

MÍDIA E CLIMA POLÍTICO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA ATUAÇÃO MUDIÁTICA NOS GOLPES DE 1964 E 2016 NO BRASIL

MEDIA AND POLITICAL CLIMATE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MUDIATIC ACTIVITY IN THE 1964 AND 2016 COUPLES IN BRAZIL

Luciana Silvestre Girelli¹

RECEBIDO: 19/07/2018 | 28/07/2018

DOI: 10.5902/2317175833781

RESUMO

O artigo discute o papel da mídia na configuração do clima político do país, destacando sua atuação na gestão das aparências dos políticos e dos afetos do público. Para demonstrar essa influência, apresenta-se uma comparação entre dois momentos históricos importantes na vida política brasileira: o golpe civil-militar de 1964, que depôs João Goulart, e o de 2016, marcado pelo *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Além de demonstrar as semelhanças da atuação da mídia em cada contexto, aponta-se as especificidades de cada momento, sendo destaque a atuação das mídias sociais para a conformação de um clima de ódio e intolerância em relação à presidente Dilma, seu partido político e movimentos sociais e de direitos humanos.

Palavras-chave: Clima político; Mídia; Golpe 1964; *Impeachment* Dilma Rousseff; Discurso de ódio.

¹ Mestre em Política Social (UFES) e Bacharela em Ciências Sociais e Comunicação Social (UFES). Jornalista do Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper).

ABSTRACT

The article discusses the role of the media in the configuration of the political climate of the country, highlighting its performance in the management of appearances of politicians and public affections. To demonstrate this influence, he presents a comparison between two important historical moments in Brazilian political life: the civil-military coup of 1964, which João Goulart deposed, and that of 2016, marked by the impeachment of President Dilma Rousseff. In addition to demonstrating the similarities of the media's performance in each context, it points out the specifics of each moment, highlighting the social media's action to create a climate of hatred and intolerance towards President Dilma, her political party and social movements and of human rights.

Keywords: Political climate; Media; 1964 Coup; Impeachment Dilma Rousseff; Hate speech.

1 Introdução

Este artigo tem por objetivo fazer uma reflexão acerca do papel da mídia na conformação do clima político do Brasil, por meio de uma análise comparativa de dois momentos históricos importantes da política brasileira: o golpe civil-militar de 1964, por meio do qual foi deposto o presidente eleito João Goulart; e o golpe de 2016, marcado pelo *impeachment*² da presidente eleita Dilma Rousseff.

Para isso, o texto irá trazer elementos teóricos acerca do papel da mídia e sua influência no clima político, abordando o impacto dos meios de comunicação de massa na configuração do cenário político e discutindo questões como a gestão da imagem juntamente com a gestão dos afetos do público. Partindo desses elementos, o artigo realiza uma comparação desses dois momentos históricos com o enfoque no papel da mídia em ambas as situações, destacando as especificidades de cada momento, como por exemplo, a utilização das redes sociais em conjunto com a grande mídia como ponto-chave para a criação de um clima favorável à deposição da presidente em 2016, por meio da incitação ao ódio e intolerância.

2 A mídia e a conformação do clima político

Para discorrer sobre a relação entre a mídia e a construção do clima político do país, é feita, inicialmente, uma abordagem sobre o significado de "clima", a partir da perspectiva de Miglievich-Ribeiro (2017). Segundo a autora, há uma expressão em alemão, *Stimmung*, cujas traduções para o inglês

² Neste artigo, a palavra *impeachment* será utilizada para designar o processo de afastamento do cargo pelo qual passou a presidente Dilma Rousseff no ano de 2016, tal como o processo foi consolidado no imaginário popular. Entretanto, cabe frisar que ainda está em disputa a narrativa sobre essa questão: de um lado, a mídia insiste em caracterizar esse processo como um *impeachment*; de outro, setores sociais afirmam se tratar de um golpe de Estado para afastar o PT do poder a despeito do voto popular. Acerca dessa polêmica, embora o estatuto do *impeachment* esteja previsto pela Constituição Federal, não quer dizer que ele possa ser aplicado em quaisquer circunstâncias. Em um sistema presidencialista, para que haja *impeachment*, é preciso haver um fato determinado, ou seja, o Presidente deve estar diretamente envolvido em algum ato ilícito sobre o qual não parem dúvidas. No caso de Dilma, as provas que justificam o ato extremo foram débeis até o momento. Questões como impopularidade, crise econômica ou descontentamento com a forma de governo pareceram definir mais fortemente o desfecho do conflito possibilitando a segunda leitura: o chamado "golpe parlamentar" e, ao mesmo tempo, midiático.

