

O Antipetismo da Imprensa e a Gênese da Nova Direita

João Feres Junior e Juliana Gagliardi

Será que Bolsonaro teria se tornado figura tão proeminente no cenário político brasileiro, e teria o sucesso eleitoral que teve, sem a contribuição fundamental da grande imprensa? Pretendemos, neste artigo, mostrar que a resposta a essas questões é um retumbante não. Mas, para entender a resposta, é preciso primeiro compreender a profunda ligação entre o nascimento da Nova Direita, liderada por Bolsonaro, e o antipetismo, que vem a ser seu fulcro doutrinário. Pretendemos fazer isso, neste texto, pelo seguinte percurso: 1. mostraremos a centralidade do antipetismo na Nova Direita a partir de Junho de 2013, particularmente nas redes sociais; em seguida, 2. faremos uma revisão dos trabalhos sobre mídia e eleições para mostrar que a disposição antipetista da grande imprensa precede em décadas as Novas Direitas nas redes sociais; e 3. chegaremos aos anos mais recentes para identificar um profundo viés antipetista da mídia nacional que correu paralelamente ao desenvolvimento das Novas Direitas nas redes. Na conclusão, discutiremos o papel de Bolsonaro como campeão do antipetismo.

Seria importante mostrar que, em sua cruzada, a imprensa também ajudou a promover um enorme desgaste das instituições democráticas brasileiras, mas não há espaço no presente texto para isso. Vamos aos fatos.

O ANTIPETISMO NA REDE

O livro *#VaiynaCubal: A Gênese das Redes de Direita no Facebook*, de Marcelo Alves dos Santos Júnior, é um excelente estudo acerca do antipetismo no Brasil contemporâneo, que tem como foco a operação do que o autor denomina “Rede Antipetista” na campanha de 2014. O autor circunscreveu a rede às quinhentas páginas do Facebook, aproximadamente, que mais veicularam mensagens antipetistas durante o período eleitoral. Entre as páginas pessoais, já apareciam com destaque Olavo de Carvalho, Jair Bolsonaro e Bolsonaro Zuero 3.0 (página cômica), respectivamente, em primeiro, quarto e terceiro lugares no *ranking* de grau de entrada¹. As páginas que melhor desempenho tiveram no índice ponderado que combina as variáveis público, engajamento e centralidade na rede foram: Revoltados ON-LINE, tv Revolta, Movimento Contra a Corrupção, Bolsonaro Zuero 3.0, Canal da Direita, Olavo de Carvalho, FORA PT, Direita Política, Eu Era Esquerdista Mas Me Curei e Folha Política.

Por meio da análise de redes a partir de farto cabedal de dados extraídos do Facebook, Alves identifica cinco clusters dentro da Rede Antipetista: *a*. Sub-rede de Direita, composto de canais que se autodeclararam racionais de direita; *b*. Liberal Anticomunista, composto de páginas que ecoam discursos da tradição econômica liberal ao passo que se contrapõem a adversários que chamam de comunistas; *c*. Anticorrupção, composto pelo Movimento contra a Corrupção e seus capítulos nos estados brasileiros; *d*. Institucionais, composto por fanpages oficiais de meios de comunicação (*Veja*, *Estrada*, *Exame*, *O Globo* e *Folha de S.Paulo*), páginas de partidos e de políticos (Partido da Social-Democracia Brasileira – PSDB, Partido Novo, Geraldo Alckmin, Fernando Henrique Cardoso, Ronaldo Caiado e Aécio Neves), de columnistas (Reinaldo Azevedo, Ricardo Noblat e Paulo Eduardo Martins) e do humorista Danilo Gentili; e *e*. Intervenционista, composto de páginas que compartilhavam retórica intervencionista e antidemocrática contra a presidente da república e sobre destituir o Congresso Nacional.

1. Métrica da análise de redes sociais que indica quantas ligações de entrada o nó possui, ou seja, quantas páginas da amostra o curtem (Santos Júnior, 2019).

A despeito da criatividade e qualidade da análise de Alves, uma pergunta ainda fica no ar: como, em um espaço de pouco mais de um ano, essa extensa rede de páginas de direita veio a se formar e dominar aquela que, na época, era a mais importante rede social do país, o Facebook? Como, de repente, tantas pessoas foram mobilizadas em torno dessa Rede Antipetista? De onde surgiu toda essa gente? Na verdade, o domínio da direita no Facebook se estende até os dias de hoje. A série de estudos semanais do site Manchetometro, denominada MFacebook, revela, desde que começou a ser feita, no final de 2017, um domínio absoluto de páginas de direita na circulação de discurso político nessa rede social². Ainda que mostre a relação desses movimentos de base virtual com partidos de direita, particularmente o PSDB, por vezes bastante ambígua, o trabalho de fato não responde à pergunta. Ademais, o PSDB sozinho nunca demonstrou tamanha capacidade organizacional de massas. Ao não enfrentar essa questão, o trabalho de Alves dá a impressão de que a Nova Direita construiu a si mesma nas redes sociais, *ex nihilo*, ou, para usar uma expressão mais prosaica, levantou-se pelo cadáver das próprias botas.

Nosso ponto aqui é que mesmo a explicação da gênese das redes de direita no Facebook não pode dispensar uma análise das condições que possibilitaram que isso tenha se dado, inclusive daquelas exógenas às redes sociais. E, a nosso ver, essas condições foram fortemente determinadas pelo efeito de mídia de longa duração sobre a população, particularmente sobre os setores da população que foram mais mobilizados pelos grupos de direita: brancos de classe média urbana das regiões Sul e Sudeste. Infelizmente, não temos condições de oferecer provas diretas desse fenômeno, mas podemos, sim, mostrar que 1. o antipetismo é um discurso da grande mídia que precedeu em muito o advento das redes sociais; e que 2. ele recrudescceu nos últimos anos de maneira avassaladora, inclusive acompanhando os principais momentos de ataque ao PT (Partido dos Trabalhadores) e a seus políticos, como o *impeachment* de Dilma Rousseff e a condenação e prisão de Lula.

2. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/categoria/facebook/relatorio-semanal/>>. Acesso em: jul. 2019.

