

MÍDIA, DESINFORMAÇÃO E DEMOCRACIA: como os meios de comunicação influenciam as eleições presidenciais no Brasil

MEDIA, DISINFORMATION AND DEMOCRACY: how the media influence presidential elections in Brazil

MEDIOS, DESINFORMACIÓN Y DEMOCRACIA: cómo influyen los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de Brasil

Fabiola Mendonça de Vasconcelos

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social (PPGSS-UFPE), mestre em Comunicação (PPGCOM-UFPE), especialista em História de Pernambuco (UFPE), graduada em Jornalismo (Unicap).
fabiolamendonca@gmail.com.

 0000-0002-1908-3059

Correspondência: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Avenida dos Economistas, s/n, Sala C-24 - 1º andar. CEP: 50740-590. Recife - PE.

Recebido em: 17.06.2020.
Aceito em: 26.08.2020.
Publicado em: 01.10.2020.

RESUMO:

Este artigo visa analisar a cobertura dos meios de comunicação brasileiros nas eleições presidenciais realizadas no país a partir da redemocratização, começando com a de 1989 e finalizando com a de 2018. O estudo tomou como base teórica reflexões sobre desinformação, manipulação, fake news e democracia, sob a ótica de autores como Serrano (2008; 2010), Abramo (2003), Ramonet (2007), Luhmann (2005), Mello (2020), Bucci (2019), Bobbio (2006) e Casara (2018). A pesquisa mostra que historicamente a mídia tenta interferir no resultado das eleições, recorrendo a estratégias de manipulação e deturpação dos fatos, o que enfraquece o sistema democrático.

PALAVRAS-CHAVES: Mídia; Desinformação; Democracia; Eleições presidenciais; Brasil.

Introdução

Se a imprensa, a rádio ou a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, isto se impõe como verdade... mesmo que seja falso. O receptor não possui outros critérios de avaliação, pois, como não tem experiência concreta do acontecimento, só pode orientar-se confrontando os diferentes meios de comunicação uns com os outros. E se todos dizem a mesma coisa, é obrigado a admitir que é a versão correta dos fatos, a notícia "verdade oficial"¹

Em 2016, o Dicionário Oxford elegeu o termo pós-verdade como a palavra do ano, um substantivo definido como "relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à

¹ RAMONET, 2007, p. 62.

emoção ou à crença pessoal”². Em 2018, do dicionário digital Dictionary.com apontou o termo *misinformation* (desinformação) como a palavra do ano. O que separa a coroação desses dois substantivos é uma guerra de informações inverídicas, deturpadas, manipuladas, uma estratégia que faz parte do mundo da desinformação.

Se em 2016 a pós-verdade esteve na base da eleição do presidente republicano Ronald Trump nos Estados Unidos e do referendo do Brexit, na Europa, em 2018, o compartilhamento em massa de notícias falsas deu o tom das eleições presidenciais no Brasil. Nas eleições americanas e no Brexit, o canal para disseminação das fake news foi o Facebook, enquanto, no Brasil, o WhatsApp. As duas redes fazem parte do mesmo grupo empresarial, que também é dono do Instagram, o que representa um gigante do setor, já que a empresa controla as três maiores redes sociais do mundo.

Essa junção de notícias falsas e as redes sociais deu origem a um método de fazer política que vem afetando em cheio a democracia, um modelo que, notadamente, se apropria da pós-verdade, recorre ao emocional e às crenças pessoais, que muito contribuem para a disseminação do ódio e promove o assassinato de reputações a partir da produção de informações inverídicas. Um método fincado na desinformação. A vitória de Jair Bolsonaro para presidente do Brasil em 2018 é apontada como um exemplo claro desse movimento. Há indícios de que, às vésperas do primeiro turno eleitoral, a campanha bolsonarista tenha disparado, de forma ilegal, milhares de notícias falsas contra seu adversário, o petista Fernando Haddad. As mais conhecidas são de que Haddad, quando ministro da Educação, teria criado o *kit gay* e a *mamadeira de piroca*. O primeiro seria distribuído nas escolas para crianças de 6 anos, enquanto a segunda - cujo bico teria formato de pênis - entregue nas creches Brasil afora. As duas acusações são falsas.

No dia 18 de outubro de 2018, dez dias antes do segundo turno das eleições presidenciais, a jornalista Patrícia Campos Mello publicou, no jornal Folha de S. Paulo, uma reportagem que revelava um esquema de compartilhamento em massa de notícias falsas por aliados de Bolsonaro e financiado por empresários³. A prática é ilegal, já que a legislação proíbe doação de empresas às campanhas políticas e, além disso, a doação não foi declarada à Justiça Eleitoral. Outra ilegalidade apontada na matéria é o fato de as empresas terem comprado base de usuários a agências de estratégia digital. “Quando usam bases de terceiros, essas agências oferecem segmentação por região geográfica e,

² Definição traduzida pelo jornal O Globo, em reportagem publicada no dia 16 de novembro de 2016. Disponível em <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>>. Acesso em 18 set. 2020.

³ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em 18 set. 2020.

às vezes, por renda. Enviam ao cliente relatórios de entrega contendo data, hora e conteúdo disparado”, destaca trecho da matéria.

Os compartilhamentos em massa – que se repetiram no segundo turno - foram enviados pelo WhatsApp e teriam favorecida a vitória de Bolsonaro, motivo que levou os partidos aliados à candidatura de Fernando Haddad a entrar com uma ação no Tribunal Superior Eleitoral para apurar possíveis ilegalidades no processo.

Na versão moderna do autoritarismo — em que governantes não rasgam a Constituição nem dão golpes de Estado clássicos, mas corroem as instituições por dentro —, não é necessário censurar a internet. Nas “democracias iliberais”, segundo o vernáculo do primeiro-ministro húngaro Viktor Orbán, basta inundar as redes sociais e os grupos de WhatsApp com a versão dos fatos que se quer emplacar, para que ela se torne verdade — e abafe as outras narrativas, inclusive e sobretudo as reais (MELLO, 2020, posição 177).

Mas esse movimento da desinformação também está presente na mídia tradicional. Eugênio Bucci (2019) cita a jornalista Claire Wardle, da Universidade de Harvard, que defende a existência de um ecossistema da desinformação, composto por as três características básicas. A primeira é a falsa conexão, que ocorre “quando manchetes, legendas ou ilustração não confirmam o conteúdo da reportagem, do artigo ou da notícia”. A segunda é o falso contexto, “quando o conteúdo é compartilhado é adulterado” (BUCCI, 2019, posição 164). Ou seja, a desinformação não se dá exclusivamente quando se utiliza notícias falsas, inverídicas, mas pode acontecer a partir da manipulação e do enquadramento da informação. Sobre esse assunto, Pascual Serrano (2008) cita o historiador Michael Parenti, para quem

La propaganda más efectiva se basa en el encuadre más que en la falsedad. Al torcer la verdad más que violarla, utilizando el énfasis y otros aderezos auxiliares, los comunicadores pueden crear una impresión deseada sin recurrir al pronunciamiento explícito, y sin apartarse demasiado de la apariencia de objetividad. El encuadre se logra mediante la forma en la que se empaquetan las noticias, la extensión de la exposición, la ubicación (primera plana o entierro en el interior, principal o último artículo), el tono de la presentación (actitud abierta e o despectiva), los titulares y fotografías y, en el caso de los medios audiovisuales, los efectos de imagen y sonido. (PARENTI, *apud* SERRANO, 2008, p. 37).

