eleitores, mas que mantenha a linha de sistematização de agentes e dados para que se forme a análise do contexto estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de toda a discussão, várias considerações podem ser feitas a partir de cada área trabalhada, além de seu conjunto na totalidade. Em primeiro lugar, a literatura sobre Comunicação sempre foi muito abrangente e esclarecedora sobre as limitações de sua atuação: autores compilados na obra "Indústria Cultural" reforçam em diversos momentos a abertura para melhorias metodológicas nesse campo.

Isso se alinha à nossa perspectiva de Bordieu sobre as pesquisas de opinião: apesar de muito utilizadas, inclusive neste trabalho, é necessário encontrar as maneiras mais adequadas para colher dados sem deturpar a realidade e entregar resultados enviesados. Assim, no caráter de pesquisa, é necessário existir a abertura para revisitar as amostras utilizadas nos trabalhos, a fim de chegar em descobertas mais alinhadas com a realidade.

Em termos de *Agenda-Setting*, o pano de fundo teórico da análise, foi possível observar o seu fenômeno em diversos momentos quando o número de coberturas sobre determinado tema, em canais voltados ao público hispânico, passavam os de canais de amplo consumo. O alinhamento entre a agenda pública, como a preocupação central com o coronavírus, com a agenda da mídia sugere a forte presença dos *mass medias* no cotidiano de um público que, entre 2019 e 2021, aumentou o consumo de televisão.

Ainda, o tempo de tela de cada candidato indicou que, mesmo sendo o mais visto na televisão, Donald Trump não venceu as eleições daquele ano, isto é, o caráter quantitativo de sua exibição em horas não é um fator decisivo para dizer se alguém é o favorito ou não, apesar de ser atribuído a ele grande percepção de relevância no imaginário público pela ótica do agendamento. Nesse sentido, a análise qualitativa pode determinar se o que foi dito no período eleitoral era positivo, negativo ou se as suas políticas iam de desencontro ao nicho populacional em destaque, os latinos.

Sob essa perspectiva, em "A Indústria Cultural" já nos é alertado sobre o papel de reforço que a mídia possui, em vez de um agente de mudança. Portanto, se um eleitorado já possuía inclinações a votar pelo Partido Democrata, estava majoritariamente descontente com a forma de Trump lidar com a pandemia, sendo essa a preocupação central desse público, a quantidade de coberturas sobre o candidato ou o seu tempo de tela pode ter sido um reforço no posicionamento coletivo de grande parte dos hispânicos.

Outra questão a ser considerada é o grande interesse do setor privado daqueles que lidam com publicidade e marketing, visto que o acesso a muitas informações midiáticas eram fornecidas como produtos para venda, se tratando de um verdadeiro trabalho de prospecção de

mercado. Os investimentos massivos em anúncios políticos no período reforçam esse ponto: agentes que atingissem camadas cada vez mais segmentadas da sociedade, com base em seu consumo de televisão, poderiam tomar vantagem.

Tratando-se de fatores demográficos, os hispânicos são muito diversificados e se faz imperativo ter atenção ao lidar com assuntos relacionados a eles, não esquecendo fatores como classe, gênero, religião, país de origem. Apesar de haver uma tendência de voto ao longo dos anos, é necessário acompanhar sistematicamente as preocupações de cada grupo para não homogeneizá-los.

Por fim, pesquisas futuras podem ampliar esse escopo, investigando o eleitorado hispânico em contextos pós-pandêmicos e considerando novas variáveis, como o uso de tecnologias digitais e a evolução dos padrões de mídia. O relatório da UCLA já aponta para a importância desse público entre as minorias étnicas nos Estados Unidos, o que reforça a necessidade de estudos contínuos, atentos às mudanças sociais e políticas.

REFERÊNCIAS

ALBARRAN, Alan B. (ed.). **The Handbook of Spanish Language Media**. New York: Routledge, 2009. 328 p. Disponível em: https://www.routledge.com/The-Handbook-of-Spanish-Language-Media/Albarran/p/book/9780415991018?srsltid=AfmBOorizCZ9IZSIocTF3fAdQBZWoXF2l4q3yBYuh0rQi5A7lwj4KcVV. Acesso em: 05 dez. 2024.

AUDIENCE for Univision network. 2021. Pew Center Research. Disponível em: https://www.pewresearch.org/chart/sotnm-hispanic-black-audience-for-univision-network/. Acesso em: 06 dez. 2024.

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "**What's the Difference Between Hispanic and Latino?**". Encyclopedia Britannica, 11 Ago. 2023, https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-hispanic-and-latino. Acesso em: 18 nov. 2024.

CLARE, Cassandra. **Cidade do Fogo Celestia**l. Rio de Janeiro: Grupo Editorial Record, 2014. 532 p.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 39. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971. 405 p. (2).

DOMINGUEZ-VILLEGAS, R.; FAN, J.; M. PALOMINO, X. **Data Briefs Highlight Latino Voter's Potential Impact in Key Swing States**. Disponível em: <https://latino.ucla.edu/press/ucla-lppi-data-briefs-highlight-latino-voters-potential-impact-in-key-swing-states/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

DOMINGUEZ-VILLEGAS, Rodrigo; TOMASKOVIC-DEVEY, Donald. **Top Issues for Latino Voters in Swing States for the 2020 Election**. [2020]. Desenvolvido pela University of California, Los Angeles e Center for Employment Equity. Disponível em: https://www.umass.edu/employmentequity/top-issues-latino-voters-swing-states-2020-election. Acesso em: 18 set. 2024.

Eleições nos EUA: entenda a diferença entre o caucus e a primária. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/02/11/eleicoes-nos-eua-entenda-a-diferenca-entre-o-caucus-e-a-primaria.ghtml. Acesso em: 06 fev. 2025.