A HISTÓRIA DE LONGA DURAÇÃO DO ANTIPETISMO

O Partido dos Trabalhadores foi fundado oficialmente em 1980. Seu diferencial em relação aos outros partidos que surgiram ou foram refundados com o processo da Abertura era sua forte base nos movimentos sociais, particularmente nos sindicatos de metalúrgicos (da Grande São Paulo) e petroleiros (de Campinas), na militância da Igreja Católica progressista e nos grupos de intelectuais da esquerda democrática (Lima Junior, 2001). Ao final da década, o partido já ganhava eleições municipais em importantes cidades do Sudeste, como Campinas, Piracicaba e São Paulo.

Sua participação na disputa eleitoral presidencial começou em 1989, nas primeiras eleições diretas após o fim do bipartidarismo, quando alcançou o segundo turno após derrotar, ainda que por pequena margem, candidatos de partidos com muito mais força eleitoral. Mas essa mesma ocasião mostrou de forma emblemática o tratamento que se revelaria padrão com relação ao partido por parte da grande imprensa: um tratamento francamente desfavorável se comparado ao concedido aos candidatos de centro e de direita, expresso não somente nos textos de opinião, mas também na cobertura de reportagens (Mundim, 2014; Becker *et al.*, 2016; Goldstein, 2017; Feres Junior, 2017; Azevedo, 2018).

A cobertura das eleições de 1989 produziu aquele que se tornou o exemplo máximo de manipulação midiática da informação, com o fim claro de produzir efeito eleitoral: a edição, produzida e transmitida pelo *Jornal Nacional* da TV Globo, do debate entre os candidatos Collor e Lula às vésperas da realização do segundo turno, a qual ressaltava os melhores momentos do primeiro e os piores momentos do segundo, dando assim a impressão de que Lula foi derrotado por seu contendor (Porto, 2012; Azevedo, 2008; Albuquerque, 2013, p. 4). A transmissão ao vivo do debate havia durado mais de três horas, mas a edição mostrou três minutos e 34 segundos de falas de Collor, que apareceu predominantemente atacando Lula ou o PT. Já Lula apareceu por dois minutos e 22 segundos, durante os quais não fez nenhum ataque a Collor³. No final da matéria, para fechar

o pacote interpretativo oferecido à audiência, a emissora apresentou uma pesquisa de opinião do Vox Populi cujos resultados eram francamente favoráveis a Collor. Portanto, a grande imprensa brasileira dá início à série eleitoral da Nova República sob o signo da manipulação com fins políticos. Isso é consenso entre os estudiosos da área (Miguel, 2003; Azevedo, 2008; Porto, 2012; Albuquerque, 2013)

Em 1994, embora o principal jornal brasileiro tenha sido mais contido no envolvimento da cobertura eleitoral, mais uma vez o oponente de Lula, agora Fernando Henrique Cardoso (PSDB), foi beneficiado, não só por ter desfrutado de aparições mais frequentes no noticiário (Albuquerque, 1994) ou por um enquadramento mais favorável, no qual sobressaía sua suposta capacidade de articulação política, enquanto Lula era associado a bandeiras polêmicas (Albuquerque, 2013). Mais do que isso, o candidato tucano desfrutou da cobertura simpática dedicada ao Plano Real, implantado por ele como ministro da Economia do governo que encerraria o mandato em 1994, de Itamar Franco. O conluio entre as empresas de mídia e a candidatura de Cardoso foi revelado quando Rubens Ricupero, que substituiu Fernando Henrique no Ministério da Economia para que este se candidatasse à eleição, minutos antes de conceder uma entrevista à Rede Globo, em uma conversa informal com o jornalista Carlos Monforte, disse ser muito útil que ele tivesse assumido a pasta, pois assim a imprensa podia conferir tratamento especial ao Plano Real sem ser acusada de apoiar diretamente o candidato FHC (Kucinski, 1998). O ministro e o jornalista não sabiam que o sinal já estava sendo enviado por satélite, o que permitiu a algumas pessoas escutar a conversa via antena parabólica.

Nas eleições de 1998, novamente os principais canais da imprensa viriam a favorecer FHC, mas agora com nova estratégia, qual seja, a de esvaziar a presença da campanha no noticiário e permitir assim que o primeiro governo do tucano não fosse alvo de críticas, já que os números da economia eram amplamente desfavoráveis (Porto, 2012). A Rede Globo justificou essa postura com o argumento de resguardar a credibilidade da empresa diante das críticas a sua atuação nas eleições anteriores (Miguel,

3. "Edição de debate pelo JN em 1989 causou polêmica", *Folha de S.Paulo*, 30 set. 2006. Disponível em: <<https://www.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc300920062a.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

1999). O clima geral da cobertura foi de recondução de FHC ao cargo (Biroli; Mantovani, 2014). Além disso, as mídias utilizaram-se da estratégia de apresentar problemas do país como produtos de causas externas, e não da má administração do Executivo federal (Azevedo, 2000).

Além do apoio eleitoral, a grande imprensa já havia previamente contribuído para tornar possível a reeleição de FHC ao dar apoio à aprovação da emenda que permitiu sua reeleição, até então vedada pela lei. Um editorial do jornal *O Globo* de novembro de 1996, publicado ainda durante a discussão de aprovação da emenda, fez a defesa veemente da reeleição. Nêle, o jornal afirmava que a continuidade administrativa estimularia a continuidade da política econômica e que o crivo das urnas seria a melhor prestação de contas de um governo, não sendo necessário, em sua visão, sequer estabelecer o limite para dois mandatos consecutivos (Gagliardi, 2018). Uma reportagem da *Folha de S. Paulo* revelou que votos de parlamentares em prol da emenda da reeleição tinham sido comprados pelo então ministro Sérgio Motta, mas tal notícia não teve repercussão nos outros canais e imprensa e nem mesmo na própria *Folha*.