E é essa vertente, a manipulação, a que mais nos interessa nesse contexto da desinformação, já que nos dispomos a apresentar como a mídia corporativa brasileira vem atuando ideologicamente nas eleições presidenciais pós-redemocratização no Brasil.

Manipulação e (pós)democracia

Sobre manipulação, o pesquisador Perseu Abramo (2003) nos apresenta um livro pequeno no tamanho, mas grande na importância, por nos fazer compreender que nem todo conteúdo divulgado pela mídia tradicional reflete a realidade dos fatos. Muitas vezes, esses conteúdos podem até ter relação com a realidade, mas, no entanto, se apresentam de forma distorcida. “É uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada no lugar da realidade real” (ABRAMO, 2003, p. 23-24). É assim que a informação se transforma em manipulação da realidade, um tema de estudo também de Niklas Luhmann.

No discurso clássico de verdade, mas também no entendimento cotidiano de verdade, as pessoas iriam se interessar em saber, se aquilo que os meios de comunicação informam é ou não verdadeiro. Ou se é meio verdade, meio não-verdade, pois “manipula-se”. Mas como se pode constatar isso? Em casos isolados, isso pode ser possível para um ou outro observador e especialmente para os sistemas dos quais se informa, mas para a massa das comunicações que diariamente são transmitidas isso é naturalmente impossível (LUHMANN, 2005, p. 20/21)

Perseu Abramo (2003) aponta pelo menos quatro padrões de manipulação presentes no trabalho de toda a grande mídia e um quinto específico para rádio e televisão. O primeiro é o *padrão de ocultação*, o qual tem a ver com a ausência e a presença dos fatos reais na produção da notícia, algo corriqueiro no dia a dia das redações e acontece sem que o leitor perceba. “(...) o que vai tornar jornalístico um fato independe das suas características reais intrínsecas, mas depende, sim, das características do órgão de imprensa, da sua visão de mundo, da sua linha editorial, do seu ‘projeto’” (p. 26). Nesse caso, o fato real é substituído por algo ficcional, dando origem a uma realidade artificial criada pelo veículo de comunicação.

O segundo método é o *padrão de fragmentação*, quando o fato é dissolvido em partes desconectadas entre si, perdendo o seu valor de verdade e tornando-se também numa ficção. Esse tipo de manipulação implica em duas operações: seleção dos aspectos do fato e na descontextualização. Perseu Abramo também cita o *padrão da inversão*, o qual opera em conjunto com a fragmentação e descontextualização. Segundo o autor, isso acontece a partir do “reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras, destruindo a realidade original e criando outra artificial, outra realidade” (p. 28).

Tem também o *padrão de indução*, quando o público é levado a consumir uma realidade deturpada, um mundo não como ele é, mas como a mídia quer que ele o veja. Nesse método, podemos encontrar os demais padrões de manipulação, já que nele é possível reordenar e recontextualizar os fragmentos da realidade, subestimar e/ou supervalorizar um fato. Aspectos como a disposição gráfica da notícia também definem a indução, a partir da diagramação, dos destaques que o fato tem no jornal, no rádio e na TV, nas manchetes etc. Por fim, o quinto padrão de manipulação apontado por Perseu Abramo é o *padrão global*, específico para o jornalismo da radiodifusão. Esse tipo de manipulação consta na exposição dos fatos, que pode se utilizar de recursos como o espetáculo e/ou o sensacionalismo, apelando para o sentimentalismo do público, o peso que é dado aos personagens, as fontes utilizadas e os lados envolvidos na notícia que são ouvidos, além da relevância da autoridade exposta no fato, transferindo para esse personagem a responsabilidade de tomada de decisão quando a notícia não consegue fazê-la.

O que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação de casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, em geral e em seu conjunto, a população à condição de excluída da possibilidade de compreender a realidade real e a induz a consumir outra realidade, artificialmente inventada” (ABRAMO, 2003, p. 33).

Outro autor que traz grandes contribuições sobre a categoria desinformação é Pascual Serrano. Ele lembra que a mídia é parte da estrutura capitalista e que seus proprietários impõem uma autocensura nas redações, que funciona ao bel-prazer de seus interesses. No livro *Desinformación – Cómo los medios ocultan el mundo* (2008) - o qual teve versão resumida e traduzida para o Brasil em cartilha publicada pela editora Espalhafato/Sindicato dos Engenheiros do Rio de Janeiro (2010) -, Serrano expõe como as informações são silenciadas pelos meios de comunicação. “Os jornais começaram a existir para dizer a verdade e hoje existem para impedir que a verdade seja dita” (SERRANO, 2010, p. 13). O autor cita quatro filtros utilizados pela imprensa que deturpam os fatos.

O primeiro é o da *magnitude, propriedade e orientação dos benefícios dos meios de comunicação*, quando os donos da mídia são grandes grupos econômicos que não têm como principal atividade a informação e, por isso, a trata como uma mercadoria e não como um bem de interesse público. “Nos conselhos de administração dessas empresas de comunicação sentam-se banqueiros e executivos empresarias que não têm

qualquer relação com a informação (SERRANO, 2010, p. 24). O segundo filtro sugerido pelo autor é o da *publicidade como fonte principal de receitas*. Tema muito discutido entre pesquisadores da comunicação, esse filtro nos permite entender que não apenas a informação é uma mercadoria, mas a audiência também é negociável. Os meios vendem seu público às agências de publicidade e, conseqüentemente, não hesitarão em omitir informações desfavoráveis aos seus anunciantes, assim como publicar conteúdos que interessam a eles. "Acreditamos que nos oferecem conteúdo, mas, na verdade, oferecem espectadores às empresas anunciantes; o objeto somos nós (SERRANO, 2010, p. 26).

Serrano também ressalta como se dá o *fornecimento de notícias aos meios de comunicação*, o que seria o terceiro filtro. Ele lembra que quase 80% das informações publicadas pela imprensa são fruto de atos declaratórios, o que, na maioria das vezes, não trazem em si as várias versões dos fatos e não condizem com a verdade factual. Acrescentamos a esse dado mais um elemento: a maior parte das informações chegam às redações por órgãos oficiais, as quais são recepcionadas como reais e, muitas vezes, não são checadas com rigor, o que compromete a totalidade da veracidade da notícia.

Por fim, Pascual Serrano fala das "*contramedidas*" e *corretivos diversos como método para disciplinar os meios de comunicação*. Trata-se de *lobbies* de grupos políticos e econômicos para que determinado assunto seja excluído do noticiário, uma forma de não macular a imagem de setores que estão por trás dos lobistas. Acrescentamos a esse filtro, a atuação dos *thinks tanks*, entidades que, cada vez mais, atuam para pautar a mídia com temas gerais que atendam interesses da classe dominante. O autor afirma que a manipulação midiática é a nova forma de censura.

Por hábito o por pereza intelectual, seguimos pensando que la censura sólo la ejercen los gobiernos autoritarios, las dictaduras que la practican de forma ostensible, muy visible, amputan, prohíben, cortan, suprimen, truncan, cercenan. Em suma, mutilan y dejan una obra o una información castrada y desmembrada. Nos negamos a plantearnos el problema de saber cómo funciona la censura en la democracia. (...) en realidad, hay que partir del principio que la censura es lo propio del poder, de todo poder (SERRANO, 2008, p. 12).

Um dado a considerar também acerca do novo formato de censura nos regimes ditos democráticos é um excessivo fluxo informacional, o que, no entanto, não se reverbera na pluralidade e diversidade da informação. Segundo Ignacio Ramonet, esse excesso de conteúdos deixa a impressão de que estamos bem informados e de que há mais liberdade, quando, na realidade, o que acontece é o contrário. Segundo o autor, existe um esvaziando de sentido da democracia.

