

## “Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube<sup>1</sup>

Jornal Nacional and perception of hostile media: a study of the presumption of internet users on YouTube

### Rafael Cardoso Sampaio

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – UFBA; bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq; pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital – Ceadd, da UFBA.

E-mail: [cardososampaio@yahoo.com.br](mailto:cardososampaio@yahoo.com.br)

#### Resumo

O artigo faz uma análise da percepção de mídia hostil referente a entrevistas dos candidatos a presidente para o “Jornal Nacional”, da TV Globo. Foram selecionados comentários aleatórios, extraídos do *site* do YouTube (N = 150), que buscaram representar partidários do PT<sup>1</sup> e do PSDB<sup>2</sup>. A análise indica que houve percepção de uma mídia hostil, mas que ela foi muito superior entre os militantes pró-Dilma do que entre aqueles pró-Serra. Estes, inclusive, presumiram, no geral, que as entrevistas foram equilibradas e justas. Ao fim, são apresentadas hipóteses que possam justificar tais achados.

**Palavras-chave:** percepção de mídia hostil, *hostile media perception*, eleições 2010, comunicação e política.

#### Abstract

This paper analyzes the hostile media perception in the interviews of the presidential candidates for Jornal Nacional. I selected random commentaries from YouTube (n = 150) that try to represent partisans from PT and PSDB political parties. The analysis indicates that the hostile media perception did happen, but it was much stronger between pro-Dilma Partisans in comparison to pro-Serra. The former perceived, in general, the interviews as balanced and fair. In the end, I present some hypotheses that could justify these results.

**Keywords:** hostile media perception, brazilian elections, political communication.

<sup>1</sup> Agradeço ao Professor Wilson Gomes por toda a literatura de HMP aqui utilizada e pelas explicações dos elementos mais importantes da teoria.

<sup>2</sup> Partido dos Trabalhadores.

<sup>3</sup> Partido da Social Democracia Brasileira.

**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube****1. Introdução**

Muito tem sido debatido sobre uma suposta crise no campo jornalístico atualmente. A diminuição da venda de jornais impressos, o fechamento de diversos veículos noticiosos, a disputa contra agentes de informação informais, como blogueiros, o fim da obrigatoriedade do diploma de jornalista e as constantes acusações de manipulação e favorecimento de certos indivíduos ou grupos são exemplos de questões atuais que arrancam a imagem de credibilidade da imprensa.

Em especial, nesse quesito, defende-se que o campo acadêmico tem se preocupado em avaliar se os meios noticiosos realmente apresentam essas inclinações e distorções, especialmente em assuntos políticos. Por outro lado, aparentemente, há poucos esforços para se avaliar se a distorção pode estar, na verdade, na percepção dos espectadores, especialmente quando se trata de partidários.

Nesse sentido, esse trabalho propõe-se a realizar um estudo baseado na teoria da percepção de mídia hostil. Tal linha de análise, bastante desenvolvida nos Estados Unidos, prova, por estudos empíricos, que mesmo coberturas midiáticas equilibradas tendem a ser vistas pelos partidários como distorcidas, em sentido oposto a seus pontos de vista. Esse fenômeno pode, inclusive, em certos casos, estar ligado ao simples fato de uma informação aparecer em um meio midiático de alto alcance.

O objetivo desse artigo é fazer uma aplicação de tal efeito nas eleições brasileiras de 2010. Para tanto, foram analisados comentários postados por internautas no site do YouTube a respeito das entrevistas concedidas ao Jornal Nacional por Dilma Rousseff e José Serra, candidatas à presidência. No primeiro segmento do trabalho, apresentou-se o conceito da percepção de mídia hostil, assim como desdobramentos e estudos diversos, realizados sob suas premissas. Na segunda sessão, discorreu-se sobre a metodologia utilizada para a seleção e análise dos comentários extraídos da Internet. Na terceira parte, registraram-se os resultados do estudo, que evidenciam a presença da percepção de mídia hostil, mas muito desequilibrada entre os grupos partidários analisados. Em seguida, tais resultados são discutidos e são oferecidas hipóteses que possam elucidar a discrepância encontrada nos resultados.

**2. A percepção de mídia hostil**

Ao propor tal estudo, a primeira tarefa realizada foi uma prospecção nos meios acadêmicos brasileiros<sup>1</sup> a fim de se

identificar a inserção da teoria. Durante essa pesquisa exploratória, não foram encontrados estudos citando o *Hostile Media Perception* ou o *Hostile Media Phenomenon* (HMP), de modo que é possível apontar que os estudos e os pressupostos da percepção de mídia hostil ainda não ganharam forte adesão nos trabalhos de pesquisa brasileiros, por mais que se trate de um tema bastante rotineiro em situações de disputa.

Assim, como identificado por Vallone, Ross & Lepper (1985), é relativamente comum haver declarações de partidos, políticos ou grupos que afirmam não receber a atenção adequada da mídia ou, ainda, que a mídia apresenta um viés (*bias*) negativo a determinado indivíduo e/ou coletivo. Entretanto, no caso brasileiro, parece existir mais um interesse em analisar as notícias veiculadas pelas mídias massivas do que efetivamente pesquisas de opinião (*surveys*) com o público<sup>2</sup>.

Diferentemente de outros *media effects*, como *framing*, *priming*, agendamento e cultivo, que pressupõem a influência e o impacto das mídias massivas nos pensamentos e opiniões do público, os trabalhos de HMP avaliam a percepção dos espectadores. Dessa maneira, apesar de ainda possível, a análise de inclinações (*slants*) e distorções nas mídias é suprimida pela avaliação daquilo que o público percebe ou pressupõe perceber.