tendem para o vocábulo *mood*, ou “clima”, em português. No entanto, não se pode reduzi-la à ambiência ou atmosfera, mas também considerar que está relacionada ao “humor”, num só tempo, fora e dentro do indivíduo. Em sua visão, *Stimmung* “parece se tratar de uma categoria relacional, por excelência, concreta e real, que liga o indivíduo à sociedade, o interno ao externo, podendo dar conta do entrelaçamento de aspectos distintos da vida social em sua complexidade” (MIGLIEVICH-RIBEIRO, 2017). Dessa forma, o “clima” não pode ser compreendido independente dos componentes materiais que afetam a vida dos indivíduos. Embora seja uma realidade “externa” ao ser, é sentido por ele. “[...] a *Stimmung* é, ela mesma, vivência, experiência, sentimento, percepção, consciência e prática, dos indivíduos e dos grupos” (MIGLIEVICH-RIBEIRO, 2017).

Ao acrescentar o adjetivo “político”, busca-se direcionar a experiência do “clima” para as disputas político-eleitorais que tomam conta de todos em alguns momentos ou para os eventos que interrompem, aprofundam e alargam as vivências da democracia. Na medida em que se estuda a atuação da mídia na configuração desse clima, busca-se atestar como ela atua na mensuração do clima político, mais favorável ou menos a alguns desdobramentos, ou mesmo interferindo, elevando ou baixando a temperatura; e talvez, antecipando alguns efeitos. Não se pretende perguntar sobre a efetividade de sua influência na promoção ou destituição de governos, o que seria difícil demonstrar no âmbito deste artigo, embora plausível.

Gomes (2004), ao tratar da transformação da política na era da comunicação de massa, defende a tese de que a maneira de se fazer política foi profundamente alterada devido à emergência dos meios de comunicação ao mesmo tempo em que pouco do *modus operandi* da política foi modificado por conta da mídia.

Por isso, a questão central não é considerar a supremacia dos meios de comunicação sobre a política, nem ignorá-los ao analisar a forma de se fazer política, mas sim compreender a especificidade e as mudanças advindas no cenário político a partir da emergência dos meios de comunicação: “A política mudou muito e mudou muito pouco, pois a decisão por uma avaliação ou por outra depende basicamente da perspectiva empregada para decifrar os mecanismos internos da política, ontem e hoje” (GOMES, 2004, p. 27). Tanto em sociedades onde não havia os meios de comunicação de massa quanto na atualidade, a preocupação com o gerenciamento da opinião pública é uma questão cara à política. Como exemplo, Gomes cita o pensamento de Maquiavel, para quem a “gestão das aparências”, associada à opinião vulgar, era de fundamental importância:

Maquiavel deixa entrever que a produção de uma imagem adequada precisa apoiar-se na compreensão correta dos desejos e dos temores, das preocupações e das características fundamentais, em suma, da natureza dos humanos envolvidos em cada uma das esferas (GOMES, 2004, p. 9).

Maquiavel entendia que a condução da opinião do povo era essencial para a manutenção do poder absoluto do soberano, sendo fundamental esse controle para que o príncipe mantivesse o poder do Estado em suas mãos. Manter uma boa reputação e estar “bem” perante a opinião pública poderia protegê-lo de riscos de inimigos internos e externos. “A correta gestão da imagem do soberano e adequada condução dos afetos a ele dedicados, por conseguinte, fazem parte do julgamento sobre a qualidade da arte de governar” (GOMES, 2004, p. 10).

Essa preocupação com a gestão da imagem e com o clima político não desaparece nas sociedades atuais, ao contrário, se fortalece e se complexifica. Embora a política seja praticada de muitos modos e por meio de diversos instrumentos, a esfera da comunicação é predominante na formação das imagens e opiniões públicas políticas que interferem diretamente nos governos e nas eleições. É por essa via que a maioria da população tem acesso às informações sobre a vida política.