Lo que sí ocurre es que hay mucha información que no circula, porque hay sobreinformación. Hay tanta, que la misma información nos impide – como un biombo o una barrera – acceder a la información que nos interesa. En las dictaduras es el poder el que nos impide acceder a la información. En la democracia es la propia información, por saturación, la que nos impide. Es decir que, en democracia, la censura funciona por asfixia, por atragantamiento, por atraso. Nos ofrecen tanta información y consumimos tanta información, que ya no nos damos cuenta de que alguna (precisamente la que más me haría falta) no está. La ocultación y la disimulación, en esa masa de información que se consume, son las formas de la censura de hoy. Y esa <<censura invisible>> es la que practican los grandes grupos mediáticos y los gobiernos. En total impunidad. Estamos pues en una situación en la que creemos que, por el hecho de tener más información, tenemos más libertad; cuando en realidad, si analizamos bien, tenemos tan escasa información como en otros momentos (RAMONET *in* SERRANO, 2008, p. 12/13).

Uma prática cada vez mais comum em escala global, a pós-verdade, as *fake news* e outros métodos de desinformação têm sido naturalizados, afetando direta e indiretamente o sistema democrático. No caso do Brasil, a democracia é algo ainda muito frágil, já que a história do país está arraigada em mais 300 anos de escravidão, golpes de Estado, repressão e violação de direitos humanos, privilégios de uma elite política e econômica e exclusão social. Esse estado de coisas levou o escritor Sérgio Buarque de Holanda (1995) a declarar que a “democracia no Brasil sempre foi um lamentável mal-entendido” (160), já que uma elite rural – base estrutural brasileira – e a burguesia urbana – que assumiu a direção hegemônica a partir da industrialização e do desenvolvimento econômico – sempre trataram de acomodá-la, onde e quando fosse possível, desde que não abalasse seus privilégios de classe.

Essa característica da democracia brasileira faz com que alguns autores a classifiquem como democracia de baixa intensidade ou, como fez Rubens Casara (2018), a afirmar que vivemos um momento pós-democrático. Assim como Norberto Bobbio (2017), Casara coloca como um dos pilares da democracia a existência de limites. “Poder sem limite, seja do Estado, seja de particulares, gera opressão e arbítrio, inviabilizando qualquer pretensão democrática. Ou seja, a existência de limites ao poder é indispensável à democracia” (posição 78). O autor recorre a essa definição de pós-democracia tendo como base para análise a ganância do neoliberalismo no mundo e o avanço das forças conservadoras que, no caso do Brasil, foi acentuada, em 2016, com o impeachment da presidenta Dilma Rousseff (PT) e consolidada, em 2018, com a eleição de Jair Bolsonaro.

Da tensão entre a pretensão de ausência de limites típica do “capitalismo sem luvas” e os limites inerentes à concepção material de

democracia gerou-se a “crise da democracia” – que foi real, mas que hoje persiste apenas no campo das narrativas que pretendem produzir efeitos de verdade. Falar em “crise da democracia”, hoje, é um embuste para ocultar o fato de que a democracia foi superada por um modelo autoritário a serviço dos detentores do poder econômico: a chamada “pós-democracia” (CASARA, 2018, posição 97).

Sobre o conceito de democracia, Norberto Bobbio (2017) diz que este não se resume à “atribuição a um elevado número de cidadãos do direito de participar direta ou indiretamente da tomada de decisões coletivas, nem a existência de regras de procedimento como a da maioria” (p. 37). segundo o autor, o grau de democracia é medido pelo deslocamento dos limites. “Onde os limites aumentam, o sistema democrático é alterado, onde as suas liberdades são suprimidas, a democracia deixa de existir” (p. 117). Assim Rubens Casara (2018), Bobbio relaciona democracia e (neo)liberalismo, um cruzamento nem sempre compatível. Para o autor,

(...) liberalismo e democracia – que ao menos desde há um século têm sido sempre considerados a segunda como o natural prosseguimento do primeiro – mostram não ser mais totalmente compatíveis, uma vez que a democracia foi levada às extremas consequências da democracia da massa, ou melhor, dos partidos de massa, cujo produto é o Estado assistencial. (...) a política keynesiana foi uma tentativa de salvar o capitalismo sem sair da democracia, contra as duas opostas soluções de abater o capitalismo sacrificando a democracia (a prática leninista) e de abater a democracia para salvar o capitalismo (o fascismo). Agora se diria que para os liberais da nova geração o problema é, ao contrário, o de salvar – se ainda possível e em nome daquele tanto que ainda pode ser salvo – a democracia sem sair do capitalismo. Durante a crise dos anos 1930 parecia que era o capitalismo a pôr em crise a democracia; agora, para aqueles novos liberais, parece ser a democracia a pôr em crise o capitalismo (BOBBIO, 2017, p. 196).

Um dos termômetros possíveis de medir a intensidade da democracia é uma imprensa livre, comprometida com a verdade factual. Como já apontado anteriormente, não é apenas em regimes autoritários que podemos nos deparar com a censura. Numa democracia de baixa intensidade, a censura é imposta pelo poder econômico, *locus* privilegiado da elite brasileira, onde estão situados também os donos da mídia. Segundo Eugênio Bucci (2019) há um entendimento interno da Declaração da Unesco o qual afirma que “a qualidade da comunicação e da informação é diretamente proporcional à qualidade da democracia e à densidade da cultura de paz” (posição 642).

O autor ressalta que a democracia depende da verdade factual, um termo que ele pegou emprestado de Hannah Arendt, sintetizado por Bucci como a verdade extraída da verificação honesta e do relato fidedigno dos fatos e dos acontecimentos. “Hannah

Arendt não se furtou a apontar o poder como inimigo da verdade factual. Quanto mais se afasta da democracia, diz ela, mais o poder tende a rechaçar relatos sobre os acontecimentos” (BUCCI, 2019, posição 783). Sobre o papel da comunicação numa democracia, Ignacio Ramonet (2012) lembra que a imprensa já foi alcunhada de “quarto poder” por ser um órgão fiscalizador do poder e defensor da cidadania, mas que, na atualidade, atua como “contrapoder”. Para o autor, “as mídias dominantes não contribuem mais para ampliar o campo democrático; trabalham, ao contrário, para restringi-lo, atacar suas bases e miná-lo” (p. 53).

O papel da mídia nas eleições presidenciais no Brasil

Depois de 21 anos de ditadura civil-militar (1964-1985), o Brasil deu início a um novo ciclo histórico, sedento por eleições diretas para presidente da República. A primeira só aconteceu em 1989, tendo um grande número de candidatos⁴, alguns remanescentes do regime militar (Paulo Maluf, Aurelino Chaves, Ronaldo Caiado etc), outros que simbolizavam a resistência à ditadura (Leonel Brizola, Luís Inácio Lula da Silva, Fernando Gabeira, Ulysses Guimarães), um grupo que se apresentava como centro (Mário Covas e Roberto Freire) e o vencedor, Fernando Collor de Mello, apontado pela mídia como outsider do mundo político – mesma característica dada a Jair Bolsonaro quase 30 anos depois. Os dois mais votados no primeiro turno em 1989 foram Collor e Lula, que passaram a disputar voto a voto no segundo turno. Qual foi a atuação midiática não só nessa primeira eleição direta para presidente do Brasil, mas nas outras sete subsequentes (1994, 1998, 2002, 2006, 2010, 2014, 2018)? O direcionamento dado pelos grandes grupos de comunicação brasileiros e de que forma isso influenciou o resultado das eleições é o que nos propomos a refletir a partir de agora.