O comportamento da grande mídia brasileira no pleito de 2002 foi a exceção. Enfrentando queda de popularidade e a desvalorização do real, FHC teve dificuldades para emplacar o candidato de seu partido, José Serra. O PT, por seu turno, adotou nova estratégia, coligando-se de forma pragmática com partidos tradicionais de posições ideológicas distintas, comprometendo seu candidato, Lula, com a “responsabilidade fiscal” e apresentando um candidato a vice ligado ao mercado. Diferentemente do que havia ocorrido em 1998, a campanha gozou de ampla cobertura na TV Globo – que promoveu debates e entrevistas ao vivo, além de tempo de cobertura balanceado para os principais candidatos. A novidade foi uma aparente trégua com relação a Lula (Miguel, 2003; Aldé, 2003). Conforme algumas pesquisas, a grande imprensa desempenhou papel importante na conformação de um consenso em torno de Lula (Biroli; Miguel, 2013) e o ajudou a se eleger (Mundim, 2010).

No entanto, a mídia noticiosa continuou desempenhando função relevante ao capitanear novamente o enquadramento econômico como principal temática da campanha (Porto, 2012). Para além do esforço de demonstrar imparcialidade, o posicionamento da grande mídia poderia ser

notado mais uma vez pelo que ela não dizia: denúncias sérias contra o PSDB desapareceram da pauta, enquanto casos menos graves contra o PT ganhavam destaque (Miguel, 2003). A isso se somava o peso da atribuição sistêmica de viés negativo predominante ao longo dos anos. Conforme Azevedo (2018), entre os pleitos de 1989 e 2002, 86,9% dos editoriais relativos ao PT em *O Globo* tiveram valência negativa, enquanto no *Estado* foram 90,1%. Ao contrário do que muitos possam imaginar, a *Folha* não foi muito diferente, com 73,3% de editoriais negativos para o candidato petista.

O tratamento mais justo dado a Lula em 2002 não duraria, contudo. Já em 2005, as grandes empresas de mídia brasileira passaram a investir na construção de um escândalo de corrupção cujo alvo era novamente o PT – o Mensalão (Azevedo, 2010; Biroli & Mantovani, 2014). O nome do escândalo, em si, é uma criação midiática, assim como a construção, antes do próprio julgamento, por meio de intensa campanha de textos opinativos e reportagens, da culpabilidade dos petistas envolvidos (Miguel & Coutinho, 2007). A utilização de interpretação torça da Doutrina do Domínio do Fato, por parte do relator da Ação Penal 470, Joaquim Barbosa, violando a tradição garantista do direito brasileiro, realizou na prática o desiderato da mídia. Com o Mensalão inaugura-se um padrão de relacionamento promíscuo entre instituições do sistema de justiça e a grande imprensa que viria a se repetir e se intensificar mais tarde com a Lava Jato, e que recebe o nome de *lançamento*.

As eleições de 2006 foram centradas no escândalo e, embora a atenção dos grandes jornais dedicada ao PT tenha crescido exponencialmente (Azevedo, 2018), esse pleito recebeu menor atenção dos pesquisadores do que os anteriores. Uma explicação para isso é que o êxito do PT em se reeleger, a despeito da forte oposição que os grandes meios lhe dedicaram, criou um aparente consenso sobre a limitação do papel da mídia em influenciar o resultado eleitoral, embora pesquisas tenham argumentado que a cobertura predominantemente negativa teve papel relevante no distanciamento entre Lula e o público mais exposto ao conteúdo político do meio (Mundim, 2014).

As eleições de 2010 foram de intensa polarização entre Dilma Rousseff, sucessora de Lula, e José Serra (PSDB). Houve farta publicização de escândalos políticos durante a campanha, mas o viés foi fortemente favorável

ao PSDB, tanto nos jornais impressos quanto no *Journal Nacional*. Somente nos jornais impressos, durante o período eleitoral, foram 1604 textos sobre escândalos petistas e 82 sobre escândalos tucanos (Feres Junior & Sassara, 2016). Para se ter uma ideia do nível de artificialidade dos escândalos, entre aqueles mais fomentados pela mídia – Erenice Guerra, Verônica Serra e Eduardo Jorge –, nenhum teve qualquer consequência legal ou mesmo política para além da exploração eleitoral patente.

Em 2014, tivemos novamente uma forte exploração de escândalos com viés desfavorável ao PT e a sua candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Foram 688 matérias sobre escândalos petistas contra 229 matérias sobre escândalos tucanos⁴. No plano das manchetes de jornal, um elemento fundamental da comunicação da mídia impressa, Dilma recebeu 35 negativas durante o período da campanha eleitoral, enquanto Aécio Neves (PSDB), somente sete, sendo que o número de manchetes negativas para Dilma aumentou muito entre o primeiro e o segundo turnos (Feres Junior & Sassara, 2016b; Feres Junior, 2017)⁵. A capa da revista *Veja* com uma montagem sombria dos rostos de Lula e Dilma, dizendo que eles sabiam tudo sobre a corrupção na Petrobras, que foi distribuída dias antes do segundo turno como santinho da campanha tucana, compete com a edição do *Journal Nacional* de 1989 pelo prêmio de maior tentativa de manipulação midiática da história da Nova República.

PARA ALÉM DAS ELEIÇÕES

Se a literatura de estudos de mídia produziu farto material mostrando o viés sistemático da grande imprensa brasileira contra o PT, pouquíssima pesquisa foi produzida sobre o comportamento da imprensa em períodos não eleitorais. Isso até o lançamento do Manchetômetro em 2014⁶.

4. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/analises/escandalos/>>. Acesso em: jul. 2019.
5. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/analises/manchetes/>>. Acesso em: jul. 2019.
6. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/analises/manchetes/>>. Acesso em: jul. 2019.

Criado como uma ferramenta de análise diária da cobertura jornalística da campanha eleitoral de 2014, o grupo de pesquisa que o produz continuou em atividade após a reeleição de Dilma Rousseff, produzindo até os dias de hoje uma cornucópia de dados sobre o comportamento da grande mídia brasileira no que toca aos temas de política e economia, inclusive em períodos em que não havia campanha eleitoral.

Na verdade, como as análises a seguir pretendem mostrar, não houve campanha eleitoral, propriamente, mas houve, sim, campanha política, e de fortíssima intensidade, novamente contra o PT, a presidente Dilma e Lula, o político mais popular do partido.