ESTADOS UNIDOS. UNITED STATES CENSUS BUREAU. **Detailed Races and Ethnicities in the United States and Puerto Rico: 2020 Census**. 2020 Census. 2020. Disponível em: https://www.census.gov/library/visualizations/interactive/detailed-race-ethnicities-2020-census.html. Acesso em: 17 nov. 2024.

ESTADOS UNIDOS. UNITED STATES CENSUS BUREAU. **Hispanic or Latino Origin**. [202-]. Disponível em: https://www.census.gov/acs/www/about/why-we-ask-each-question/ethnicity/. Acesso em: 17 nov. 2024.

GDELT Summary. [20--]. Disponível em: https://api.gdeltproject.org/api/v2/summary/summary. Acesso em: 15 ago. 2024.

HERNDON, Michel; DIAZ, Sonja; RUIZ, Bryanna; MASUOKA, Natalie. **The Power of the New Majority: a 10 state analysis of voters of color in the 2020 election**. Los Angeles: Ucla Latino Policy & Politics Initiative, 2020. 28 p. Disponível em: https://latino.ucla.edu/research/the-power-of-the-new-majority-a-10-state-analysis-of-voters-of-color-in-the-2020-election/. Acesso em: 20 ago. 2024.

JACKSON, Natalie. **Religion Divides Hispanic Opinion in the U.S. 2020**. Disponível em: https://www.prri.org/spotlight/religion-divides-hispanic-opinion-in-the-u-s/. Acesso em: 17 nov. 2024.

JORDAN, Allison. **Gun Violence Has a Devastating Impact on Hispanic Communities**. 2022. Disponível em: https://www.americanprogress.org/article/gun-violence-has-a-devastating-impact-on-hispanic-communities/. Acesso em: 27 set. 2024.

LATINO DECISIONS (Estados Unidos). **2020 LATINO WEEKLY TRACKING POLL**. 2020. National Association of Latino Elected and Appointed Officials. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://latinodecisions.com/wp-content/uploads/2020/09/NALEO-Week-7-Toplines_weekly.pdf. Acesso em: 26 maio 2024.

LATINO, National Museum Of The American. ¡**Presente!: Latino Voters**. [202-]. Disponível em: https://latino.si.edu/exhibitions/presente/shaping-nation/latino-voters. Acesso em: 17 nov. 2024.

MCCOMBS, Maxwell. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**. 2. ed. Malden, USA: Polity Press, 2014. E-book (433 p.).

NASEER, Sarah; AUBIN, Christopher St.; LIPKA, Michael. **How Hispanic Americans Get Their News**. 2024. Organizado por Pew Center Research. Disponível em: https://www.pewresearch.org/race-and-ethnicity/2024/03/19/hispanic-americans-news-habits-and-sources/. Acesso em: 11 dez. 2024.

NIELSEN (Estados Unidos). **On-screen representation is driving Latino TV viewing. 2021**. Disponível em: https://www.nielsen.com/insights/2021/on-screen-representation-is-driving-latino-tv-viewing/. Acesso em: 08 dez. 2024.

PORTELA, Pedro. **Introdução aos estudos de audiência**. Braga: Cecs - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2019. 80 p. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61715/1/2019_Portela_Introducao-Estudos-de-Audiencia.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024.

REYNOLDS, Mike; RASAY, Stefen Joshua. **Following record 2020, TV groups eye robust political ad revenues from mid-term**. 2021. Disponível em: https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/following-record-2020-tv-groups-eye-robust-political-ad-revenues-from-mid-term-63007545. Acesso em: 10 dez. 2024.

SCHLEIFER, Theodore. **Presidential Campaigns and Allies Plan $500 Million in TV and Radio Ads**. Disponível em: https://www.nytimes.com/2024/09/17/us/elections/presidential-campaign-advertising-spending.html. Acesso em: 12 dez. 2024.

STANFORD Cable TV News Analyzer. [20--]. Disponível em: https://tvnews.stanford.edu/. Acesso em: 23 out. 2024.

STOLL, Julia. **Average daily time spent watching TV per capita in the United States from 2009 to 2023, by ethnicity (in hours)**. 2024. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/411806/average-daily-time-watching-tv-us-ethnicity/. Acesso em: 24 nov. 2024.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A, 1967. 609 p. Tradução de Miguel Arraes.

SONNELAND, Holly K.. **Chart: How U.S. Latinos Voted in the 2020 Presidential Election**. 2024. Disponível em: https://www.as-coa.org/articles/chart-how-us-latinos-voted-2020-presidential-election. Acesso em: 17 nov. 2024.

UNIDOSUS. **2020 Latino Election Eve Poll**. [202-]. Distribuído por Unidos Us Latino Vote Initiative. Disponível em: https://unidosus.org/hispanicvote/polling-issues/. Acesso em: 17 nov. 2024.

USAFACTS TEAM (Estados Unidos). **What are the current swing states, and how have they changed over time? Seven states were won by less than 3 percentage points in the 2020 presidential election**. 2024. Disponível em: https://usafacts.org/articles/what-are-the-current-swing-states-and-how-have-they-changed-over-time/. Acesso em: 10 dez. 2024.

Weaver, David H.. "**Maxwell McCombs**". Encyclopedia Britannica, 8 mai. 2024. Disponível em <https://www.britannica.com/biography/Maxwell-McCombs>. Accessado em 6 de novembro de 2024.

2020 Latino Election Eve Poll. [202-]. Distribuído por Unidos Us Latino Vote Initiative. Disponível em: https://latinoelectionpolls.com/app/ld/latinovote/#all-national-all. Acesso em: 25 nov. 2024.