Em 1989, depois de mais de duas décadas apoiando a ditadura, a mídia brasileira embarca na campanha de Fernando Collor de Mello. Ex-governador de Alagoas, Collor foi apresentado à sociedade como um político moderno, em contraposição ao seu principal adversário, Luís Inácio Lula da Silva, ex-sindicalista sem curso superior. Collor parecia ser o único nome com chance de derrotar Lula, Leonel Brizola, e Ulysses Guimarães, nomes que não agradavam à classe dominante.

⁴ Vinte e dois candidatos disputaram as eleições presidenciais de 1989, conforme site do Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco (TER-PE). Disponível em <<http://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1899/candidatos-1989>>. Acesso em 09 set. 2020, 10h15.

A mídia resolveu apoiar Collor porque outras candidaturas não eram competitivas. Mário Covas (PSDB) era o queridinho dos veículos de comunicação e não faltou estratégia de manipulação para ajudar a alavancar a candidatura tucana. Em editorial publicado na capa de O Globo, no dia 29 de junho de 1989, o jornal, logo no título, diz que “Covas dará ‘choque de capitalismo’ se for eleito”. O texto era praticamente uma cópia do discurso do candidato – que era senador – lido no dia anterior na tribuna do Senado. Segundo Paulo Henrique Amorim (2015), o discurso era fruto de um acordo com o empresário Roberto Marinho, dono das Organizações Globo, que teria se comprometido a dar destaque à fala de Covas no Jornal Nacional, ao vivo, no momento em que discursava no Senado. Além disso, o texto foi escrito com a ajuda de Jorge Serpa, amigo pessoal de Roberto Marinho.

Segundo Amorim, os tucanos mostraram o discurso de Covas a Jorge Serpa, que não gostou e cobrou algo mais contundente, sugerindo que o título abordasse “choque de capitalismo”, como foi publicado na capa de O Globo. O esforço dessa força-tarefa, no entanto, não obteve sucesso, já que a candidatura de Mário Covas ficou em quarto lugar, atrás de Collor, Lula e Brizola. Ao perceber que o nome do tucano não decolava, a mídia investiu para eleger Collor.

O exemplo mais emblemático dessa atuação midiática em 1989 é a edição do debate entre Collor e Lula, às vésperas do segundo turno, realizado na noite da sexta, 14 de dezembro. No sábado, o Jornal Hoje, veiculado pela TV Globo diariamente no início da tarde, exibiu uma matéria considerada equilibrada com o resumo do debate, o que irritou Collor e o núcleo duro de sua campanha. Mal terminara o noticiário, o presidente do PRN - partido de Collor -, Daniel Tourinho, foi ao estúdio da TV Globo e fez chegar a Roberto Marinho a informação de que Collor estava contrariado com a reportagem. O diretor de jornalismo de rede da época, Albérico de Souza Cruz – homem de confiança de Collor -, também foi até a emissora acompanhar de perto uma nova edição do vídeo, que passaria no Jornal Nacional, à noite. O próprio Roberto Marinho mandou refazer a edição, com a ordem de colocar “o bom de Collor e o mau de Lula”. Resultado: foram 3 minutos e 34 segundos de Collor batendo em Lula e 2 minutos e 22 segundos em que Lula aparecia de forma vexatória (AMORIM, 2015), o que somavam quase 6 minutos negativos para o presidenciável do PT, enquanto Collor era 100% poupado.

Após a exibição da matéria do debate, o âncora, na época, do Jornal Nacional, Cid Moreira, apresentou uma pesquisa de opinião pública, feita por telefone, sobre a performance do debate dos dois candidatos, dando vantagem a Collor. Na sequência, o jornalista Alexandre Garcia leu um editorial no qual afirmava que as Organizações Globo trabalham de forma isenta na cobertura eleitoral, com o objetivo de “aperfeiçoar a

democracia". Ou seja, depois da manipulação, a emissora lê uma nota afirmando ser isenta, na tentativa de convencer o público de que o que acabara de divulgar era real. Analisando a edição do debate, é possível associá-la ao padrão de manipulação pela indução, que leva o leitor, ouvinte e telespectador a acreditar num fato deturpado, sem que ele perceba que está sendo enganado (ABRAMO, 2003).

Vale aqui outros episódios que marcaram a cobertura jornalística nas eleições de 1989. O primeiro é o sequestro do empresário Abílio Diniz, que teve seu cativo estourado um dia antes do segundo turno. Os sequestradores – oito estrangeiros e só um brasileiro - foram apresentados vestindo camisas do PT, o que, naturalmente, relacionava os criminosos à campanha de Lula. Sem um trabalho de apuração rigoroso para saber o porquê das camisas políticas, o fato massivamente veiculado pela mídia. A estratégia funcionou: Collor obteve 53,03% e Lula 46,97%.

(...) os meios de comunicação dão uma coloração especial àquilo que noticiam e à forma como noticiam; assim, decidem sobre o que deve ser esquecido, o que pode ser significativo apenas no momento e o que deve permanecer na lembrança. Para a realização das recursões são utilizados esquemas conhecidos ou criados novos, cuja eficácia não depende se eles são ou não confirmados em cada caso pelas situações concretas (LUHMANN, 2005, p. 66-67).

No final de 1992, depois de ser acusado de envolvimento em um esquema de corrupção e de responder a um processo de impeachment na Câmara dos Deputados, Collor foi afastado do cargo e teve seus direitos políticos cassados por oito anos. Quem assume o governo é o vice-presidente Itamar Franco, que nomeou o sociólogo do PSDB, Fernando Henrique Cardoso (FHC), para ministro da Fazenda, autor do Plano Real e futuro presidente do Brasil por oito anos (1995-2002). A mídia logo enxergou em FHC seu representante e não só apoiou a mudança da moeda como suas duas campanhas presidenciais e seus dois governos.

Nas eleições de 1994, FHC tinha mídia garantida antes mesmo do início do processo eleitoral por ter implantado o Plano Real. E ainda se beneficiou da legislação eleitoral, que proibia imagens externas no guia eleitoral e a realização de boca de urna no dia da eleição - dois recursos de peso para a campanha petista, que terminou ficando engessada. O PT contava com um arsenal de imagens da Caravana da Cidadania – viagens realizadas por Lula em todo o país -, o qual não pode ser exibido. Enquanto isso, os efeitos do recém-implantado Plano Real estavam sempre presentes no noticiário.

Essa proibição, além de quaisquer outras observações, implicará, como de fato implicou, um horário eleitoral frio, sem nenhum entusiasmo. Isso antecipou e deslocou a campanha para a cobertura entusiasmada, celebrativa, das ações do governo por parte da mídia hegemônica – e particularmente para a parafernália espetacular da nova moeda, o real. (...) Implicou ainda uma operação de valorização do discurso racional contra a emoção das ruas. Utilizando-se de técnicas do jornalismo, simulando cobertura, a mídia hegemônica participa decisivamente da campanha de FHC (JOSÉ, 2015, p. 72).

