

## **A GRANDE MÍDIA E A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022**

Fernando Antônio Azevedo<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-2696-7589>

O título da nossa mesa<sup>2</sup> é *Opinião pública, campanhas políticas e a percepção do eleitorado*. Portanto, a gente tem alguma liberdade para abordar questões mais específicas dentro desse tema mais geral. Dos três temas do título vou ficar sob o guarda-chuva da opinião pública e das campanhas políticas. Mais precisamente o meu foco será a imprensa como ator político e formador da opinião pública na eleição de 2022 e, portanto, vou ter que entrar um pouco na análise de conjuntura e arriscar alguma futurologia. E vou também tecer alguns comentários sobre o uso da mídia digital nas campanhas. Como sabemos, a imprensa e as campanhas são as principais fontes de informação do eleitor e da decisão do voto. Há uma circularidade entre as duas, com a agenda de uma e de outra se interpenetrando. Para ficar apenas num exemplo recente, lembro o impacto da cobertura da Lava Jato, intensa e enviesada pela mídia, criminalizando o Partido dos Trabalhadores e indiretamente todo o sistema político, criando um clima favorável para o discurso antipetista e antissistema de Bolsonaro.

Antes de entrar nas questões vou pedir licença para fazer um pequeno desvio, um parêntesis, só para lembrar, de forma bem sintética, como os jornais atuam politicamente para que a gente possa mais na frente falar da imprensa nas eleições de 2022.

A voz política dos jornais são os editoriais. Mas eles falam também indiretamente através de seus colunistas fixos e analistas convidados que, em nossa mídia (jornais e TV incluídos), possuem pouca diversidade ideológica e, em geral, são afinados com a linha editorial. Assim, nos jornais são as páginas de opinião, editoriais e colunas que imprimem a marca e a identidade política da publicação. Ainda que a teoria liberal do jornalismo comercial tenha como regra de ouro a separação entre opinião e informação para manter o contrato da objetividade e imparcialidade com o leitor, essa ideia normativa é questionada por vários autores. Eles dizem que essa parede divisória é mais teórica do que prática e que a linha editorial da empresa influência direta ou indiretamente os *gatakeeps*, os editores e as pautas do noticiário. Ou seja, a separação entre opinião e informação seria frágil e porosa o suficiente para permitir coberturas com maior visibilidade (manchetes, chamadas de primeira página, espaço, saliência, etc.), duração e com viés favorável ou desfavorável dos temas e questões de interesse político da linha editorial do jornal.

É simples assim. É assim que funciona. Os pesquisadores da *agenda-setting* já produziram um monte de evidências em centenas de pesquisas sobre isso.

---

<sup>1</sup> Professor Titular no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGPol) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). Membro pesquisador associado do CESOP/UNICAMP - Centro de Estudos de Opinião Pública e do NEAMP/PUC-SP - Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política. E-mail: f.azevedo@me.com

<sup>2</sup> Este artigo é fruto da apresentação no 9º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política – Compólitica, evento realizado entre os dias 24/05 a 28/05 de 2021.

E temos toda uma literatura, que não temos tempo aqui para citar, que descreve a imprensa brasileira como ator político, tomando posições nas eleições e exercendo paralelismo político.

Dito isso, vou colocar algumas questões preliminares antes dos meus comentários. Começo lembrando que, em 2018, com a vitória de Bolsonaro, que não tinha o apoio da grande imprensa (Alckmin era o preferido) e apenas 8 segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro turno, muitos analistas decretaram a perda de influência da mídia tradicional nos processos eleitorais. Afinal de contas, Bolsonaro foi eleito usando basicamente o Twitter e o Whatsapp como ferramentas de campanha.

Daí, muita gente falou: 1. A grande mídia, que a literatura da Comunicação Política dos anos 90 dizia, exageradamente, que era *fazedora de reis*, agora não tinha mais importância. E como Bolsonaro foi eleito usando as plataformas digitais, outros disseram também que: 2. A TV, e aí incluído o HGPE, tinha perdido a centralidade nas campanhas eleitorais e que a partir de agora se podia ganhar eleições usando apenas as mídias digitais.

Entendo que essas duas afirmações são terrivelmente exageradas e precisam ser relativizadas para a gente começar a pensar no papel que a mídia, velha ou nova, pode desempenhar em 2022.