De maneira semelhante ao efeito de terceira pessoa<sup>3</sup>, os pesquisadores da percepção de mídia hostil se debruçam sobre a percepção do público a respeito das mídias, sendo que essa “percepção” pode ser analisada como uma **presunção** ou, ainda, como aquilo que o indivíduo crê ter percebido.

A hipótese da HMP foi levantada por Vallone, Ross & Lepper (1985). Segundo estes autores, uma *survey* realizada com eleitores americanos a três dias das eleições presidenciais demonstrou que 66% dos 160 participantes afirmaram que a mídia foi justa e imparcial. Todavia, entre os 34% dos participantes que presumiram a parcialidade,

portal de periódico Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Google Acadêmico. Achou-se apenas uma referência ao termo, mas que não se tratava do objetivo geral do artigo.

<sup>2</sup> O livro *A mídia nas eleições de 2006*, organizado por Venício de Lima, é um exemplo de um conjunto de estudos sobre inclinações e distorções nos meios noticiosos.

<sup>3</sup> O efeito de terceira pessoa afirma que os indivíduos julgam que os efeitos das mídias serão maiores sobre os outros do que sobre si. Há, dessa forma, uma presunção do efeito, que é pressuposto como superior nos outros, especialmente nos grupos mais frágeis, como crianças. Verificar Davison (1983) para a teoria.

**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube**

a maioria julgou que era contra seu candidato favorito (89%). Por outro lado, ao repetirem a pesquisa após as eleições, eles não encontraram o mesmo julgamento.

Diante desse fato, os autores Vallone, Ross & Lepper (1985) realizaram uma nova pesquisa, mas pressupondo que a percepção de mídia hostil só aconteceria entre os indivíduos com grande envolvimento intelectual e emocional com a questão ou partidários.

Esse segundo estudo foi realizado com estudantes da Universidade de Stanford a respeito do massacre de civis nos campos de refugiados em Sabra e Chatilla, no Líbano, em 1982. Ali, os autores convocaram partidários “pró-países árabes” e “pró-Israel”, e os submeteram a uma mesma cobertura midiática do episódio. O material de estímulo foi um acúmulo de notícias diversas, veiculadas nos meios noticiosos televisivos, organizado de forma equilibrada entre os dois lados da questão. Esses videotapes foram apresentados em ordem cronológica, oferecendo 36 minutos dedicados ao massacre em Beirute e a questões sobre a responsabilidade de Israel pelas mortes de civis, e constituíram o material de estímulo do estudo.

Após assistirem aos vídeos, os participantes responderam a perguntas avaliando a cobertura da mídia no caso. As respostas aos questionários claramente documentam o fenômeno de mídia hostil. Primeiramente, cada lado viu os seguimentos como distorcidos em favor do outro lado. Entrevistados pró-árabes sentiram que os noticiários não se focaram de maneira suficiente no papel de Israel quanto ao massacre e que, no geral, houve uma apresentação mais positiva que negativa de Israel nas notícias. Os entrevistados pró-Israel reportaram exatamente o contrário, afirmando muito foco na atuação de Israel no massacre e que houve uma apresentação mais negativa que positiva do País nas notícias. Todavia, os autores apontaram que o resultado mais importante e interessante é o fato de ambos os grupos terem avaliado que os espectadores neutros iriam se virar contra seu lado, caso vissem essa mesma cobertura da mídia.

Em outras palavras, há percepção de mídia hostil quando o indivíduo acredita que os meios de comunicação de massa são tendenciosos ou distorcidos no sentido inverso ao seu ponto de vista. Um liberal, por exemplo, acredita que a mídia é conservadora e vice-versa. Na verdade, o HMP produz uma falsa impressão do efeito de uma mensagem dos meios de massa. Ou seja, essa percepção, em geral, tem baixo valor de realidade (GOMES, 2010)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Informação coletada na reunião do Grupo “Comunicação, Internet e Democracia”, da UFBA, realizada em Salvador no dia 12 de agosto de 2010.

Uma explicação potencial para o HMP é que indivíduos com fortes preferências políticas estão tão certos da superioridade de suas opiniões que eles veem a cobertura balanceada ou neutra como inapropriada ou até incorreta. Dito de outra forma, como os partidários acreditam estar do lado “certo”, uma cobertura equilibrada tenderia a “falsar” a discussão. Nesse sentido, ela só seria “adequada” se tratasse mais do lado do partidário. Os argumentos legítimos realizados pelo lado oposto são vistos como reivindicações inferiores, merecendo assim menor atenção da cobertura. De tal maneira, a inclusão de tais reivindicações é percebida como uma compensação injusta do equilíbrio do debate (BAUM & GUSSIN, 2005; GUNTHER *et al.*, 2001; HUGE & GLYNN, 2010; VALLONE, ROSS & LEPPER, 1985).

A utilização do tema de árabes e israelenses foi repetida em outras duas pesquisas. Perloff (1989) replicou os resultados de Vallone, Ross & Lepper e os interpretou relacionados ao envolvimento do ego (*ego-involvement*) dos participantes. Ou, ainda, o alto envolvimento num assunto era necessário para tornar a informação incongruente com sua opinião mais chamativa e memorável, fortalecendo os processos cognitivos por trás da percepção de mídia hostil.

Por sua vez, Giner-Sorolla & Chaiken (1994) realizaram um estudo, visando a testar a HMP que avaliou duas questões controversas que geravam partidários em posições contrárias: o conflito de israelenses e árabes e a questão do aborto. Os autores citados tentaram expandir os achados de Vallone, Ross & Lepper (1985). Foi comprovada, pela referida pesquisa, a relevância das crenças anteriores sobre a mídia no efeito da mídia hostil, o que leva à conclusão de que tais crenças exercem uma espécie de influência heurística sobre os juízos dos indivíduos a respeito do conteúdo das notícias.