Emiliano José se refere ao que chama de engajamento do Judiciário e da mídia para eleger FHC. Resultado: Fernando Henrique ganhou a eleição no primeiro turno, com 55,22% dos votos válidos, enquanto Lula teve 39,97%, seguido de outros candidatos que obtiveram uma votação irrisória. Na campanha de 1998, FHC disputa a reeleição e, novamente, tem a seu favor mais uma reforma na legislação eleitoral, que se somou a quase que exclusiva cobertura da mídia à sua candidatura. As novas regras reduziram a campanha de 60 para 45 dias, além de alternar o horário eleitoral para as candidaturas a presidente para dia sim, dia não, diminuindo a aparição dos presidenciáveis no guia.

A Globo decidiu não fazer cobertura eleitoral, só o essencial. Somado a essa decisão, Paulo Henrique Amorim diz que, por muitos anos, a voz de Lula foi proibida de aparecer nos noticiários da emissora e, quando fosse inevitável a imagem do petista, seria por nota coberta, quando a única voz que aparece é a do jornalista descrevendo a imagem exibida na tela. Mesmo com todo esse quadro favorável a FHC, a candidatura de Lula ameaçava, chegando ao empate técnico quatro meses antes do primeiro turno. Foi quando veio a primeira chantagem de FHC. Segundo Amorim (2015), ele convocou uma reunião com os “barões da elite brasileira” - segundo um assessor do então presidente – e teria dito: “eu não sou candidato de mim. Isso comigo não existe. Ou eu tenho o apoio ou volto para casa e deixo a farra por conta de vocês. Aí vocês elegem o candidato que quiserem” (p. 375).

Em outra ocasião, FHC cobrou da família Marinho a quantidade de reportagens sobre a seca no Nordeste e sobre o desemprego, exibidas no Jornal Nacional. Ele ameaçou renunciar e deixar que a Globo “elegesse Lula”. Imediatamente, as notícias negativas sumiram do noticiário. Novamente, Fernando Henrique foi eleito no primeiro turno, com 53,6% dos votos válidos, e Lula ficou em segundo, com 31,71% da votação.

Nas eleições de 2002, enfim, Lula sai vitorioso das urnas, derrotando o tucano e candidato da situação, José Serra. Mas, para isso, precisou se repaginar e ficar palatável à elite, da qual os donos da mídia estão incluídos. Não cabia mais ali um Lula sindicalista, apontado por muitos como analfabeto por não ter curso superior. Não tinha mais espaço

para um Lula que não falava o bom português e que imprimia erros gramaticais grotesco. Era preciso um Lula que se aproximasse da mídia e acalmasse o mercado. Como parte dessa estratégia, o ex-sindicalista optou por fazer alianças amplas – inclusive com partidos conservadores – e contratar o marqueteiro Duda Mendonça – um dos mais renomados do país – para comandar a publicidade da campanha.

Como tática para tornar-se aceitável pela classe dominante, Lula apresentou à sociedade a *Carta ao Povo Brasileiro*, um documento cujo objetivo era acalmar o mercado. Antes da divulgação do texto, Antonio Palocci – um dos coordenadores da campanha petista e futuro ministro da Fazenda do governo Lula – participou de uma reunião na Rede Globo para apresentar o documento à família Marinho. Ricardo Kotscho (2006) explica que, ao contrário de eleições anteriores, em 2002 a mídia começou com uma cobertura equilibrada, sendo mais complacente com a candidatura de Lula. Talvez essa trégua se deu porque as pesquisas indicavam que a ida de Lula para o segundo turno parecia irreversível, e, antes, precisava tirar outras candidaturas do caminho de José Serra, candidato da mídia. O primeiro alvo foi a senadora Roseana Sarney (PFL), a segunda colocada nas pesquisas. Sem Roseana, Serra tinha chance de assumir o posto de segundo lugar e disputar com Lula o segundo turno.

Ocorre que, sete meses antes do primeiro turno eleitoral, a Polícia Federal estourou a chamada Operação Lunus, que encontrou no escritório do marido de Roseana Sarney, Jorge Murad, a quantia de R\$ 1,3 milhão em espécie, episódio difícil de ser explicado. “O efeito foi fulminante. Roseana despençou nas intenções de voto e desistiu da candidatura” (KOTSCHO, 2006, p. 220). O escândalo foi tratado à exaustão pela grande imprensa. Toda essa investida deu certo. Serra assume a segunda colocação e leva a disputa para o segundo turno.

Mas para derrotar Lula era preciso agir rápido e de forma mais agressiva. Na reta final da campanha, o tucano resgatou alguns fatos, fragilizando a candidatura petista. Um deles foi a ocupação que o MST fez na fazenda de Fernando Henrique Cardoso, em março daquele ano. A campanha de Serra associava Lula ao movimento e espalhava medo, afirmando que o petista iria permitir invasão de terras, caso fosse eleito. Outro assunto desenterrado foi a investigação sobre denúncias de corrupção na Prefeitura de Santo André, que era governada pelo PT. Fatos amplamente divulgado pela mídia. A investida, no entanto, não foi suficiente para tirar vitória de Lula, que obteve 61,27% dos votos válidos, contra 38,73% de José Serra.

Desde o início da gestão Lula o tratamento foi de hostilidade por parte da imprensa, que não considerou nem o período dado a todos presidentes de esperar pelo menos 100 primeiros dias de administração para começar as críticas.

(...) Os meios de comunicação 'manipulam' a opinião pública. Eles perseguem interesses que não são veiculados juntos. Eles produzem 'tendências'. Pode ser que tudo o que eles escrevam ou emitam seja correto, mas isso não responde à questão: para quê? Pode ser que seja para sucesso comercial, promoção do status quo social (e isso especialmente por meio de distrações narcotizantes para novidades cada vez mais novas) ou simplesmente seu próprio sucesso comercial. Para que os meios de comunicação cuidam e ao mesmo tempo enterram sua própria credibilidade. Eles 'desconstroem' a si mesmos, pois reproduzem com suas próprias operações a contínua contradição entre os componentes constatativos e performativos do texto (LUHMANN, 2005, p. 75).

Se a mídia procurava pautas negativas contra Lula, encontrou no início do segundo ano do governo, com o escândalo envolvendo Waldomiro Diniz, assessor de José Dirceu – ministro mais importante do governo. Foi o primeiro caso de corrupção envolvendo a gestão petista e foi denunciado pela revista Época. Diniz foi acusado de cobrar propina para arrecadar dinheiro para a campanha do PT, na eleição de 2002. Em 2005, estourou um escândalo ainda maior: o mensalão, que consistia em pagamento de mesada a parlamentares que votassem a favor do governo no Congresso Nacional e atingia não só o PT, mas muitas outras legendas. No entanto, as manchetes eram majoritariamente direcionadas ao PT. É importante que deixemos claro que nossa intenção aqui não é nos debruçar sobre a veracidade dos crimes cometidos nos governos do PT, mas buscar mostrar a cobertura midiática dos fatos.

O mensalão foi o embrião do que se revelou em 2013, nas jornadas de junho, e em 2015 e 2016, nas manifestações que pediam o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Mas até chegar lá, era preciso construir uma narrativa contra o PT que garantisse o consenso na sociedade. Uma das estratégias foi a criação de um novo vocabulário, inserido nos textos jornalísticos e incorporado pelo senso comum. Venício Lima (2006) destaca alguns desses novos termos: mensaleiros, partidos do mensalão, pós-mensalão, valerioduto, doleiro do PT, conexão cubana, operação Paraguai, conexão Lisboa, república de Ribeirão Preto, entre outras. Anos mais tarde, esse vocabulário foi ampliado ganhando termo como petrolão.