[...] a esfera da comunicação controla praticamente todo o provimento de informação e comunicação de interesse político e praticamente todo o fluxo de mensagens da esfera política em direção à esfera civil, constituindo-se fundamentalmente na única janela para a realidade política para a maioria dos cidadãos (GOMES, 2004, p.16).

Além dessa onipresença dos meios de comunicação ao se tratar da política, Gomes (2004, p. 26) considera que o ponto central da política mediatizada são as “habilidades, práticas, representações etc. voltadas para se lidar com o público, a política *ad extra*”. Essas práticas cumprem basicamente dois papéis:

a) reagir à esfera civil produzindo uma configuração da política tendo-se em consideração o efeito que isso provocaria no público e o horizonte de expectativas que se crê nele identificar; b) agir sobre a esfera civil buscando construir a opinião, a imagem e os afetos do público (GOMES, 2004, p. 26).

Pelo primeiro papel, os agentes políticos buscam adequar discursos às demandas, temores ou desejos do público. Pelo outro papel, a política mediatizada busca controlar e dirigir a opinião sobre os discursos e agentes políticos. Essas operações ocorrem em conjunto e objetivam administrar o controle da opinião, dos afetos, da imagem e das aparências. “É isso basicamente o que constitui a política mediática contemporânea, que simplesmente passa a realizar funções socialmente indispensáveis, antes satisfeitas através de outros sistemas de práticas” (GOMES, 2004, p. 27).

Considerando a perspectiva de Gomes, o papel da mídia na construção do clima político de um país é de vital importância, tendo em vista que o acesso, para a maior parte da população, às informações dessa esfera passa necessariamente por esse meio na atualidade. Efetivamente, os meios de co-

municação agem concomitantemente para criar demandas e expectativas e controlar discursos e opiniões.

Justamente pelos elementos acima apresentados é que é possível notar que boa parte dos acontecimentos de grande relevância política no Brasil, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, foram fortemente mediados pelos meios de comunicação de massa, o que impactou de forma decisiva os desfechos desses momentos históricos.

Para exemplificar essa perspectiva, são apresentadas interpretações sobre o papel da mídia em duas situações históricas. A primeira delas ocorreu no período anterior ao golpe civil-militar de 1964 no Brasil e a outra no período anterior ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Por meio dessas duas experiências, tento demonstrar o quanto a gestão dos afetos e da opinião pública pela mídia é um elemento importante na política atual.

3 O papel da mídia no golpe civil-militar de 1964 no Brasil

A fim de mostrar alguns apontamentos sobre o papel da mídia no golpe civil-militar de 1964 e exemplificar o argumento apresentado anteriormente de que os meios de comunicação contribuem para a construção do clima político do país, serão retomadas as reflexões de Dantas (2014) sobre a mídia e o golpe de 1964 no Brasil.

Segundo Dantas, a conspiração contra o governo de João Goulart, protagonizada pelos setores militares de direita e o empresariado, contava com o respaldo da quase totalidade da mídia. “A participação da mídia nos acontecimentos que levaram ao golpe civil-militar de 1964 contribuiu de maneira decisiva para a implantação da ditadura que dominaria o país por 21 anos” (DANTAS, 2014, p. 65). O único jornal que, na época, segundo o autor, não aderiu ao golpe foi o *Última Hora*.

O pesquisador afirma que os grandes jornais do eixo Rio-São Paulo ampliavam o espaço em suas edições para respaldar o movimento golpista à medida que a conspiração avançava nos quartéis. Jornais como *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Tribuna da Imprensa* participaram ativamente da trama. Esse alinhamento, para Dantas, refletia a posição de amplos setores do empresariado, que temiam a implantação das reformas de base³ anunciadas por João Goulart. Dessa forma, a mídia cumpriu um papel crucial na derrubada desse governo:

As grandes empresas jornalísticas cumpriam, assim, o papel que consideravam legítimo em defesa de seu capital. A mídia torna-se poderoso instrumento ideológico na preparação e, mais

³ As reformas de base foram bandeiras do governo de João Goulart, presidente que assumiu o comando do país entre 1961 e 1964. Elas consistiram em um conjunto de medidas que traziam benefícios aos trabalhadores urbanos e rurais, tais como a reforma bancária, fiscal, urbana, administrativa, universitária e agrária, sendo esta última o carro-chefe de todas as reformas, uma vez que garantia o acesso à terra a milhões de trabalhadores rurais. Essas reformas ainda pleiteavam a extensão do direito de voto aos analfabetos e às patentes subalternas das forças armadas e a garantia de medidas nacionalistas, como a maior intervenção do Estado na economia e maior controle dos investimentos estrangeiros no país, por meio da regulamentação das remessas de lucros para o exterior.

tarde, no respaldo ao regime militar. Sua contribuição para a desestabilização do governo Goulart, que além de ser acusado de inepto era apontado como agente da infiltração comunista no Brasil, foi fundamental (DANTAS, 2014, p. 67).