Então, passo para o meu primeiro comentário, sobre a imprensa. A chamada grande imprensa, considerada formadora de opinião (basicamente aos três grandes jornais de qualidade do país e os canais jornalísticos do grupo Globo). Se a gente olhar as preferências dela e os resultados eleitorais nas eleições presidenciais, veremos que elas convergiram apenas nas eleições de Collor, FHC 1 e 2. A partir daí, a mídia foi para um lado e o eleitor para outro com o voto se definindo pela polarização entre PT X PSDB e, a partir de 2006, pelas diferenças de renda e educação. Em todas essas eleições as preferências eleitorais da grande mídia estiveram alinhadas com as preferências do eleitor de renda e educação mais alta. Ou seja, com os tucanos. Portanto, a grande imprensa continuou, sim, relevante e influente em relação a sua audiência formada pela classe A e B, o público para quem os jornais e a TV Globo e Globonews falam. Ou seja, a influência desses veículos pode não fazer reis, mas tem um grande peso nas elites e nas classes médias, segmentos tradicionalmente tucanos.

Bom, aí vocês podem perguntar: mas em 2018, o Bolsonaro atropelou também o candidato tucano. OK, mas essa foi uma eleição atípica em que o antipetismo foi uma clivagem preponderante. Então, o eleitorado tucano migrou desde o primeiro turno para Bolsonaro porque viu nele o candidato antipetista com maior chance eleitoral. Vamos lembrar, ainda, que parte do eleitor tucano estava decepcionado com o próprio partido, com o Aécio enrolado com Joesly e outros caciques do PSDB investigados ou processados como Serra e Azeredo.

Passo, agora, para meu segundo comentário, sobre as plataformas digitais. Twitter, Whatsapp, Facebook, Instagram, Google e Youtube. A gente sabe que pelo menos um ou mais desses aplicativos estão presentes no *smartphone* do eleitor. Assim, é uma mão na roda para o marketing eleitoral usar esses aplicativos, pois permite a comunicação segmentada por sexo, idade, renda, educação, religião, localidade, etc. e o contato direto do candidato com o eleitor através de mensagem, vídeo ou áudio personalizado. Além do mais é um meio poderoso para espalhar desinformação, fake news e veicular propaganda negativa. A campanha de Trump, em 2016, usou e abusou desses novos recursos. Mas no caso de Bolsonaro, a eficiência dessas novas mídias é um *case* mais excepcional, pois ele no primeiro turno só tinha aqueles magros 8 segundos no HGPE e ficou de fora da campanha e dos debates por conta do atentado. Mesmo assim chegou ao 2º turno praticamente eleito. Portanto, o sucesso dele colocava em xeque a centralidade da TV e do HGPE nas campanhas. Por tabela, fazia tábula rasa da necessidade de articular uma ampla coalizão eleitoral

como fez, por exemplo, Alckmin, para garantir um latifúndio (improdutivo, como vimos) de tempo de TV.

Contudo, eu penso que passada a novidade e com a banalização das mídias digitais nas campanhas, o seu impacto será menor nas próximas eleições. Vejam bem, estou falando menor, não irrelevante. Primeiro, porque todos os competidores usarão também os novos recursos e isso equilibra o jogo, reduzindo ou anulando assimetrias no seu uso. Segundo, porque os novos dispositivos estão sendo reguladas pelas *big techs* para coibir a disseminação de fake news e o disparo de mensagem em massa como ocorreram nas eleições passadas. O que reduz seu alcance e potencial de eficiência e dano. Por outro lado, surgiram as agências de checagem e o jornalismo profissional adotou a checagem de fatos para combater a desinformação. Ou seja, entre 2018 e 2022 a gente teve um freio de arrumação no uso e na regulação formal e informal das mídias digitais. Por outro lado, o eleitor agora está mais escaldado e com o pé atrás com as informações via plataformas digitais, como atestam pesquisas recentes sobre fontes e credibilidade de informações políticas.

Há, também, outro ponto a considerar. Como sabemos o uso das plataformas digitais nas campanhas é basicamente orientado para o engajamento político. Isso se dá basicamente pela emoção, apelando para dois sentimentos básicos: o medo e a raiva. O ódio e o ressentimento. É o que os populistas de direita fazem quando usam o espantinho do comunismo, globalismo, migrantes ou o discurso do povo contra a elite.