O verdadeiro significado dessas novas palavras/expressões só pode ser compreendido nos contextos concretos em que surgiram e passaram a

ser utilizadas, pois elas são tentativas de expressar sinteticamente, de maneira simplificada, questões complexas, ambíguas e de interpretação múltipla e polêmica. Elas buscam reduzir um variado leque de significados a apenas um único 'significado guarda-chuva' facilmente assimilável. Uma espécie de rótulo (LIMA, 2006, p. 15).

John B. Thompson (2008) complementa essa lógica, afirmando que

Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço. (...) Nós estamos ativamente nos modificando *por meio* de mensagens e de conteúdo significativo oferecidos pelos produtos da mídia (entre outras coisas). Este processo de transformação pessoal não é um acontecimento súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano. É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras são esquecidas, no qual algumas se tornam fundamento de ação e de reflexão, tópico de conversação entre amigos, enquanto outras deslizam pelo dreno da memória e se perdem no fluxo e refluxo de imagens e idéias (THOMPSON, 2008, p. 45-46).

Associado ao neologismo criado em torno do mensalão, surge o bordão "nunca antes na história do Brasil" houve tanta corrupção, também inserido no discurso da mídia. Como lembra Gramsci, as transformações que a sociedade sofre a partir dessas mediações, se dão de forma lenta. Segundo Venício Lima (2006), a Folha de S. Paulo, entre 2005 e 2006, tinha uma seção fixa sobre o mensalão. A revista Veja, em um período de sete meses, dedicou mais de 20 capas incriminando Lula e seu governo. Na IstoÉ, foram catorze capas sobre o escândalo e o Jornal Nacional chegou a dedicar mais de dois terços de sua edição exclusivamente ao mensalão.

O escândalo antecipou o que já estava previsto para 2006, quando Lula seria candidato à reeleição: uma cobertura midiática que supervalorizava pautas relacionadas à corrupção do governo petista. Esse quadro se transformou em combustível para a opinião pública, sobretudo a classe média, criar ojeriza ao governo do PT e a seus líderes, o que alguns especialistas definem como ódio de classe e indignação seletiva. A disputa presidencial, de novo, se polarizou entre o PT e o PSDB, que dessa vez lançou o nome de Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo.

Segundo Paulo Henrique Amorim (2015), de abril a outubro de 2006, em 101 edições do Jornal Nacional, Alckmin apareceu muito mais que Lula, mesmo o petista sendo presidente da República. E mesmo assim, Lula aparecia em pautas mais negativas que positivas, ao contrário de Alckmin. Um dos escândalos que pautaram as eleições de 2006 foi a máfia das sanguessugas, um esquema de superfaturamento na compra de

ambulâncias pelo Ministério da Saúde. O escândalo estourou no final do primeiro mandato de Lula, mas teve início na gestão FHC, quando o ministro da Saúde era José Serra, do PSDB. No entanto, com raras exceções, a mídia majoritariamente associava o escândalo à gestão do PT.

Em seu livro, Paulo Henrique Amorim cita uma cobertura da revista IstoÉ, de setembro de 2006, na qual consta uma entrevista com os empresários Luiz Antônio Vedoin e Darci Vedoin, pai e filho, donos da Planam, empresa vendedora das ambulâncias superfaturadas. De acordo com eles, entre 2000 e 2004 – o governo FHC terminou em 31 de dezembro de 2002 –, foram vendidas ao Ministério da Saúde 891 ambulâncias, sendo que 681 negociadas na gestão de José Serra, que deixou Barjas Negri no cargo quando precisou descompatibilizar-se do ministério, no início de 2002, para concorrer à Presidência da República.

(...) Cuando los medios deciden estigmatizar y criminalizar a un gobernante, la primera medida es convertirle en noticia constante. Es la política informativa de silencio/portada, que consiste en mantener en la agenda al que hay que desprestigiar y silenciar al gobernante dócil, aunque en realidad lo que se silencia son sus políticas y cualquier movilización o crítica que haya contra ellas por parte de los ciudadanos de ese país. (...) (SERRANO, 2008, p. 156)

Amorim também cita a carta de demissão do ex-repórter da Globo, Rodrigo Viana, que deixou clara a preferência da emissora pela candidatura do PSDB e a manipulação para que a operação sanguessuga não respingasse na campanha de Geraldo Alckmin. O documento revela a existência de uma reportagem com o perfil de Abel Pereira, empresário ligado a Negri. A matéria, editada e gerada para o Rio de Janeiro – sede da Globo –, mostrava Serra e outros tucanos entregando ambulâncias a governos estaduais, mas, no entanto, nunca foi ao ar. “Ao receber o vídeo de Serra na cerimônia de entrega das ambulâncias da Planam, Ali Kamel – diretor-executivo da Central Globo de Jornalismo – teria dito: ‘Não nos interessa ter essa fita. Para todos os efeitos, não a temos’” (p. 453). Comparando a campanha à reeleição de FHC, em 1998, e de Lula, em 2006, Antônio Albino Rubin e Leandro Colling (2006) afirmam que, com Fernando Henrique,

as denúncias apareceram, mas não houve um esforço da imprensa no sentido de investigá-las. Por conseguinte, foram logo esquecidas e deixaram rapidamente a cena pública, apesar das denúncias serem muitas: o episódio da compra de votos de congressistas para aprovar a reeleição; as denúncias de corrupção envolvendo as privatizações; a sobra do caixa dois da campanha de FHC; as denúncias de corrupção contra Cássio Taniguchi (PFL), prefeito de Curitiba e aliado do

Presidente; o envio de R\$ 5 bilhões para o exterior através do Banestado, maior lavagem de dinheiro da história do Brasil etc. (...) No governo Lula, as denúncias foram exaustivamente noticiadas, sendo transformadas, desde maio de 2005, no assunto central, senão único, da agenda da mídia (p. 72).

Mesmo assim, as urnas deram a vitória a Lula, que foi reeleito com 60,83% dos votos válidos, contra 39,17% de Alckmin. À essa altura, o sentimento antipetista já tinha tomado conta das principais redações e muitos jornalistas foram formados nesse ambiente, como explica Emiliano José (2015):

(...) desenvolveram-se o antipetismo e o antilulismo dos repórteres jovens, características que ganharam intensidade muito maior a partir do episódio denominado *mensalão*, em 2005. Aqui, o antilulismo e o antipetismo se alastraram viroticamente. Tornou-se modismo entre jornalistas ser contra Lula e contra o PT. A ideologia neoliberal fortaleceu essa moda. Quase não eram mais necessárias ordens vindas de cima para que Lula e o PT fossem combatidos, e para tanto os critérios do jornalismo, como a apuração rigorosa dos fatos, tornaram-se uma espécie de adereço. Mais valia a pauta preestabelecida, o teste de hipóteses, mais valia a versão orientada ao combate (p. 117).

Em 2010, o PT elegeu a ex-ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, derrotando o PSDB, que lançou novamente o nome de José Serra. A campanha foi pautada por uma agenda moralista, em que temas como aborto e religião vieram à tona, mais uma vez, alimentados pelos meios de comunicação. Ora Dilma era apresentada como “poste de Lula”, ora como uma pessoa que representava perigo, por ela ter participado ativamente do combate à ditadura. Enquanto Serra era destacado como defensor de um Estado ativo, “enxuto”, com capacidade de investimento.

Em 2009, quando o nome de Dilma Rousseff já apontava como candidata da situação nas eleições do ano seguinte, a Folha de S. Paulo publicou uma reportagem, com destaque na capa, sob o título: “Grupo de Dilma planejou sequestro de Delfin Neto”⁵, com uma foto da ficha de Dilma Rousseff no Dops⁶, na época em que foi presa pelos militares nos anos de chumbo. A matéria, que teve repercussão negativa para Dilma e para o PT, foi, dias depois, desmentida, de forma tímida, pelo próprio jornal.