Outro destaque desse autor ao tratar do tema é apontar a maneira como a campanha pró-golpe deflagrada pela mídia contribuiu para o engajamento da classe média nas mobilizações contra o governo João Goulart. Multidões foram às ruas em “Marchas da Família com Deus pela Liberdade”, noticiadas pelos meios de comunicação da época como “Marchas da Vitória”.

O êxito dos militares em 1964 foi comemorado pela imprensa. O jornal *O Globo*, por exemplo, apresentou no título de seu editorial do dia 2 abril a frase “Ressurge a democracia!” e no corpo do texto dizia que a nação “vive dias gloriosos” devido à intervenção militar.

Dantas também explica a produção de um discurso de que a “revolução militar” - termo com que os militares designavam suas ações - fora, paradoxalmente, a salvaguarda do regime democrático em nome do “combate ao comunismo”⁴. Assim, a imprensa nacional foi cooptada por agências de publicidade norte-americanas que atuavam no Brasil e que detinham contas de grandes empresas estrangeiras pelo recebimento de verbas publicitárias. Aqueles veículos que não se enquadravam nesse esquema eram taxados como financiadores do comunismo, compreendido como um regime “terrorista”, de maneira muito diferente do sentido original do termo.

Outra perspectiva sobre esse assunto que contribui para a compreensão do papel da mídia na conformação do clima político do país, a partir da análise do golpe de 1964, é a abordagem de Dias (2014). Ele realizou um estudo sobre o jornal *Folha de São Paulo* no período anterior ao golpe civil-militar e correlacionou a opinião midiática com as pesquisas de Ibope feitas nas ruas acerca das reformas e do governo João Goulart.

Em sua pesquisa, Dias analisou manchetes, matérias e editoriais veiculados na *Folha de São Paulo* naquele período que faziam referências ao presidente João Goulart, por meio de sua suposta ligação com os comunistas e suas propostas de medidas consideradas revolucionárias. Seu objetivo era compreender a forma como esse veículo de imprensa influenciou a opinião pública de modo a problematizar a seguinte questão: os jornais criaram ou apenas difundiram o clima político de crise generalizada entre os setores conservadores?

[...] é importante discutir em que medida os jornais criaram ou apenas difundiram uma ideia generalizada, entre as camadas médias e setores conservadores da sociedade civil, de que o país

⁴ Esse período foi marcado pela Guerra Fria, caracterizada pelas disputas estratégicas pelo comando da geopolítica mundial entre os Estados Unidos, representante do regime capitalista, e a União Soviética, símbolo do regime socialista. Esse clima de disputa influenciou a conjuntura brasileira, uma vez que os Estados Unidos temiam que o Brasil pudesse adotar um regime comunista, tendo em vista, inclusive, a proximidade com Cuba, que havia proclamado sua revolução socialista em 1959. Devido às reformas de base e à política externa mais independente do governo Jango, criou-se um medo irreal de ameaça comunista no país, que acabou por justificar o golpe militar de 1964. Ressalta-se que João Goulart era do Partido Trabalhista Brasileiro, o qual não recebia apoio do Partido Comunista.

avançava para o caos: inflação crescente, quebra de hierarquia nas Forças Armadas, avanço comunista, ampliação exagerada de benefícios às camadas populares (DIAS, 2014, p. 101).

Ele trabalha com a perspectiva de que os jornais ajudaram na difusão generalizada do caos na sociedade, não sendo os responsáveis pela criação do clima político. O autor enfatiza essa posição por também considerar o papel protagonista do leitor na análise e interpretação do que é veiculado na mídia, a partir de sua visão de mundo e expectativas de vida. Justamente por isso, Dias avalia as pesquisas de opinião do Ibope, que demonstraram que o apoio popular a João Goulart era muito maior do que o divulgado pela mídia da época, como será demonstrado mais adiante.