Se na seção anterior mostramos, por meio da revisão da produção acadêmica sobre o comportamento da imprensa em todos os processos eleitorais da Nova República, ter havido um forte posicionamento contrário ao PT, nesta seção exploraremos o período de 1^o de janeiro de 2014 até 31 de dezembro de 2018 com o fito de testar a hipótese de que o viés contrário ao PT é muito mais pronunciado que aquele dirigido a qualquer outro partido, em qualquer período.

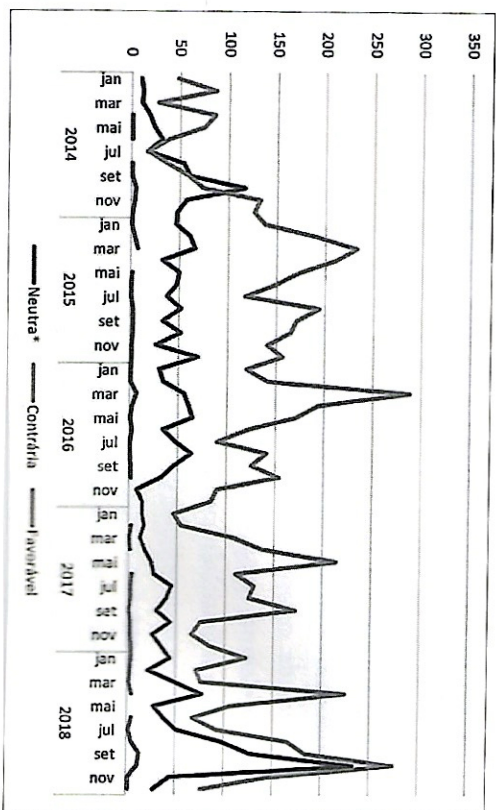
Cada hipótese resta uma faceta do antipetismo midiático. A primeira, e mais óbvia, diz respeito ao tratamento dispensado ao partido diretamente; a segunda, à presidente da República e ao governo do partido; e a terceira, ao político mais popular e fundador do partido.

Nossa base de dados é composta da codificação de todas as matérias das capas e de páginas de opinião de *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* e *O Globo* e de todo o conteúdo do *Journal Nacional* no período supracitado. Além da identificação dos principais temas, personagens políticos e partidos contidos nos textos jornalísticos, codificamos a valência ou sentimento do texto em relação a cada um deles⁷.

Como nosso objetivo principal é analisar o antipetismo, nada como começar com a cobertura do próprio partido.

7. Para uma discussão acerca da metodologia da análise de valências do Manchetômetro, ver: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/objetivos-metodologias/>>. Acesso em: jul. 2019.

Figura 1 – Cobertura do PT

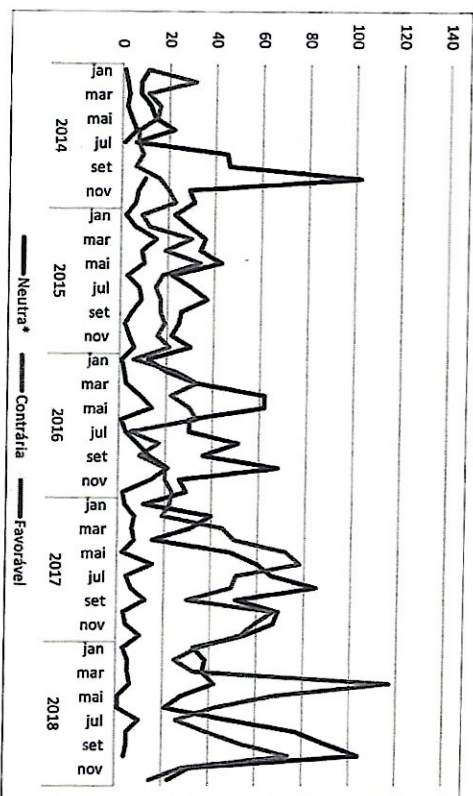


O gráfico da Figura 1 representa o somatório dos textos referentes ao PT, publicados nos três jornais impressos, e das reportagens do *Jornal Nacional*, do início de 2014 ao final de 2018, classificados por sua posição em relação ao partido⁸. Nesse período de cinco anos, ou seja, de 1826 dias, o PT recebeu nada menos que 7508 textos negativos, isso dá uma média de mais de 4,1 textos negativos por dia. Como essa base é composta de quatro veículos de mídia, resulta mais de um texto negativo por veículo, em média. A proporção entre contrários e neutros na cobertura do partido é de mais de 3,3 para 1. Mas essa proporção variou muito ao longo do tempo, chegando a atingir 13 para 1, como em novembro de 2016, ou em torno de 12 para 1, de março a maio de 2017.

8. Collocamos como negativos os textos que, quando opinativos, expressam claramente posição crítica ao partido ou, quando descritivos, como reportagens, contêm narrativas de fatos e de testemunhos negativos em relação ao partido. Os favoráveis seguem o mesmo critério, mas com sinal invertido. E os neutros são aqueles que não contêm claro sentido contrário ou favorável, por serem fundamentalmente descritivos ou neutros por conterem uma combinação de fatos, opiniões ou testemunhos que sejam balanceados. O anterior é referência ao fato de que essa categoria é uma agregação de neutros e ambíguos na base do Manichéismo.