Durante a campanha, não faltou à mídia um discurso machista, como a manchete também da Folha de S. Paulo do dia 14 de junho: “À sombra de Lula, Dilma promete ‘alma de mulher’”. Essa postura se inseria no debate moralista que se iniciava entre os

⁵ Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2009/04/05/2/>>. Acesso em 27 jul 2015, 23h.

⁶ Departamento de Ordem Política e Social (DOPS).

candidatos. Com a ascensão de uma sociedade cada vez mais conservadora que estava adormecida e com um fundamentalismo religioso que vinha ganhando uma dimensão avassaladora com o crescimento das igrejas neopentecostais – sobretudo nas camadas mais populares -, Dilma era cobrada por suas convicções religiosas e morais. Ao ponto de ela precisar se pronunciar sobre essas questões, uma vez que seu adversário se apresentava como cristão e divulgava que ela era a favor do aborto e de que não tinha uma religião definida. Dilma, então, informou ser católica e contrária ao aborto.

Para além da agenda conservadora da campanha de 2010, um episódio que marcou o papel manipulador dos meios de comunicação foi uma bolinha de papel arremessada na cabeça de José Serra. O fato se deu no Rio de Janeiro, em 20 de outubro, poucos dias antes do segundo turno das eleições. Foi durante uma manifestação dos servidores da Fundação Nacional de Saúde, que denunciavam a demissão de quase 6 mil trabalhadores, ocorrida na gestão do tucano no Ministério da Saúde. Um dos manifestantes jogou uma bola de papel no candidato, que logo fez uma encenação e o fato foi transformado pela grande imprensa em uma agressão realizada por petistas. O Jornal Nacional, por exemplo, deu um grande destaque ao episódio, informando que o objeto arremessado era uma bobina de fita crepe e mostrando cenas em que José Serra dava entrada em uma clínica para ser atendido. “(...) [A] imprensa marrom e o rádio (...) possibilitam suscitar extemporaneamente explosões de pânico ou de entusiasmo fictício, que permitem o alcance de objetivos determinados, como, por exemplo, nas eleições” (GRAMSCI, 2011, p. 283).

O episódio da bolinha de papel/bobina de fita crepe pode ser associado ao padrão de manipulação da inversão, que fragmenta e descontextualiza o fato, apontado acima por Perseu Abramo (2003). Também encontra eco na ideologia do espetáculo, tão analisada por Guy Debord (1997). “O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real” (p. 138). Mesmo com essa série de acontecimentos, Dilma Rousseff vence a eleição no segundo turno, com 56,05% dos votos, enquanto José Serra teve a preferência de 43,95% dos eleitores.

Depois de uma eleição marcada pelo debate dogmático, associado ao surgimento de um movimento de rua conservador ainda incipiente e a avalanche neopentecostal, pouco a pouco se solidifica um extrato social que ganha força no combate à esquerda no Brasil, seguindo uma onda conservadora que se alastrava globalmente. Daí, Dilma passa a enfrentar em seu primeiro mandato um ódio sem precedentes, como a manifestação que aconteceu em 2013, na abertura da Copa das Confederações. Quando a presidenta

participava da abertura do evento esportivo, ela não só foi vaiada, mas foi alvo de palavrões de baixo calão, transmitido ao vivo e reprisado nos telejornais por todos os veículos de comunicação. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Nessa mesma época surgem as jornadas de junho, um movimento que começou com um protesto dos estudantes em São Paulo contra o aumento da passagem de ônibus e, logo, se transformou em uma onda crescente de ataque não só ao PT, mas a qualquer força de esquerda. No início, os protestos não tinham um caráter de direita. Foi quando a mídia colocou em destaque o debate sobre a PEC 37, que limitava a atividade de investigação criminal às polícias federal e civil e excluía o Ministério Público desse tipo de atuação, vinculando a proposta ao governo do PT, que teria interesse na matéria para se safar dos crimes de corrupção. A partir daí, a imprensa passou a convocar a população para as ruas, muitas vezes interrompendo a programação televisiva para transmitir ao vivo as manifestações.

Mesmo com esse cenário, em 2014, o PT reelege Dilma Rousseff – com 51,64% dos votos -, derrotando o tucano Aécio Neves – que obteve o voto de 48,36% dos eleitores. A título de exemplo de como se deu essa disputa, recordemos apenas um episódio de manipulação, ocorrido às vésperas do segundo turno. Na noite da quinta-feira que antecedia a votação, a revista *Veja* se antecipa e lança na internet a edição 2397, e, na sexta, a publicação já estava nas bancas, apesar de tradicionalmente a revista só entrar em circulação no sábado. Toda essa pressa se explica com a manchete da capa: “Eles sabiam de tudo”, com fotos de Dilma e Lula. A *Veja* acusava Lula e Dilma de saberem do petrolão, um esquema de corrupção que se dava na Petrobras e era alvo de investigação da Operação Lava Jato. A reportagem citava uma eventual delação premiada do doleiro Alberto Youssef, que teria acusado os petistas de estarem cientes da operação. A informação, posteriormente, foi negada pelos advogados do doleiro.

Em pouco tempo, a capa da *Veja* já estava espalhada nos principais portais e blogs da internet e repercutia em todos os jornais e noticiários eletrônicos. Pouco adiantou os advogados da campanha de Dilma acionarem o TSE para que a *Veja* retirasse a publicação da internet, conseguindo liminarmente o direito de resposta. O estrago já estava feito. A edição da *Folha de S. Paulo* do sábado, véspera da eleição, trouxe em sua manchete o título “Doleiro acusa Lula e Dilma, que fala em terror eleitoral” e, no intertítulo, “Ambos sabiam de desvios na Petrobras, diz delator; para Aécio, caso é ‘extremamente grave’”. No mesmo sábado, o *Jornal Hoje* da Globo também deu destaque ao assunto, assim como o *Jornal Nacional*, à noite.

Si se puede mentir sobre una determinada cuestión sin que los medios sean sancionados, no rectifiquen, ni las víctimas puedan tener la capacidad de hacer llegar el desmentido por lo menos a tanta audiencia como la que sufrió la mentira, estamos ante lo que Ignacio Ramonet ha llamado inseguridad informativa (SERRANO, 2009, p. 172).

Inconformado com o resultado das eleições, Aécio solicitou ao Tribunal Superior Eleitoral a recontagem dos votos e passou a defender o impeachment da presidenta eleita, expondo a clara a dificuldade de exterminar o projeto petista pelas vias democráticas. “Assim que o grupo social dominante esgota sua função, o bloco ideológico tende a fragmentar-se e, então, a ‘coerção’ pode substituir a ‘espontaneidade’ sob formas cada vez menos disfarçadas e indiretas, até as medidas propriamente policiais e os golpes de Estado (GRAMSCI, 2011, p. 318). Em 2016, Dilma sofre um processo de impeachment e, em agosto, é afastada definitivamente do cargo.

Após o impeachment, o próximo passo seria encarcerar o ex-presidente Lula, que despontava como o franco favorito para as próximas eleições presidenciais. A prisão de Lula acontece meses antes do pleito, em abril de 2018, levando o candidato da direita, Jair Bolsonaro, à liderança das pesquisas de opinião, sendo confirmado nas urnas com 55,13% dos votos contra 44,87% de Fernando Haddad. Uma eleição atípica, considerando que a mídia corporativa perdera o protagonismo para as redes sociais, que pautaram a disputa ideológica dessa eleição.