Para Dias, a imprensa teve um papel protagonista no desfecho desse episódio histórico, sobretudo na difusão de um discurso anticomunista. O autor menciona que esse discurso acompanhou os jornais desde o início do século XX, sobretudo em três grandes momentos históricos: 1935-1937; 1946-1950 e 1964, o que serviu, inclusive, para justificar golpes políticos e convencer a sociedade de medidas repressivas contra os movimentos de esquerda, associados, de algum modo, ao comunismo.

No caso específico de 1964, verificou-se que “o discurso anticomunista de a *Folha de S. Paulo*, apesar de sistemático, cresceu muito a partir de 1963, portanto, essa ideia de ‘ameaça comunista’ – real ou imaginária – era muito forte no período, e teve contribuição significativa para o Golpe de 1964” (DIAS, 2014, p. 103).

Um exemplo de forte atuação do jornal *Folha de São Paulo* contra João Goulart e em prol dos militares foi o Comício da Guanabara, realizado em 13 de março de 1964. Nessa ocasião, o então presidente demonstra sua intenção de levar adiante, de forma rápida, as reformas de base, com destaque para a reforma agrária. A maneira como o jornal reagiu a tal episódio evidenciou sua posição política:

O comício de ontem, se não foi um comício de pré-ditadura, terá sido um comício de lançamento de um espúrio movimento de reeleição do próprio Sr. João Goulart. Resta saber se as Forças Armadas, peça fundamental para qualquer mudança deste tipo, preferirão ficar com o Sr. João Goulart, traindo a Constituição, a pátria e as instituições. Por sua tradição, elas não haverão de permitir essa burla. (Folha de S.Paulo, 14/03/1964 apud GOMES, 2014, p.106).

Paralelamente às críticas ao governo João Goulart, os jornais demonstravam grande apoio às marchas de cunho conservador, a exemplo da “Marcha da família com Deus pela liberdade”, ocorrida em São Paulo, que se colocavam contra as reformas de base.

Segundo Dias, esse posicionamento não pode ser visto como o grande responsável pela tomada de posição pelos militares, “mas, inegavelmente, foi muito importante - naquele momento de radicalização - para a tomada de

posições” (DIAS, 2014, p. 109). Ele atribui o desfecho do golpe a um conjunto de elementos históricos que vão além do papel da imprensa, mas avalia que ela teve uma destacada função no sentido de legitimar o golpe civil-militar, respondendo por difundir um clima político de caos favorável a este.

A sensação de indisciplina e caos era muito forte, porém, a ação da imprensa, que condenou de forma veemente a atuação do presidente Goulart, não pode ser vista como única responsável pela ação dos militares. Uma vez que não parece razoável imaginar que essa oficialidade tenha sido “manipulada” - tão intensamente e rapidamente - por notícias tendenciosas veiculadas pela imprensa. Provavelmente, as notícias alarmantes ou exigindo uma posição dos militares, tenham exercido um papel importante, não no sentido de formação de opinião, mas sim, para respaldar e legitimar a intervenção militar (DIAS, 2014, p.109-110).

Após a efetivação do golpe civil-militar, o jornal destacou a deposição do presidente João Goulart como a defesa da lei e da democracia e o início do governo militar como marco de início de uma nova era, o fim de repúblicas populistas e o fortalecimento do liberalismo político e econômico.

Ainda sobre a questão da opinião pública, Dias menciona os números das pesquisas do Ibope acerca de João Goulart e suas medidas. A reforma agrária, por exemplo, era vista como uma medida necessária por mais de 60% dos entrevistados. Sobre uma possível reeleição do presidente, os índices também se mostraram muito favoráveis. No entanto, quando esses números apresentavam-se por grupos sociais, as respostas eram diferentes. “Os índices de acordo com os grupos sociais na cidade de São Paulo, nos quais verificou-se que, se entre os pobres, Goulart receberia 56% dos votos; entre os mais ricos ele teria apenas 23%, além de uma altíssima rejeição (72%)” (DIAS, 2014, p.118).