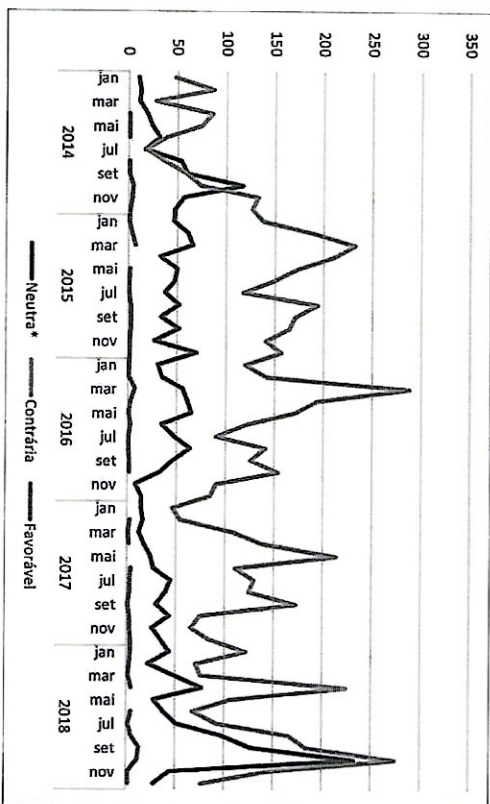
É importante notar a mudança de comportamento em relação ao partido nos dois períodos eleitorais cobertos pelo gráfico, de julho a outubro de 2014 e de julho a outubro de 2018. Se no primeiro período, o da reeleição de Dilma, houve uma sutil vantagem de neutros perante negativos, com ambos os picos se aproximando da marca de 120 textos por mês, no segundo período eleitoral os negativos do partido preponderaram o tempo todo e o pico atingiu quase 280 textos, isto é, a cobertura foi quase duas vezes mais intensa. Não bastasse isso, é preciso levar em conta o fato de que, no primeiro pleito, o PT era governo e sua candidata tentava a reeleição. Já no segundo, ele havia sido apedado do governo havia dois anos, o que hipoteticamente poderia ser razão para as críticas diminuírem. Não foi o que aconteceu – pelo contrário.

Figura 2 – Cobertura do PSDB



Se a Figura 1 propicia uma análise interna da cobertura do PT, o gráfico da Figura 2, com o perfil de cobertura do PSDB, permite comparar o comportamento partidário da imprensa. Sim, porque, se o perfil de cobertura de outros partidos for similar ao do PT, então não podemos falar de antipetismo. O PSDB é uma escolha óbvia de comparação, pois foi o adversário do PT em quase todas as eleições presidenciais, já ocupou a presidência da República por oito anos e governa o estado mais populoso, rico e

Figura 1 – Cobertura do PT

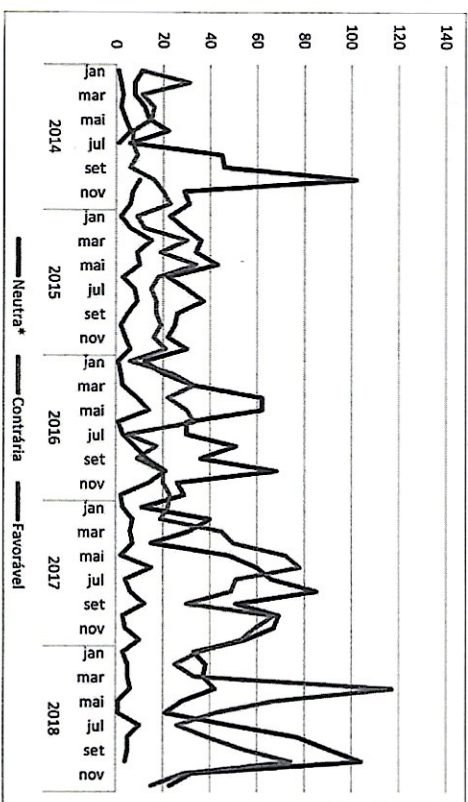


O gráfico da Figura 1 representa o somatório dos textos referentes ao PT, publicados nos três jornais impressos, e das reportagens do *Jornal Nacional*, do início de 2014 ao final de 2018, classificados por sua posição em relação ao partido⁸. Nesse período de cinco anos, ou seja, de 1826 dias, o PT recebeu nada menos que 7508 textos negativos. Isso dá uma média de mais de 4,1 textos negativos por dia. Como essa base é composta de quatro veículos de mídia, resulta mais de um texto negativo por veículo, em média. A proporção entre contrários e neutros na cobertura do partido é de mais de 3,3 para 1. Mas essa proporção variou muito ao longo do tempo, chegando a atingir 13 para 1, como em novembro de 2016, ou em torno de 12 para 1, de março a maio de 2017.

8. Codificamos como negativos os textos que, quando opinativos, expressam claramente posição crítica ao partido ou, quando descritivos, como reportagens, contenham narrativas de fatos e de testemunhos negativos com relação ao objeto. Os favoráveis seguem o mesmo critério, mas com sinal invertido. E os neutros* são aqueles que não contém claro sentido contrário ou favorável, por serem fundamentalmente descritivos ou mesmo por conterem uma combinação de fatos, opiniões ou testemunhos que sejam balanceados. O asterisco é referência ao fato de que essa categoria é uma agregação de neutros e ambivalentes na base do Manichêmetro.

É importante notar a mudança de comportamento em relação ao partido nos dois períodos eleitorais cobertos pelo gráfico, de julho a outubro de 2014 e de julho a outubro de 2018. Se no primeiro período, o da reeleição de Dilma, houve uma sutil vantagem de neutros perante negativos, com ambos os picos se aproximando da marca de 120 textos por mês, no segundo período eleitoral os negativos do partido preponderaram o tempo todo e o pico atingiu quase 280 textos, isto é, a cobertura foi quase duas vezes mais intensa. Não bastasse isso, é preciso levar em conta o fato de que, no primeiro pleito, o PT era governo e sua candidata tentava a reeleição. Já no segundo, ele havia sido apeado do governo havia dois anos, o que hipoteticamente poderia ser razão para as críticas diminuírem. Não foi o que aconteceu – pelo contrário.