Em sentido similar, a pesquisa de Ariyanto, Hornsey & Gallois (2007) avaliaram a percepção de partidários religiosos em relação a meios de comunicação ligados a religiões. Assim, usando o mesmo material, os participantes que leram as notícias, tendo sido avisados de que se tratava de um jornal mulçumano, presumiram que elas estavam distorcidas contra os cristãos. E aqueles que leram a matéria como sendo de jornal cristão tiveram a percepção de que era contra os mulçumanos. Ou seja, a percepção prévia da fonte da mídia guiou a percepção distorcida no estudo. Os autores ressaltaram que a decisão prévia de percepção do grupo emissor da mensagem guia a percepção posterior, levando à distorção. Saber qual canal mostrou tal matéria influencia diretamente a ideia que se vai ter do conteúdo. Essa visão direcionada também sofre influência do *in-group*, ou seja, do grupo social ao qual ele pertence e a qual grupo ele se “opõe”.

**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube**

Para Gunther (1992), a filiação partidária, religiosa, étnica ou de outros grupos sociais carrega com ela as atitudes, crenças e interesses pessoais nas preocupações do grupo. Esta medida do envolvimento, às vezes chamado de envolvimento do ego, está associada a uma forte e, muitas vezes, duradoura sensação de si mesmo. Os católicos, por exemplo, tendem a ser mais altamente envolvidos com informações e questões relacionadas com outros católicos do que com pessoas de outras categorias religiosas. Na medida em que ele capta a identidade pessoal de uma pessoa e as formas mais profundas de compromisso, a identificação com um grupo pode definir um sentimento fundamental de participação. Usando os dados de uma pesquisa nacional de credibilidade dos meios de comunicação de massa nos Estados Unidos (1985), o autor concluiu, dentre outras afirmações, que os membros do grupo, de fato, desempenham um papel na percepção pública do equilíbrio ou da credibilidade dos meios de comunicação de massa. A elevada participação acarretou não apenas uma maior avaliação dos conteúdos mediados, mas, também, uma maior distorção da percepção dos conteúdos das mídias e uma maior probabilidade de ceticismo em relação a elas.

Buscando expandir a compreensão do fenômeno, Gunther *et al.* (2001) lançaram e testaram duas hipóteses. Primeiramente, que o HMP está relacionado ao alcance presumido da cobertura midiática, ou seja, o fato de os *mass media* atingirem um grande número de pessoas colabora para os partidários avaliarem a mídia como hostil. A explicação para tanto estaria de acordo com a avaliação original de Vallone, Ross & Lepper (1985), isto é, aquela segundo a qual os partidários acreditam que a cobertura presumida como enviesada pode afetar os indivíduos neutros, aqueles com pouco conhecimento a respeito do tema, que seriam mais influenciáveis pelas informações distorcidas. Logo, se um meio de comunicação alcança um grande número de indivíduos nessa condição, aumentaria a percepção hostil da mídia. A segunda hipótese testada pelos autores (GUNTHER *et al.*, 2001) é a possibilidade da existência da percepção relativa de mídia hostil. Essa concepção é uma ideia mais branda do HMP, consoante a qual os partidários não precisam necessariamente presumir que a mídia está enviesada diretamente contra seus pontos de vista, mas que as coberturas midiáticas estariam menos de acordo ou seriam menos agradáveis ao lado do partidário em comparação ao seu adversário.

O efeito relativo ocorre quando há divergência entre as percepções de dois grupos opostos; entretanto, ele não requer que os dois grupos classifiquem o conteúdo como objetivamente hostil a seus próprios pontos de vistas. Em outras palavras, ambos os lados poderiam perceber a cobertura como hostil em relação a um candidato A, mas os

apoiadores do candidato A perceberiam a cobertura como significativamente mais hostil que os apoiadores do candidato B. Essa percepção relativa de notícias hostis leva à ideia [de] que a cobertura será presumida como menos favorável à sua própria posição em comparação à cobertura da outra posição (HUGE & GLYNN, 2010: 168).

Posteriormente, Gunther & Schmitt (2004) fizeram uma pesquisa sobre partidários na questão de alimentos geneticamente modificados. Visando a realizar um teste sobre a questão do alcance, estes autores analisaram como os entrevistados reagem diante das mesmas informações apresentadas de duas formas: a primeira tendendo a simular um jornal americano de grande alcance e a segunda, na forma de um ensaio acadêmico realizado por um estudante universitário. A pesquisa demonstrou que o HMP foi mais forte na condição de texto jornalístico, mesmo as informações dos dois meios sendo iguais. No caso do ensaio, os partidários chegaram a avaliar o conteúdo como mais benéfico ao seu ponto de vista. Os resultados dessa pesquisa contribuem em duas questões. Primeiramente, os partidários percebem a informação da mídia de massa como hostil à sua própria opinião, sendo um efeito específico para a mídia massiva. Segundo, a avaliação de um maior alcance e, conseqüentemente, um maior potencial de influência nos outros tendem a estar ligados a essa percepção hostil.

No geral, os estudos do HMP denotam atenção especial aos indivíduos moderados ou neutros, aqueles com menor envolvimento ou conhecimento a respeito do tema. Pressupõe-se que os partidários acreditam que esses espectadores neutros têm menos propensão a possuir a motivação ou os meios (conhecimento, por exemplo) para contra-argumentar a informação enviesada, sendo, assim, mais capazes de aceitar a distorção (*bias*) do conteúdo (BAUM & GUSSIN, 2005; GUNTHER & LIEBHART, 2006).