Mas em 2022 o PT entra na eleição fora do poder já há seis anos e com o antipetismo, embora ainda vivo no eleitorado mais conservador, residual e em declínio no eleitorado mais amplo. Por sua vez Bolsonaro agora é candidato da situação, está no centro e no comando da elite e do sistema político. Ou seja, em 2022 o discurso populista de direita não poderá contrapor o povo contra a elite nem culpar os petistas pela conjuntura econômica e social adversa no período eleitoral.

Enfim e em resumo, imagino que as novas mídias não terão o protagonismo nem o mesmo impacto disruptivo que tiveram nas eleições de Trump e Bolsonaro. Aquelas duas eleições foram pontos fora da curva. Agora, é claro que as plataformas digitais já estão incorporadas ao manual da campanha e às estratégias eleitorais, da mesma forma como a TV um dia foi na passagem das campanhas tradicionais para modernas. Então, não tem volta e elas vieram para ficar e definem por excelência as campanhas pós-modernas. Porém, eu acredito também que a TV, e com ela o HGPE, voltará a ter um papel relevante na comunicação com o público mais universal e heterogêneo. Como, aliás, teve na recente eleição americana em que os debates tiveram uma grande audiência e a inserção de *spots* na televisão foram armas importantes na reta final da campanha.

Pois bem, voltando ao tema da imprensa, o que esperar dela em 2022?

Vamos tentar fazer um pouco de cartomancia política e tentar especular como a grande mídia irá ver e participar da disputa eleitoral.

Vou repetir algumas coisas que já disse, mas é necessário para estabelecer premissas e balizar como o jogo eleitoral de 2022 provavelmente vai ser jogado e observado pela mídia.

Primeiro, como já disse, com o fim da Lava Jato, o discurso da antipolítica que foi dominante em 18 perde sua efetividade. Por tabela isso também enfraquece a possibilidade de lançamento de candidatos *outsiders* com o discurso "contra tudo isso que está aí". Ou seja, não teremos no próximo ano a reedição de outro Bolsonaro com um discurso contra o sistema político.

Segundo, também já falei isso, em parte pelo fim da Lava Jato e a distância de seis anos do último governo petista, é possível que o antipetismo se enfraqueça como um dos principais apelos eleitorais, embora, é claro, não desapareça, porque o antipetismo é o novo anticomunismo e o

espantallo ideológico usado pela direita mais extrema. A contra-hipótese possível nesse ponto seria uma improvável candidatura Lula com uma campanha mais à esquerda capaz de radicalizar ideologicamente a eleição. Isso não vai acontecer, a campanha de Lula estará mais próxima do estilo de 2002 porque ele vai tentar atrair setores liberais do chamado centro político, ou seja, da direita não-autoritária, para uma frente antibolsonaro.

Terceiro, lembro novamente, Bolsonaro entra na eleição como incumbente, e não como desafiante como em 2018. Ou seja, não será mais estilingue, será vidraça num ambiente político muito negativo para sua candidatura. Economia fraca, desemprego e inflação crescente. Comportamento negacionista e milhares de mortos na pandemia. Mais outro ponto, não menos importante, o seu governo fracassou em sua agenda liberal, não entregou todas as reformas pedidas pelo mercado, o que poderá abrir dissidências no eleitorado liberal em direção a uma candidatura de "centro". Por último, estaremos mais pobres, mais desiguais. Ou seja, várias agendas negativas concomitantes para a candidatura Bolsonaro.

Quarto, esse ponto ainda não falei, mas todos analistas políticos já lembraram, com a entrada da Lula na disputa eleitoral e a força eleitoral de Bolsonaro no campo da direita todos os outros candidatos serão deslocados para o centro político.

Quinto e último, a eleição de 2022 será disputada com o eleitorado dividido pela clivagem antibolsonarismo versus antipetismo. Portanto, uma eleição em que a agenda negativa será determinante sobre a agenda positiva e tudo o mais ficará em segundo plano.

Assim, nesse contexto, certamente teremos uma disputa menos fragmentada (porque provavelmente as grandes legendas vão entrar em coalizões) com os candidatos competitivos distribuídos em três campos políticos. À esquerda, com Lula. A direita mais conservadora e suas expressões mais radicais obviamente com Bolsonaro. E, no que se denominou de terceira via, um candidato ou dois disputando o eleitor que em 2018 não era exatamente pró-Bolsonaro, mas votou nele para impedir a volta do PT.

Considerando esse cenário, como a grande imprensa vai se posicionar no primeiro turno?