Figura 2 – Cobertura do PSDB



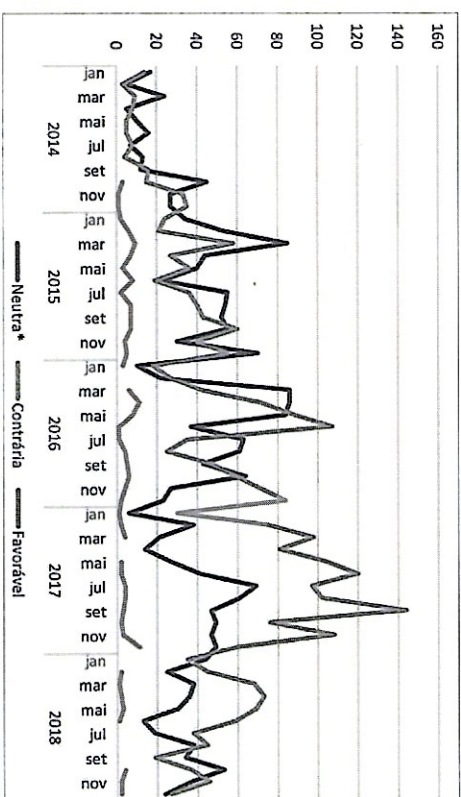
Se a Figura 1 propicia uma análise interna da cobertura do PT, o gráfico da Figura 2, com o perfil de cobertura do PSDB, permite comparar o comportamento partidário da imprensa. Sim, porque, se o perfil de cobertura de outros partidos for similar ao do PT, então não podemos falar de antipetismo. O PSDB é uma escolha óbvia de comparação, pois foi o adversário do PT em quase todas as eleições presidenciais, já ocupou a presidência da República por oito anos e governa o estado mais populoso, rico e

poderoso da federação – São Paulo – há mais de duas décadas. Ademais, dois dos meios da base, *Folha* e *Estadão*, são baseados na cidade de São Paulo, o que supostamente seria razão para exercerem papel de vigilância em relação ao partido e a seus políticos.

Vamos, então, às diferenças. Elas começam pela intensidade da cobertura dispensada a cada partido. No período, o PT foi mencionado em 10365 textos da nossa base, ao passo que o PSDB recebeu somente 4452, isto é, para cada 24 referências ao PT, cerca de dez eram feitas ao PSDB. Não bastasse isso, o PSDB recebeu menos textos negativos do que neutros, numa proporção de 0,88 para 1, enquanto o PT atingiu a marca de 3,3 para 1. Em suma, a imprensa tratou o PT de maneira quatro vezes mais negativa que o PSDB. Escândalos de corrupção envolvendo políticos do partido, problemas administrativos de toda sorte relativos ao abastecimento de água, à gestão das obras do Metrô, ao Rodotel em São Paulo, problemas e escândalos dos governos FHC, em uma palavra, material havia para produzir notícia-río negativo, mas parece não ter havido disposição.

O PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) é outra baliza importante de comparação. O partido esteve coligado ao PT durante o governo Dilma. Com o *impeachment* da peista, um político do partido, Michel Temer, assumiu a presidência da República, alardeando uma guinada para a direita política no governo que encampava várias propostas do PSDB e inclusive vários de seus políticos, que rapidamente aderiram à nova administração. O leitor cético que esteja ainda atribuindo o viés negativo do PT ao fato de o partido estar envolvido em escândalos de corrupção e não se contentou com a comparação ao PSDB, a despeito de todas as denúncias de corrupção contra aquele partido, talvez se convença do nosso argumento agora. Afinal de contas, o PMDB acumula uma miríade de políticos de destaque acusados de corrupção, entre eles José Sarney, Eduardo Cunha, Renan Calheiros, Eliseu Padilha, Moreira Franco, Geddel Vieira Lima, Sérgio Cabral e o próprio Temer, que, entre outras coisas, foi gravado em uma conversa muito suspeita com o empresário Joesley Barista quando ainda era presidente.

Figura 3 – Cobertura do PMDB



A comparação da visão geral de cada gráfico já é bastante significativa. Enquanto na cobertura do PT predominam os textos contrários quase o tempo todo e com muita intensidade, na do PSDB predominam os neutros, com leve vantagem sobre os contrários, em cobertura de mais baixa intensidade. Já na do PMDB há dois padrões bem distintos: o primeiro mais similar ao do PSDB, que vai do início de 2014 a meados de 2017, e um segundo bastante mais negativo, que vai do começo de 2017 às eleições de 2018. O divisor de águas não foi a subida de Temer ao poder, e sim a série de escândalos de corrupção envolvendo figuras do partido em 2017 e que se arrasta até 2018. O primeiro padrão de cobertura do PMDB tem 0,87 texto negativo para um neutro, ou seja, taxa idêntica à do PSDB. Em outras palavras, enquanto o PMDB era parceiro do PT no governo Dilma, com vários ministérios, o PT recebia quatro vezes mais críticas. Já no segundo padrão, quando o PMDB, já no governo, se torna alvo de inúmeros escândalos de corrupção envolvendo as principais figuras dos partidos, com revelação de gravações de conversas comprometedoras e apreensão de malas de dinheiro de corrupção, em 2017 e 2018, a taxa de textos negativos sobre neutros sobe para 2,25. Isto é, mesmo nessa situação, a grande mídia brasileira tratava o PT de modo 50% mais negativo do que o PMDB.

O leitor cético poderia ainda objetar: ora, mas vocês estão comparando a cobertura do PMDB quando era alvo de denúncias e era governo ao mesmo tempo com a cobertura do PR ao longo de todo o período. Tal objeção não faz muito sentido. Se assumirmos que a mídia tem maior disposição crítica quando o partido é governo, a proporção de contrários sobre neutros do PR que cobre o período em que esteve no governo e o período em que não esteve deveria ser menor que a proporção em períodos nos quais o partido é governo, tudo mais sendo constante. Mas vamos lá: a média das razões entre contrários sobre neutros no período 2017-2018 do PR é de 3,66, isto é, ainda maior do que a média do período todo. Isso dá uma cobertura 60% mais negativa do que aquela reservada ao PMDB. E aqui chegamos a um achado interessante que refuta a premissa anteriormente assumida em caráter hipotético de que a mídia seria mais crítica com o partido no governo. A cobertura recebida pelo PR depois que foi apeado do governo foi ainda mais negativa do que aquela recebida durante o período em que foi governo, a qual já era fortemente negativa. E note, caro cético, que mesmo a profusão de escândalos contra o PMDB, então no governo, não foi suficiente para fazer com que a sua cobertura fosse tão negativa quanto aquela dedicada ao PR no mesmo período. Maior evidência de que houve uma disposição negativa fortíssima da grande mídia contra o PR é difícil de obter com esses dados.