Gunther & Liebhart (2006) voltaram a enfatizar a questão do alcance presumido. Nessa lógica, um canal de pouco alcance com pequena audiência é visto com um olhar benigno. A informação em tal meio é processada usando-se a própria opinião como referência numa forma de autoafirmação. Por outro lado, uma informação num canal de grande alcance, como jornais nacionais, parece invocar processos diferentes. O contexto das mídias de massa sinaliza para os partidários voltarem suas atenções aos outros e ao potencial de influência do conteúdo midiático em audiências maiores. Além disso, partidários muito envolvidos e comprometidos tendem a perceber os outros como menos informados e potencialmente mais vulneráveis, especialmente a informação errônea. Como resposta a isso, os partidários adotam uma estratégia defensiva para o processamento de informações. Logo, certos conteúdos, que são aceitáveis em alguns contextos, parecem desfa-

**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube**

voráveis, inclinados, mal apurados e incompletos no contexto midiático.

Assim, nesse estudo (GUNTHER & LIEBHART, 2006), os autores utilizam novamente a comparação de um ensaio acadêmico com uma matéria jornalística. Entretanto, além do alcance do meio, os pesquisadores também avaliaram a fonte ou, ainda, os autores das publicações. Participantes na condição do jornalista como autor reportaram um maior nível de influência da fonte que aqueles na condição de estudante. Um efeito significativo do alcance também foi aparente para os participantes nas condições de um artigo de notícias – eles estimaram maior influência da fonte que aqueles na condição do ensaio. Aumentar o alcance incrementou a estimativa da influência do autor, mas apenas se este fosse um jornalista. Na condição do ensaio, os grupos pró e contra alimentos geneticamente modificados julgaram a valência similarmente. No entanto, na condição de notícia, a percepção da distorção divergiu a ponto de cada grupo presumi-lo como hostil ao seu lado. Da mesma forma, na condição de estudante como autor, não houve diferença significativa na presunção da distorção. Entretanto, na condição de jornalista como autor, as presunções divergiram de maneira que cada lado percebeu o estímulo como contrário ao seu ponto de vista (*ibidem*).

**3. HMP, Política e Eleições**

Assim, pelo fato de a pesquisa do HMP ter se desenvolvido essencialmente a partir de análises de eleição presidencial, muitos de seus estudos estão relacionados com o tema.

Nas sociedades complexas, a informação necessária para considerar seriamente questões políticas e sociais é impossível de ser reunida e confirmada presencialmente. As organizações midiáticas, assim, são necessárias para realizar o sumário daquilo que é essencial para o cidadão estar informado (TSFATI & COHEN, 2005). Assim, segundo os autores, a confiança nas fontes midiáticas é importante para o funcionamento da democracia (*ibidem*).

Aqueles que presumem que seus grupos são tratados injustamente tendem a ter menor confiança nas mídias. E, quanto mais as pessoas acreditam que seus grupos estão sendo tratados injustamente pelas mídias, mais elas se convencem de que não podem confiar na mídia para realizar seu papel democrático, além de presumirem que o tratamento injusto com o grupo se perpetuará no futuro.

Segundo Dalton, Beck & Huckfeldt (1998), o papel da mídia como intermediária é mais evidente durante as eleições, quando as mídias massivas são os veículos transportadores primários da informação sobre as campanhas. Poucos eleitores vão a um comício ou, mesmo, têm contato direto

com candidatos a presidentes ou seus representantes de forma geral. Ao invés disso, a informação apresentada nas mídias providencia aos cidadãos informações sobre posições políticas, qualidades e habilidades dos candidatos. Assim, a mídia não necessariamente influencia a escolha de candidatos, mas pode moldar como público os avalia (DALTON, BECK & HUCKFELDT, 1998: 111).

A pesquisa de Dalton, Beck & Huckfeldt analisou as eleições presidenciais americanas de 1992 em duas fases. Na primeira, os pesquisadores avaliaram os próprios meios jornalísticos, buscando por inclinações (*slants*) ou uma cobertura favorável a um dos candidatos. Na segunda, eles realizaram *surveys* com os partidários, nas quais se confirmou o HMP. Os republicanos acreditaram que a mídia estava inclinada em favor de Clinton e os democratas viam a inclinação em favor de Bush, o que aconteceu inclusive entre partidários julgando os mesmos jornais impressos (considerados como não distorcidos por entrevistados não partidários).

Já Huges & Glynn (2010) avaliaram a existência e a evolução da percepção de mídia hostil no contexto das eleições de 2006 para o Estado de Ohio, nos Estados Unidos. Com uma pesquisa longitudinal, os autores em referência foram capazes de demonstrar que a percepção hostil da mídia variou durante a pesquisa. Ao longo da campanha, as percepções de distorções dos republicanos aumentaram, enquanto as percepções dos democratas dos vieses (*bias*) diminuíram. A principal explicação dos autores para o fenômeno foi a margem de vantagem que o candidato democrata abriu sobre o republicano na disputa. A cobertura midiática teria possivelmente criado uma percepção de que o democrata tinha uma liderança inalcançável, o que teria diminuído o medo entre partidários de que a cobertura distorcida pudesse influenciar outros eleitores.

Dentro do tema das eleições, segundo Richardson, Huddy & Morgan (2008), os debates entre os candidatos à Presidência da República são componentes essenciais das campanhas presidenciais que potencialmente impactam as atitudes e os comportamentos dos eleitores. Apesar de os debates seguirem o formato das mídias massivas, os candidatos possuem um poder maior para moldar o conteúdo da discussão. Por exemplo, mesmo que o moderador introduza um tópico, os presidentiáveis podem usar dispositivos retóricos para evadir, transformar ou neutralizar as questões. Entretanto, os autores mencionados frisaram que, em comparação às propagandas e aos anúncios pessoais, os candidatos apresentam um menor controle da agenda de discussão em um debate, uma vez que o moderador age como um representante do público.