A estratégia da pós-verdade que marcou as eleições nos Estados Unidos e o referendo do Brexit na Europa, dois anos antes, se repetiu na disputa para presidente do Brasil, tanto que um dos estrategistas de Ronald Trump, Steve Bannon, foi contratado pela campanha de Bolsonaro. A indústria de desinformação é apontada como responsável pelo resultado das urnas, tanto que, um ano após a eleição, o WhatsApp reconheceu o uso irregular da plataforma no pleito.

O esquema mostrava quão fácil era influenciar uma eleição. Bastava uma conexão de internet e um cartão de crédito ou conta no PayPal, e se enviavam milhares de mensagens de WhatsApp em benefício — ou em detrimento — de algum candidato. Qualquer agência em qualquer lugar do mundo poderia ser acionada (MELLO, 2020, posição 583).

Paralelamente à indústria de fake News, a classe dominante, no segundo turno, se uniu em torno do palanque de Bolsonaro, somando-se aos bolsonaristas que já financiavam a guerra da desinformação. “(...) boa parte dos donos do dinheiro, temerosos de uma volta do PT e sua política econômica, cerrou fileiras a favor de Bolsonaro,

apostando na promessa da adoção de medidas pró-mercado. (MELLO, 2020, posição 435). Entre os endinheirados estavam os donos da mídia, que historicamente também são pró-mercado.

Um episódio favorável a Bolsonaro que foi exaustivamente veiculado pela mídia corporativa sem uma apuração mais rigorosa foi a delação premiada de Antônio Palocci, que fora um dos nomes fortes dos governos petistas. A menos de uma semana para o primeiro turno das eleições, o juiz Sérgio Moro – que depois assumiu o Ministério de Justiça de Bolsonaro – resolveu suspender o sigilo da delação de Palocci e divulgá-la para a imprensa, transformando a informação no grande acontecimento da disputa. Em agosto de 2020, a Segunda Turma do STF reconheceu que Sergio Moro agiu politicamente ao divulgar a delação de Palocci e que a decisão interferiu nas eleições de 2018.

Considerações finais

Como exposto ao logo dessas páginas, a mídia brasileira tem um papel central no destino do país, a partir de sua atuação nas eleições presidenciais. Em todas as disputas para presidentes depois da redemocratização, a chamada grande imprensa foi determinante no resultado das urnas, não obstante a eleição de 2018, considerada atípica diante do protagonismo das redes sociais e da massificação da desinformação. E todos os recursos utilizados para mascarar a verdade factual se dá de forma sutil, sem que o senso comum perceba, como sentencia Pascual Serrano (2010):

Igual que los medios de comunicación gustan de presentarse como el simple reflejo de la realidad en cuanto a su cobertura informativa, cuando opinan o editorializan intentan hacer entender a los ciudadanos que esa opinión o posición ideológica sólo es un reflejo del sentir mayoritario, <<un clamor>>, como suelen señalar con frecuencia. Se trata de un claro ejemplo de cobardía intelectual y de engaño a la audiencia, puesto que no lo anuncian como su propio ideario o propuesta política, sino que intentan hacernos creer que es la ciudadanía quien participa de esa posición y demanda acciones, sin que existan elementos informativos rigurosos que lo sostengan (p. 58).

Serrano aponta como uma das alternativas para enfrentar a desinformação da mídia hegemônica a criação de canais de comunicação que promovam a desconexão entre mensagem informativa dominante e pensamento cidadão. Ou seja, que introduza nas pessoas a dúvida diante a onipresença da mídia corporativa. Segundo o autor, é importante contrastar as notícias, o que ajuda a desenvolver cidadãos com pensamento independente e conscientes.

Rubens Casara (2018) também contribui acerca do debate da desinformação, sobretudo da disseminação de notícias falsas na rede mundial de computadores e suas plataformas virtuais. Segundo o autor, vivemos em uma sociedade “perversa, quando não paranoica, em que, por exemplo, o valor ‘verdade’ é substituído por uma mercadoria chamada ‘pós-verdade’, fonte privilegiada para a fabricação de certezas delirantes e fake News”. (CASARA, 2018, posição 197). Um cenário difícil, mas não impossível de combater, em busca da recuperação e da intensificação da democracia e superação de um contexto pós-democrático e de pós-verdade.

Referências

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1ª ed – São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2003.
- AMORIM, Paulo Henrique. **O 4º Poder – Uma outra história**. São Paulo: Hedra, 2015
- BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2017.
- BUCCI, Eugênio. **Existem Democracia sem Verdade Factual?** Organizado por Lucia Sanaella. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. E-book (Kindle).
- CASARA, Rubens R R. **Sociedade sem Lei: Pós-democracia, personalidade autoritária, idiotização e barbárie**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. Recurso Eletrônico/E-book Kindle.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GRAMSCI, Antônio. **O Leitor de Gramsci – Escritos escolhidos: 1916-1935**. Carlos Nelson Coutinho (org.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- JOSÉ, Emiliano. **Intervenção da imprensa na política brasileira (1954-2014)**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.
- KOTSCHO, Ricardo. **Uma Vida de Repórter: Do golpe ao Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. Tradução: Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia – Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- MELLO, Patrícia Campos. **A Máquina do Ódio: Notas de uma repórter sobre fake News e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. E-book (Kindle).
- RAMONET, Ignacio. **A Explosão do Jornalismo – Das mídias de massa à massa de mídias**. Tradução: Douglas Estevam. 1ª edição. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RUBIN Antônio Albino C.; COLLING Leandro. Política, Cultura e a Cobertura Jornalística das Eleições Presidenciais de 2006. In GOULART, Jefferson O (org.) **Mídia e Democracia**. São Paulo: Annablume, 2006.

SERRANO, Pascual. **Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo**. Tradução: Luísa Pietro Lamas. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010 (Senge-RJ em Debate).

_____. **Desinformación – Cómo los medios ocultan el mundo**. 1ª Edición. Barcelona: Pensínsula, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ABSTRACT:

This article aims to analyze the coverage of Brazilian media in the presidential elections held in the country after democratization, starting with 1989 and ending with 2018. The study was based on reflections on disinformation, manipulation, fake news and democracy, from the perspective of authors such as Serrano (2008; 2010), Abramo (2003), Ramonet (2007), Luhmann (2005), Mello (2020), Bucci (2019), Bobbio (2006) and Casara (2018). The research shows that historically the media tries to interfere in the election results, using strategies of manipulation and misrepresentation of the facts, which weakens the democratic system.

KEYWORDS: Media; Disinformation; Democracy; Presidential elections; Brazil.

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo analizar la cobertura de los medios de comunicación brasileños en las elecciones presidenciales celebradas en el país tras la redemocratización, empezando con la elección de 1989 y finalizando con la de 2018. El estudio se basó en reflexiones teóricas sobre desinformación, manipulación, fake news y democracia, desde la perspectiva de autores como Serrano (2008; 2010), Abramo (2003), Ramonet (2007), Luhmann (2005), Mello (2020), Bucci (2019), Bobbio (2006) e Casara (2018). La investigación muestra que históricamente los medios intentan interferir en el resultado de las elecciones, utilizando estrategias de manipulación y tergiversación de los hechos, lo que debilita el sistema democrático.

PALABRAS-CLAVES: Medios; Desinformación; Democracia; Elecciones presidenciales; Brasil.