Caso nosso leitor cético, a essa altura já não mais podendo sustentar sua posição, seja também leitor frequente da *Folha de S. Paulo*, ele pode ainda tentar se agarrar ao argumento de que os dados apresentados até aqui são agregados, o que pode esconder diferentes posições de cada meio com relação ao PR. Eles de fato escondem diferenças significativas. Indo direto ao dado mais agregado, o total de matérias no período, temos que *O Globo* e o *Estado* empatam como jornais mais ferozmente antipetistas, atingindo uma marca de 5 matérias negativas para 1 neutra, em média, para todo o período. Na *Folha* essa média é de 2,6 negativas para 1 neutra, isto é, ainda que metade da alcançada por seus pares, o jornal da família Frias é ainda muito envesado contra o PR.

Por fim, o *Jornal Nacional* apresenta uma proporção de 1,7 matéria negativa para uma neutra, ou seja, a mais baixa entre os veículos. Isso se

deve a razões que não podemos explorar aqui por falta de espaço, entre elas as diferenças de meio, de público e de regime de regulação. Ademais, a proporção em si já é bastante negativa, o que comprova a presença de um viés.

Ao nosso ver, esses dados mostrados são mais que suficientes para rejeitar a hipótese nula, isto é, aquela que assevera não haver viés da grande imprensa brasileira contra o Partido dos Trabalhadores. Mostramos a abundância e intensidade desse viés, assim como sua presença em todos os meios estudados.

CONCLUSÃO

Há poucos minutos editávamos o boletim do vigésimo dia da cobertura do escândalo Vaza Jato, uma série de análises diárias que o *Manchetometro* está produzindo sobre a repercussão na grande imprensa e no *Jornal Nacional* dos vazamentos das conversas entre Sérgio Moro e procuradores federais de Curitiba. Tal boletim inclui, ainda, uma seção sobre o Facebook, que identifica os posts mais compartilhados no dia anterior nas páginas de política da rede que monitoramos⁹. Pois bem, os dois campeões sobre a Vaza Jato eram da página do *Gr* e da página de João Doria; ambos se referiam à condecoração dada pelo governador de São Paulo a Moro e continham generosos elogios à atuação pretérita do ex-juiz. Durante a cerimônia, segundo ambos os posts, Doria exaltou Moro pela atuação na Operação Lava Jato e afirmou que “O Brasil precisa de mais Moros e menos Lulas”. Moro agradeceu a medalha e os elogios e comentou os vazamentos de *The Intercept Brasil*, alegando que vem recebendo “ataques decorrentes de invasões criminosas” e “baseados em falsidades e muitas vezes incompreensões sobre a natureza do trabalho”. As redes que compartilharam vorazmente esses posts foram as da Nova Direita.

Tal acontecimento pontual reproduz uma dinâmica que se instalou no âmbito da comunicação política em nosso país e que produziu, entre

9. Atualmente monitoramos 158 páginas de Facebook e produzimos relatórios semanais sobre os dez posts com maior número de compartilhamentos nesse universo. Para mais informações sobre o projeto *M* Facebook, ver: <<http://www.manchetometro.com.br/index.php/category/mfacebook/relatorio-semanal/>>. Acesso em: jul. 2019.

outras coisas, a deposição de Dilma, o nascimento da Nova Direita e sua proliferação nas redes sociais, e a eleição de Bolsonaro. O antipetismo é o seu centro, alimentado por longos anos de militância midiática que se fez não somente em períodos eleitorais, como a bibliografia acadêmica já havia bem captado, mas fora das eleições, como o Mancheteômetro identificou ao longo de sua existência de meia década. O antipetismo alimentado pela grande imprensa ao longo dos anos energizou o Junho de 2013, pariu a Nova Direita nas redes sociais, foi o estreio do movimento pelo *impeachment* e serviu de fermento para a consolidação do personagem Jair Bolsonaro, que viria a capitanear esse sentimento ao ponto de vencer o pleito de 2018 (*pun intended*). Ele permaneceu intenso na mídia, mesmo depois de o PT ter sido arrancado do governo federal, em 2016. Ele apareceu fortíssimo na campanha eleitoral de 2018, nos muitos editoriais dos jornais que acusavam Haddad e o PT de serem uma ameaça à democracia à altura do bolsonarismo. Ele continua fortíssimo na cobertura da Lava Jato e de tudo que diz respeito a Lula, mesmo quando abundam evidências de que o processo que condenou o ex-presidente tenha sido cívico de ilegalidades.

Se tivéssemos escolhido como objeto de análise a cobertura de Lula, e não a do PT, os resultados desse texto seriam praticamente os mesmos. Poderíamos tê-la comparado às coberturas recebidas por Aécio Neves e Temer, por exemplo, para efeito muito similar. É importante dizer isso pois o antipetismo não é simplesmente um capricho estético que acometeu setores da sociedade brasileira ou uma implicância contra um partido político. Ele é a frente mais ou menos ideológica de um conjunto de interesses insensíveis aos enormes déficits de redistribuição e reconhecimento que historicamente marcam a população brasileira e que se refletem em seus níveis de bem-estar.

Como notam David Samuels e Cesar Zucco em estudo recente, o PT foi de longe o partido que, ao longo da Nova República, liderou a preferência popular, alcançando picos de até 30%, segundo a série anual de pesquisas do Datafolha. Tal preferência caiu abruptamente a partir de junho de 2013, mas aos poucos se recuperou. O mais importante a se notar da contribuição desses autores para nossos propósitos aqui é o fato de que

nenhum partido, nem mesmo o PSDB, se beneficiou da queda de popularidade do PT, ao passo que sua recuperação não foi seguida por outros partidos (Samuels & Zucco, 2018).

O antipetismo foi elemento fundamental de uma campanha para retirar o PT do governo federal. Tal campanha teve como base uma aliança entre os grandes meios de comunicação, setores do Judiciário e do Ministério Público, partidos de direita e setores do empresariado. Ela foi vitoriosa em seu intento principal, mas ao mesmo tempo produziu efeitos secundários bastante indesejáveis para seus agentes. O maior deles foi a desvalorização do sistema político como um todo, produzida pela criminalização da política, que, entre outras coisas, redundou na eleição de Bolsonaro.