Qualquer resposta tem que considerar que os três grandes jornais diários, como mostrei no livro *A Grande Imprensa e o PT* (AZEVEDO, 2017) são historicamente liberal-conservadores do ponto de vista político. Não têm vínculos com partidos nem com lideranças políticas. Mas alinhados com os valores e teses liberais na economia, desde o segundo governo Vargas se colocaram contra o nacional-desenvolvimentismo, portanto, sempre antagonistas das forças políticas que expressavam a linha nacionalista e desenvolvimentista através dos partidos de centro-esquerda, como o PTB e o PSB no passado e o PT no presente. Por isso apoiaram o golpe de 64 e o impeachment da Dilma em 2016.

Hoje, a grande mídia está em aberta e franca oposição ao governo Bolsonaro. Os dados do Manchetômetro (2022) comprovam as valências negativas colecionadas por Bolsonaro e seu governo desde o início do mandato. Mas basta ler qualquer um dos três grandes jornais, ou ver e ouvir as emissoras da Globo (CBN, TV Globo, GloboNews), os portais UOL e G1, a TV Cultura e até mesmo a CNN Brasil, para constatar que Bolsonaro e seu governo é fustigado pela mídia num nível talvez sem precedentes por outro governo do passado, até mesmo os petistas. Fazendo, inclusive, o papel de oposição num momento em que ela está fragilizada, para repetir aqui uma frase dita por Maria Judite Brito, então presidente da Associação Nacional de Jornais, em relação aos jornais no segundo governo Dilma.

Então, em 2022, é óbvio que essa imprensa estará na oposição. Mas, e essa é a pergunta, qual oposição?

Acho que o editorial publicado pelo *Estadão* em 11 de março de 2021, um dia depois do discurso do Lula após a suspensão de suas condenações, nos dá a resposta e antecipa qual será o caminho da grande imprensa.

No editorial, sob o título *A necessária alternativa para o caos*, o editorialista estabelece uma falsa equivalência política (confundindo polarização eleitoral com radicalismo) entre Lula e Bolsonaro, situando ambos como populistas, radicais e extremistas com os sinais trocados, um na esquerda e outro na direita. O editorial diz que a vitória de qualquer um dos dois seria um pesadelo político. E defende uma saída pelo “centro democrático” para evitar o caos através de uma candidatura única, seja ele representado por Dória, Mandetta ou Huck, os nomes citados pelo editorial.

Embora o *Estadão* seja sempre mais reto e direto em suas posições políticas conservadoras do que seus dois concorrentes, sempre declarando apoio aos seus candidatos nas eleições e deixando transparente seu antipetismo visceral, podemos esperar que tanto a *Folha* quanto *O Globo* e suas emissoras, embora cada um no seu estilo editorial, também endossem o candidato mais competitivo do polo liberal-democrático.

Ou seja: um candidato antipetista e antibolsonarista.

Porém, dependendo do resultado das urnas, e devemos lembrar que nenhum candidato da terceira via emplacou desde 1994, poderá ter que decidir entre Lula e Bolsonaro num 2º turno.

Se isso acontecer, a minha aposta é que entre os dois a maior parte da mídia relevante irá apoiar criticamente Lula em nome da democracia contra a barbárie. Porque será muito difícil assumir a posição de Pilates e lavar as mãos como a grande imprensa fez em 2018 na disputa entre Haddad e Bolsonaro.

Há sinais no ar. Na semana passada, FHC, o político mais admirado da grande mídia, falou que entre os dois vota em Lula. E se reuniu com ele com direito a foto e tudo. São as duas figuras mais relevantes da nossa República desde a redemocratização, do tempo em que a polarização e a disputa ainda se davam no campo da normalidade democrática.

Penso que essa aproximação tem um simbolismo muito forte e desinterditos caminhos políticos até então intransponíveis, inclusive para a imprensa, num momento em que a nossa democracia corre riscos.

## Referências

Azevedo, Fernando. *A grande imprensa e o PT (1989-2014)*. São Carlos: EdUFSCar, 2017. 222p.

Manchetrometro. *Valências de personagens e instituições nos jornais desde 2014*. Disponível em: <http://manchetometro.com.br/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

Notas&Informações. *A necessária alternativa para o caos*. Opinião. Estadão, São Paulo, 11 mar. 2021. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,a-necessaria-alternativa-para-o-caos,70003643514>. Acesso em: 25 jul. 2022.