No estudo realizado pelos pesquisadores (*ibidem*) no primeiro debate presidencial entre Bush e Kerry nas eleições

**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube**

de 2004, a preferência de candidato pelo partidário foi um indicador forte da presunção de quem teria sido o vencedor do debate. E, ainda que de maneira modesta, houve índices estatísticos significativos no estudo que evidenciaram o fenômeno de mídia hostil.

**4. Metodologia de análise**

O HMP é um fenômeno que só pode ser apreendido através de uma pesquisa quase experimental<sup>5</sup>. Ou seja: idealmente, o pesquisador cria um material midiático de estímulo que pode estar distorcido ou equilibrado, de acordo com seu interesse de pesquisa, e o testa com diferentes indivíduos. Esses participantes, seguindo as premissas do HMP, precisam ser partidários de causas antagônicas. Também é necessário um público “apático” ou desinteressado no assunto estudado como grupo de controle para o efeito de HMP em relação aos militantes estudados (GOMES, 2010)<sup>6</sup>.

Todavia, os altos custos e o grande espaço de tempo necessários para uma pesquisa quase experimental dessa natureza a inviabilizaram para este primeiro momento e, por conta disso, aqui é proposta uma análise mais “intuitiva”<sup>7</sup>. Como afirmado anteriormente, o período eleitoral é considerado o mais fértil para se observarem indícios do fenômeno da mídia hostil. Nesse tipo de circunstância, são comuns declarações por parte de candidatos e de partidos, denunciando a perseguição (ou distorção) às suas campanhas por parte de certos canais midiáticos, assim como é também rotineira a acusação de militantes políticos acerca da parcialidade da mídia no tratamento de questões políticas ou, até mesmo, de sua defesa de um candidato ou partido específico.

O estudo aqui proposto visa a lançar, portanto, uma luz inicial sobre a questão do HMP durante as eleições presi-

denciais. Com este intuito, pretende-se analisar as argumentações realizadas por internautas a respeito das entrevistas concedidas pelos presidentiáveis ao “Jornal Nacional”, da TV Globo. Buscando seguir a premissa de Richardson, Huddy & Morgan (2008), num primeiro momento, uma aproximação foi realizada com os comentários a respeito do primeiro debate oficial dos candidatos a presidente nas eleições de 2010. Entretanto, a pesquisa exploratória demonstrou que as entrevistas realizadas pelo “Jornal Nacional” estavam gerando maior polêmica e maior discussão sobre a possibilidade de uma condução distorcida, que estaria, de algum modo, favorecendo o candidato do PSDB, José Serra<sup>8</sup>. Além disso, a opção pelo Jornal Nacional se torna justificável ainda pelo fato de representar o *prime time* da televisão brasileira, no que diz respeito a veículos noticiosos, por sua importância e credibilidade junto ao grande público e por se caracterizar como a janela mais vista do segmento (GOMES, 2009)<sup>9</sup>.

A análise proposta se concentra nas opiniões livres de eleitores brasileiros na Internet. Como o próprio *site* do “Jornal Nacional” não oferece ferramenta de comentários, foi necessário procurar locais de grande visibilidade na *web*. Em princípio, foram avaliados *sites* de jornais impressos de grande circulação no País, que também apresentassem grande visibilidade *on-line*. Todavia, considerando-se que uma das premissas do trabalho é que os partidários veem alguns desses veículos como hostis à sua causa, não se trataria do meio ideal para análise proposta<sup>10</sup>.

Assim, optou-se por um canal que pudesse ser visto como neutro por ambos os grupos partidários e que oferecesse a possibilidade de livre expressão. Nesse sentido, o canal de vídeos do Google, o YouTube<sup>11</sup>, se mostrou como a

<sup>8</sup> Lula critica “Jornal Nacional” pelo tratamento dado à Dilma em entrevista. Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/08/11/imprensa37425.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/08/11/imprensa37425.shtml)>. “A entrevista de Serra no JN”. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-entrevista-de-serra-no-jn>>. Acesso em: 11 de agosto de 2010.

<sup>9</sup> A pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal também aponta o JN como veículo de notícias mais assistido do Brasil. Disponível em: <<http://www.midiarj.org.br/sites/default/files/Pesquisa%20SECOM%202010.pdf>>. Acesso em: 15 de julho de 2010.

<sup>10</sup> Há, ainda, questões com o perfil do leitor de cada jornal, a restrição de comentários a assinantes e o fato de alguns grandes jornais não oferecerem ferramentas de comentários em suas versões *on-line*.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 10 de agosto de 2010.

## “Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube

melhor opção<sup>12</sup>. Primeiramente, ele é o quarto *site* mais visitado por brasileiros na Internet segundo o *Alexa.com*<sup>13</sup>, detendo, assim, grande visibilidade. Em segundo lugar, o YouTube era um local em que os partidários poderiam procurar pelo vídeo completo das entrevistas (no sentido de poderem observar sua integralidade). E, finalmente, o *site* oferece a possibilidade de se comentar o vídeo, sendo os comentários visíveis para outros usuários.

Usando a ferramenta de busca do YouTube, pesquisou-se pelos vídeos dos dois candidatos. “Entrevista Dilma no Jornal Nacional” e “Entrevista Serra no Jornal Nacional”. Em ambos os casos, foram escolhidos os vídeos não editados com o maior número de visualizações (em 22 de outubro de 2010, um dos vídeos alcançou 103 mil visualizações e mais de dois mil comentários)<sup>14</sup>. Em todos os *links* escolhidos, não houve nenhuma descrição dos vídeos. Assim, ao menos no *site* YouTube, a referência dos vídeos não induzia a nenhuma opinião ou conclusão das entrevistas.