Dia após dia, Bolsonaro dá provas de ser incapaz de produzir um governo minimamente funcional. As tentativas de domesticação do “filhinho” por parte da mídia, trazendo-o para a suposta racionalidade da agenda das reformas neoliberais, não estão funcionando. Com a eclosão do escândalo Vaza Jato, por obra de um veículo alternativo de imprensa – *The Intercept* –, a grande mídia se vê constrangida perante a exposição pública da fraude por trás da campanha na qual ela apostou todas as fichas. Por um lado, a exploração dos vazamentos é um golpe contra o antipetismo, podendo inclusive redundar na libertação de Lula. Por outro, é difícil ignorá-los totalmente, pois são muitos e espalhados no tempo, e Glenn Greenwald é um mestre em explorar pequenas divisões entre os veículos, para máximo efeito de seus furros noticiosos.

Infelizmente, o dano feito às instituições pela campanha antipetista é tão extenso que há pouquíssimas chances de que uma saída democrática minimamente funcional venha a emergir do atual imbróglio em que fomos metidos. A vingança é de fato um prato mais saboroso quando servido frio, mas, ainda assim, faz muito mal à saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso. “Em Nome do Público: Jornalismo e Política nas Entrevistas dos Presidenciais ao Jornal Nacional”. *E-Compós*, vol. 16, n. 2, 2013, pp. 1-23.

- _____. "A Campanha Presidencial no Jornal Nacional: Observações Preliminares". *Comunicação e Política*, vol. 1, n. 1, 1994, pp. 23-40.
- ALDE, Alessandra. "As Eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais". *Alceu*, vol. 3, n. 6, 2003, pp. 93-121.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. "PT, Eleições e Editoriais da Grande Imprensa (1989-2014)". *Opinião Pública*, vol. 24, n. 2, 2018, pp. 270-290.
- _____. "Corrupção, Mídia e Escândalos Midiáticos no Brasil". *Em Debate*, vol. 2, n. 3, 2010, pp. 14-19.
- _____. "Imprensa, Partido dos Trabalhadores e Eleições Presidenciais (1989-2006)". In: XVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós). São Paulo, 2008.
- _____. "Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia". In: RUBIM, Antonio A. C. (ed.). *Mídia e Eleições 98*. Salvador: Edições Facom, 2000, pp. 31-56.
- BECKER, Camila et al. "Manifestações e Votos ao *Impeachment* de Dilma Rousseff na Primeira Página dos Jornais Brasileiros". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 13, n. 24, 2016, pp. 96-113.
- BEZERRA, Heloisa Dias & MUNDIM, Pedro Santos. "Qual Foi o Papel das Variáveis Midiáticas na Eleição Presidencial de 2010?". *Opinião Pública*, vol. 17, n. 2, 2011, pp. 452-476.
- BIRORI, Flávia & MANTOVANI, Denise. "A Parte Que Me Cabe Nesse Julgamento: a *Folha de S. Paulo* na Cobertura ao Processo do Mensalão". *Opinião Pública*, vol. 20, n. 2, 2014, pp. 204-218.
- BIRORI, Flávia & MIGUEL, Luis Felipe. "Meios de Comunicação, Voto e Conflito Político no Brasil". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 28, n. 81, 2013.
- FERES JUNIOR, João. "Looking Through a Glass, Darkly: The Unsolved Problem of Brazilian Democracy". *Critical Policy Studies*, vol. 11, n. 3, 2017, pp. 365-372.
- FERES JUNIOR, João & SASSARA, Luna. "Corrupção, Escândalos e a Cobertura Midiática da Política". *Novos Estudos Cebrep*, vol. 35, n. 2, 2016a, pp. 205-225.
- FERES JUNIOR, João & SASSARA, Luna. "O Cão Que Nem Sempre Late: O Grupo Globo e a Cobertura das Eleições Presidenciais de 2014 e 1998". *Revista Compolítica*, vol. 6, n. 1, 2016b.
- GAGLIARDI, Juliana. *Um Projeto de Poder por Vias Não Democráticas: O Globo e a Narrativa do Lulopetismo*. Tese de doutorado em comunicação, Niterói, Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2018.

- GOLDSTEIN, Ariel. *Pressa Tradicional y Liderazgos Populares en Brasil*. Buenos Aires, Editorial A Contracorrente, 2017.
- KUCINSKI, Bernardo. *A Síndrome da Antena Parabólica: Ética no Jornalismo Brasileiro*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. "Partido dos Trabalhadores". In: ABREU, Alzira Alves de et al. *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro*. Rio de Janeiro, Editora FGV/CEPAC, 2001, vol. IV, pp. 4316-4319.
- MIGUEL, Luis Felipe. "A Eleição Visível: A Rede Globo Descobre a Política em 2002". *Dados – Revista de Ciências Sociais*, vol. 46, n. 2, 2003, pp. 289-310.
- _____. "Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo". *Dados – Revista de Ciências Sociais*, vol. 42, n. 2, 1999.
- _____. & COUTINHO, Aline de Almeida. "A Crise e Suas Fronteiras: Oito Meses de 'Mensalão' nos Editoriais dos Jornais". *Opinião Pública*, vol. 13, n. 1, 2007, pp. 97-123.
- MUNDIM, Pedro Santos. "Cobertura da Imprensa e Eleições Presidenciais de 2006: Efeitos Realmente Limitados?". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 29, n. 86, 2014.
- _____. *Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. Tese de doutorado em ciência política, Rio de Janeiro, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2010.
- PORTO, Mauro. *Media Power and Democratization in Brazil*. Nova York/Londres, Routledge, 2012.
- SAMUELS, David J. & ZUCCO, Cesar. *Partisans, Antipartisans, and Nonpartisans: Voting Behavior in Brazil*. Cambridge, Cambridge University Press, 2018.
- SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. *#VaiPraCuba!: A Gênese das Redes de Direita no Facebook*. Curitiba, Appriis, 2019.