As informações veiculadas teriam influenciado o pensamento das camadas médias, elites e militares, reforçando perspectivas em que esses grupos já acreditavam. Entretanto, não se pode afirmar que essas ações foram suficientes para colocar a opinião pública contra Goulart. Esse autor assim conclui:

Existia, realmente, uma sensação de caos entre os militares, de baderna, de quebra da hierarquia, de indisciplina, de avanços comunistas. Entre as camadas médias, a visão de inflação alta e descontrolada, avanço das greves com apoio ou anuência do governo, benefícios exagerados aos pobres. Para os empresários, as Reformas de Base poderiam trazer prejuízos, os discursos de Goulart haviam se radicalizado, sobretudo em março de 1964, acusando esses grupos de sabotarem a economia, de trabalharem contra o país. Assim, provavelmente, a imprensa tenha apenas reproduzido o discurso desses grupos, servindo como um “amplificador” desse descontentamento (DIAS, 2014, p. 123).

A partir das perspectivas de Dantas e Dias, buscou-se apontar elementos que indicam a forma como a imprensa contribuiu na conformação do clima político do país no pré-golpe civil militar de 1964 e nos dias logo após. Nota-se que, seja por uma ou outra visão, a imprensa atuou para desestabilizar o governo João Goulart, difundindo um discurso anticomunista, como se Jango fosse comunista, e legitimando o governo militar perante a sociedade, como restaurador da ordem.

Além desse exemplo histórico, este artigo irá apresentar elementos sobre como a mídia atuou na conformação do clima político no período que antecedeu o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff e como as mídias sociais foram instrumentos importantes na disseminação do discurso de ódio nesse momento da conjuntura do país.

4 A atuação dos meios de comunicação no período anterior ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff

A fim de tecer considerações sobre o papel da mídia na atualidade no que se refere à configuração do clima político no país no período anterior ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, utilizo a abordagem de Lima (2015) em sua reflexão sobre a “direita” e os meios de comunicação.

Para o autor, o viés ideológico direitista dos oligopólios de mídia não é um fato novo na história do Brasil. “Estamos lidando [...] com um velho comportamento, atualizado com os novos recursos da tecnologia de comunicação e consolidado pela formação de hábitos arraigados de consumo de entretenimento e de informação ao longo dos anos” (LIMA, 2015, p. 94). Seja nos relatos de fatos históricos, como o mencionado na seção anterior, seja nos dias atuais, os conglomerados de mídia afirmam-se geralmente como favoráveis à defesa da democracia representativa e da liberdade de expressão e contra a corrupção.

Talvez, o novo elemento, segundo Lima, na atuação da mídia mais recentemente, seja uma incisiva desqualificação da política e dos políticos. “É no contexto dessa cultura política que as gerações pós-ditadura têm sido socializadas e formadas, mesmo não sendo usuárias diretas da velha mídia” (LIMA, 2015, p.99-100).

O interesse nesse tipo de desqualificação, na visão de Lima, advém da necessidade dos meios de comunicação em se legitimarem como mediadores entre a população e o espaço público, bem como se constituírem na única instituição com crédito para fazer esse tipo de mediação. Essa forma de agir traz inúmeras consequências às outras instituições democráticas, como afirma a seguir:

Ao agirem dessa forma, também boicotam as instituições representativas clássicas da democracia representativa – associações, sindicatos, partidos políticos – e colocam em questão, até mesmo, a necessidade de sua existência, além de implicitamente desestimularem – por inútil – a participação popular direta nestas instituições. Em resumo, trabalham contra a própria democracia em nome da qual se apresentam publicamente e que dizem defender (LIMA, 2015, p. 101).

Essa análise é fundamental para compreender a perspectiva de Lima sobre o papel da mídia na abordagem do Partido dos Trabalhadores (PT) desde o episódio do “mensalão”⁵, em 2005, até o desfecho do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em 2016. Em sua visão, o fato mais relevante na construção da hegemonia política dos últimos anos foi a formação de uma linguagem nova, seletiva e específica, com a participação determinante da grande mídia, que passou a ser reproduzida pela maioria dos brasileiros, mediante a qual passaram a se referir tanto aos réus da ação penal n.470 como, mais recentemente, da “Operação Lava Jato”, sobretudo, se ligados ao Partido dos Trabalhadores.