Em cada vídeo, foram selecionados os primeiros comentários de partidários a respeito da cobertura. Para tanto, a seleção foi realizada por fases. Primeiramente, optou-se pela ordem regressiva; ou seja, iniciar pelos comentários mais novos. Essa opção consiste no fato de que seria importante que os partidários já tivessem assistido a todas as entrevistas, que foram realizadas em diferentes dias. O recorte temporal foi do dia 13 de agosto até o dia 11 de agosto às 21 horas (dia e horário da última entrevista do JN com os presidentes).

Em segundo lugar, foram eleitos de forma qualitativa os comentários que demonstraram claramente apoio à candidata Dilma ou ao candidato José Serra. Por último, dentre esses comentários, foram selecionados aqueles que trataram das entrevistas ou do meio noticioso que as realizou<sup>15</sup>, independentemente de serem positivos, negativos ou neutros.

Para garantir que alguns internautas mais engajados não corrompessem a amostra, foi tomado um cuidado especial

para que apenas um comentário por usuário fosse utilizado no estudo. Dessa maneira, escolheram-se comentários em cada vídeo do YouTube que foram, então, analisados com a ajuda do *software Atlas.Ti 6.1*. Cada comentário foi classificado por nome, data e partido (PT ou PSDB). Em relação à cobertura, foram criados códigos para se investigar o HMP. Os comentários que demonstraram que o partidário presumiu a entrevista e/ou a atitude dos entrevistadores como sendo distorcidos ao seu candidato foram classificados como “mídia hostil”. Aqueles que presumiram que não houve uma distorção da entrevista ou dos entrevistadores diretamente contra seu candidato, mas que acreditaram um favorecimento do candidato contrário, foram classificados como RHMP (“R” de relativo), os usuários que afirmaram ter percebido uma entrevista favorável ao seu candidato foram classificados como “mídia amigável”. E aqueles que afirmaram que a entrevista foi equilibrada e justa classificaram-se como “mídia neutra”. Assim, a questão da pesquisa foi a seguinte:

### QP: Houve uma percepção de mídia hostil dos internautas “partidários” em relação às entrevistas realizadas pelo Jornal Nacional com os candidatos do PT e do PSDB a presidente nas eleições de 2010?<sup>16</sup>

Conforme as indicações de Tsfaty & Cohen (2005), o tratamento injusto da mídia a um grupo pode levar à diminuição da confiança de seus partidários em relação àquele meio midiático, podendo inclusive diminuir a confiança para futuras coberturas midiáticas desse meio. No âmbito acadêmico, estudos empíricos evidenciam que o PT vem recebendo uma cobertura mais negativa ao longo das eleições presidenciais. Em 1989, muito se comentou sobre a edição do debate entre Lula e Collor, realizada pela TV Globo. Em 1994, Singer (2002) avaliou que as regras do HGPE<sup>17</sup>, recém-estabelecidas à época, favoreciam Fernando Henrique Cardoso. E, em 2006, Aldé, Mendes & Figueiredo (2007) e Jakobsen (2007) fizeram pesquisas empíricas com as coberturas das eleições e demonstraram que Lula recebeu uma cobertura mais negativa que Alckmin naquele período. Considerando-se tais aspectos, foi construída a primeira hipótese a ser testada:

<sup>12</sup> Ver nota metodológica 1 ao fim do artigo.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 12 de agosto de 2010.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://youtu.be/7xB4i7oDvCU>, <http://youtu.be/mkU9HoFRILE>, <http://youtu.be/l8Sq-yC0EuQ>, [http://youtu.be/Js1\\_hXQld-8](http://youtu.be/Js1_hXQld-8)> e <<http://youtu.be/1E1hQtArJDA>>. Acesso em: 13 de agosto de 2010.

<sup>15</sup> Nesse item, foram utilizadas palavras-chave como “mídia”, “imprensa”, “Globo”, “Jornal Nacional”, “entrevista”, “entrevistadores” e “jornalistas”.

<sup>16</sup> As aspas em partidários se devem ao fato de não haver uma *survey* que possa comprovar o nível de envolvimento desses participantes.

<sup>17</sup> Horário gratuito de propaganda eleitoral.

**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube**

**H1: Os militantes do PT demonstrarão uma maior percepção da mídia hostil em comparação aos militantes do PSDB.**

Por sua vez, a pesquisa exploratória demonstrou que diversos partidários do PSDB afirmaram que a declaração de militantes petistas de que a mídia era hostil a eles revelava-se um fato infundado. Também é fundamental considerar um posicionamento histórico do partido na defesa da liberdade de imprensa, que, segundo eles, estaria sendo ameaçada por propostas do PT por maior regulação e controle dos meios midiáticos. Assim, lançou-se a segunda hipótese:

**H2: Os partidários do PSDB presumirão um efeito relativo de mídia hostil, defendendo que a cobertura não foi enviesada, mas que a candidata do PT foi privilegiada nas perguntas e na entrevista de forma geral.**

## 6. Resultados

Os resultados estão apresentados nas tabelas abaixo, visando a facilitar a compreensão dos dados. A primeira apresenta os resultados divididos pelo vídeo de origem, enquanto a segunda apresenta o aglomerado dos grupos partidários.

Os resultados evidenciam que houve uma percepção de mídia hostil na amostra coletada, uma vez que 60% do total de comentários analisados apresentaram indícios de que a entrevista do JN foi distorcida contra o candidato defendido pelo partidário. Logo, a questão da pesquisa foi respondida, houve sim o HMP na amostra selecionada.

Todavia, o resultado mais notável aconteceu ao serem separados os partidários. Todos os comentários da amo-

tra de partidários de Dilma, 100%, apresentaram uma percepção de mídia hostil. Ou seja, toda vez que o internauta demonstrava seu interesse de voto em Dilma e tratava a respeito das entrevistas do “Jornal Nacional”, ele presumiu que Dilma foi a mais prejudicada e/ou que os entrevistadores estariam a favor do candidato José Serra. Devido à magnitude dos números, todos os comentários foram revistos. Buscaram-se incoerências ou inconsistências na análise. Entretanto, se houve algum problema na avaliação, ele não foi detectado na correção. Dessa maneira, optou-se por realizar uma nova amostra com 50 comentários diferentes realizados por outros 50 usuários também distintos da amostra do estudo acima. Os resultados, entretanto, reafirmaram uma grande percepção de mídia hostil em quase 100% dos comentários.

Pesquisa 2	Mídia hostil	RHMP	Mídia amigável	Mídia neutra
<b>Partidários pró-Dilma(N = 50)</b>	48 (96%)	1 (2%)	0	1 (2%)

Logo, os resultados apoiam totalmente a hipótese 1. Os partidários do PT, em ambos os estudos, apresentaram mais percepção de mídia hostil que os partidários do PSDB.

A divisão por partidários ainda evidenciou que os partidários pró-Serra, ao contrário da hipótese 2, não presumiram as entrevistas como enviesadas contra seu candidato ou, mesmo, mais favoráveis a Dilma. A maioria, 68% da amostra, julgou que a entrevista e as ações dos entrevistadores foram neutras, ou, ainda, iguais com todos os candidatos e, dessa maneira, justas. Além disso, 12% da amostra de internautas pró-Serra ainda perceberam a distorção como sendo favorável ao seu candidato.

**Tabela 1:** Resultados separados por fonte x partidários

	Mídia hostil	RHMP	Mídia amigável	Mídia neutra	Total
<b>Entrevista Dilma – Pró-Dilma</b>	25	0	0	0	25
<b>Entrevista Dilma – Pró-Serra</b>	4	0	4	17	25
<b>Entrevista Serra – Pró-Dilma</b>	25	0	0	0	25
<b>Entrevista Serra – Pró-Serra</b>	6	0	2	17	25
<b>Total: 100</b>	60	0	6	34	100

**Tabela 2:** Resultados por apoio partidário

	Mídia hostil		Mídia amigável	Mídia neutra
<b>Partidários Dilma</b>	50 (100%)	0	0	0
<b>Partidários Serra</b>	10 (20%)	0	6 (12%)	34 (68%)



**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube****7. Discussão**

A pesquisa aqui apresentada buscou avaliar a presença de HMP em comentários de vídeos postados no YouTube com as entrevistas de José Serra e Dilma Rousseff para o Jornal Nacional no primeiro turno das eleições de 2010.

Apesar de não ter o mesmo caráter científico de uma pesquisa quase experimental em laboratório, defende-se que o resultado pode ser um bom precursor para novos estudos de HMP no Brasil. Primeiramente, se não há como provar que os participantes são partidários dos candidatos com alto nível de envolvimento, o fato de estarem voluntariamente comentando e participando de um debate *on-line* é um bom indício de interesse político e de envolvimento com seu candidato. Em segundo lugar, todos os comentários analisados foram baseados nas mesmas entrevistas realizadas em uma emissora de TV, o que é similar ao material de estímulo das pesquisas de HMP. A grande falta, crê-se, está na ausência de um grupo de controle. Assim, os resultados, apesar de baseados nessa pesquisa intuitiva, podem ser um primeiro passo para novos trabalhos de HMP no Brasil.

As análises indicam que o fenômeno da mídia hostil foi detectado nos comentários de internautas a respeito das entrevistas dos dois principais candidatos a presidente de 2010. Dos comentários avaliados, 60% foram categorizados como efeito da mídia hostil. Ao serem separados por partidários, surpreendentemente, 100% dos aliados petistas presumiram a entrevista como enviesada contra a candidata Dilma. A pesquisa foi novamente realizada apenas com partidários petistas, e o resultado manteve-se muito alto (96%), enquanto apenas 20% dos partidários peessedebistas perceberam alguma distorção contra Serra.

A divisão ainda evidenciou que a maioria dos partidários pró-Serra (80%) presumiu a entrevista e os entrevistadores como sendo neutros ou até como favoráveis ao seu candidato. Apesar de a amostra, no geral, apresentar HMP, isso se deve basicamente aos partidários pró-Dilma. Apenas 20% dos militantes peessedebistas demonstraram uma percepção hostil da mídia.

Devido à ausência de uma *survey* com os indivíduos que compõem a amostra, não é possível afirmar, com precisão, a explicação para tais resultados; contudo, podem ser lançadas algumas hipóteses, capazes de direcionar futuras pesquisas empíricas na área.

A explicação mais simples e óbvia está nos indivíduos da amostra. A não realização da pesquisa de opinião não permite uma identificação adequada do envolvimento e do conhecimento necessários para se afirmar que o eleitor seja partidário. A amostra, portanto, apesar de usar indivíduos aleatórios, poderia ter captado diversos partidários

do PT e poucos militantes do PSDB, o que explicaria os resultados tão discrepantes.

A segunda hipótese que poderia elucidar os dados obtidos está na possibilidade de a entrevista e/ou de os entrevistadores do “Jornal Nacional”, realmente, terem favorecido o candidato José Serra em detrimento da candidata Dilma Rousseff. Apesar de o HMP já ter sido evidenciado em materiais de estímulo desequilibrados a favor de uma posição, pode ser que a diferença de tratamento nas entrevistas tenha sido tão relevante que todos os militantes petistas tenham se sentido lesados, manifestando-se a respeito da distorção. A diferença de tom, perguntas e tratamentos, nessa hipótese, poderia ser tamanha que mesmo os partidários peessedebistas teriam reconhecido a diferença nas entrevistas. Aqui, seria pertinente que os futuros pesquisadores de HMP analisassem mais materiais que claramente beneficiam um dos lados em oposição. É possível que o lado beneficiado reconheça que o lado oposto sofreu distorção, mas que isso não seja suficiente para ele considerar que seu lado foi beneficiado. Em outras palavras, a percepção “hostil” que se tem da mídia levaria o lado beneficiado a perceber a amostra como equilibrada, o que já é uma distorção em relação à inclinação existente. O presente estudo dá uma indicação de que tal fenômeno pode ocorrer, caso se tome como verdadeira a parcialidade no jornal, o que não foi analisado.

A terceira hipótese se baseia nas premissas de Tsftati & Cohen (2005), segundo as quais um tratamento injusto a certo grupo pode exacerbar a percepção de mídia hostil pelos seus componentes. Como foi apresentado, há evidências de que alguns meios de comunicação noticiosos já apresentaram coberturas negativas de Lula e do PT em eleições pretéritas (ALDÉ, MENDES & FIGUEIREDO, 2007; JAKOBSEN, 2007). Se o tratamento injusto no passado dos meios noticiosos a um grupo tende a levar à falta de confiança pelos partidários do grupo nesse meio no futuro (TSFTATI & COHEN, 2005), é possível que os partidários pró-PT já tenham uma “resistência natural” aos meios de comunicação de massa. Esse preconceito, essa crença anterior (GINER-SOROLLA & CHAIKEN, 1994) pode ter incentivado a percepção hostil da entrevista. Além disso, o próprio Partido dos Trabalhadores reuniria condições de estimular os componentes do *in-group* a terem essa recepção defensiva de certas mídias noticiosas, dentro da lógica proposta por Ariyanto, Hornsey & Gallois (2007) e Gunther (1992).

De maneira geral, a teoria da percepção de mídia hostil mostra-se como um interessante indicador analítico para a realidade brasileira, especialmente nos períodos eleitorais. É possível que os pesquisadores acadêmicos estejam sendo bastante atenciosos com a análise de inclinações nos próprios meios noticiosos, mas ignorem a possi-

**“Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no YouTube**

bilidade de de distorção se encontrar nos receptores. O HMP também destaca que uma cobertura justa e equilibrada ainda pode gerar percepções distorcidas e consequentes reclamações entre os partidários, o que, para alguns autores, pode ser visto como um “alívio” para os jornalistas (GUNTHER *et al.*, 2001; GUNTHER; LIEBHART, 2006, TSFATI & COHEN, 2005).

Por outro lado, isso pode ser visto como um desafio extra aos jornalistas e meios de comunicação, pois sua credibilidade passa a depender não apenas da realização de matérias equilibradas, mas da tentativa, também, de manter a confiança desses espectadores céticos em seu conteúdo (DALTON, BECK & HUCKFELDT, 1998).

**Referências**

- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel & FIGUEIREDO, Marcus. Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006. In: LIMA, Venício A. de (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 65-88.
- ARIYANTO, Amarina; HORNSEY, Matthew J. & GALLOIS, Cindy. Group allegiances and perceptions of media bias: taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes & Intergroup Relations*, v. 10, n. 2, p. 266-279, London, 2007.
- BAUM, Matthew A. & GUSSIN, Phil. Issue bias: how issue coverage and media bias affect voter perceptions of elections. *Paper presented at 2005 Meeting of the American Political Science Association*. Washington, DC: Apsa, 2005.
- DALTON, Russell J.; BECK, Paul Allen & HUCKFELDT, Robert. Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential election. *American Political Science Review*, v. 92, n. 1, p. 111-126, March, 1998.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 47, n. 1, p. 1-15, Oxford, Spring, 1983.
- GINER-SOROLLA, Roger & CHAIKEN, Shelly. The causes of hostile media judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 30, p. 165-180, 1994.
- GOMES, Wilson. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. In: GOMES, Itânia (org.). *Televisão e realidade*. Salvador: Edufba, 2009. p. 175-222.
- GUNTHER, Albert C. Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, v. 56, n. 2, p. 147-167, Oxford, 1992.
- GUNTHER, Albert C.; CHRISTEN, Cindy T.; LIEBHART, Janice & CHIA, Stella Chih-Yun. Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, v. 65, n. 3, p. 295-320, Oxford, 2001.
- GUNTHER, Albert C. & LIEBHART, Janice L. Broad reach or biased source? Decomposing the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, v. 56, n. 3, p. 449-466, 2006.
- GUNTHER, Albert C. & SCHMITT, Kathleen M. Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, v. 54, n. 1, p. 55-70, March, 2004.
- HUGE, Michael & GLYNN, Carroll J. Hostile media perception and the campaign trail: perceived media bias in the race for governor. *Journal of Communication*, v. 60, n. 1, p. 165-181, March, 2010.
- JAKOBSEN, Kjeld. A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006. In: LIMA, Venício A. de (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 31-64.
- PERLOFF, Richard M. Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, v. 16, n. 2, p. 236-262, April, 1989.
- RICHARDSON, John D.; HUDDY, William P. & MORGAN, Shawn M. The hostile media effect, biased assimilation, and perceptions of a presidential debate. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 38, n. 5, p. 1.255-1.270, May, 2008.
- SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2002.
- TSFATI, Yariv & COHEN, Jonathan. Democratic consequences of hostile media perceptions: the case of Gaza settlers. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 10, n. 4, p. 28-51, October, 2005.
- VALLONE, Robert P.; ROSS, Lee & LEPPER, Mark R. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 49, n. 3, p. 577-585, September, 1985.