O autor explica que palavras e expressões criadas e disseminadas exaustivamente pela mídia, como “mensalão”, “mensaleiros”, “partidos do mensalão”, “CPI do mensalão”, “valerioduto”, “silêncio dos intelectuais”, “homem da mala”, “doleiro do PT”, “conexão cubana”, “operação Paraguai”, “república de Ribeirão Preto”, entre outras, foram incorporadas ao cotidiano dos brasileiros e perderam sua ambiguidade original, sendo utilizadas até mesmo em pesquisas de opinião. “Esse movimento circular viciado produz não só aferições contaminadas da ‘opinião pública’ como induz o cidadão comum a uma percepção simplificada e muitas vezes equivocada do que realmente se passa” (LIMA, 2015, p. 109).

Ao longo dos últimos anos, a crise política foi transformada no “maior escândalo de corrupção da história do país”, confirmando-se a seletividade da cobertura jornalística desde o episódio do “mensalão”, em 2005. Segundo Lima (2015, p. 109),

Nos últimos anos, “mensalão” passou a ser “um esquema de corrupção” e tornou-se “mensalão do PT”, enquanto situações idênticas e anteriores, raramente mencionadas, foram identificadas pela geografia e não pelo partido político (“mensalão mineiro”). Como resultado foi se construindo sistematicamente uma associação generalizada, seletiva e deliberada entre corrupção e os governos Lula e o PT, ou melhor, seus filiados e/ou simpatizantes.

Em uma analogia, o autor afirma que as palavras “petistas” e “mensaleiros” mencionadas pela mídia atual passaram a equivaler a “comunistas”, “subversivos” e “terroristas” no período da ditadura militar no Brasil (1964-1985). As primeiras palavras mencionadas passaram a designar inimigos públicos e a ser sinônimos de corruptos e desonestos.

Lima conclui sua análise afirmando que o viés direitista, entendido aqui como uma singular combinação entre privatismo e patrimonialismo, dos oligopólios de mídia, alça um poder ainda maior devido à chamada “mídia-tização penal”, a saber, “a interferência direta na operação da Justiça e na construção de uma ‘jurisprudência de exceção’” (LIMA, 2015, p.111). As consequências desse processo indicam para o risco do processo democrático e a brutalização das relações sociais.

⁵ Nome atribuído pela mídia aos casos de pagamento de propina feito a parlamentares para a aprovação de projetos durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

Uma análise que complementa essa perspectiva é a de Biroli (2017) ao avaliar a crise, a mídia e o golpe no contexto da destituição da presidente Dilma Rousseff em 2016. A autora afirma que a crise e o golpe, embora se organizem em diversos eixos e a partir de motivações diferentes dos atores sociais envolvidos no processo, são apresentados de forma bastante homogênea pelos meios de comunicação:

Os temas predominantes são a corrupção e a crise econômica. A falta de sustentação e a incapacidade política de Rousseff para manter o apoio no Congresso foram apresentadas como um subtexto do segundo tema; teríamos um governo fraco para superar a crise (econômica) na direção presumida largamente, nos mesmos veículos, como a correta (BIROLI, 2017, p. 31).

A autora lembra que, em outros momentos de crise na história do Brasil, como o momento que precedeu ao golpe de 1964, a centralidade da corrupção apareceu para encobrir os interesses que estavam em jogo. “Contra a corrupção, seriam mobilizados valores que estariam acima e à parte do jogo político: lisura, transparência, honestidade” (BIROLI, 2017, p. 32).

Em sua perspectiva, um fator central que culminou na crise política de 2016 foi o intenso fluxo de informações e notícias sobre a “Operação Lava-Jato” apresentado pela mídia desde 2014. Os investigadores dessa operação passaram a figurar nos veículos de comunicação como aqueles que revelaram a verdadeira face da política brasileira. Tal como Lima, Biroli menciona a seletividade da mídia ao atribuir o fenômeno da corrupção a governos petistas.

A cientista política elenca alguns possíveis motivos que podem explicar, em termos conjunturais, o papel da mídia na crise e no golpe de 2016. Um deles foi que a atuação dos grandes grupos midiáticos, desde a crise do “mensalão”, organizou-se em torno de denúncias de corrupção com foco no PT e em favor de determinados candidatos e grupos, mas a estratégia “foi frustrada pelas urnas, ao menos no que se refere às eleições presidenciais recentes – 2006, 2010, 2014” (BIROLI, 2017, p. 32).

Com a vitória de Dilma Rousseff nas eleições de 2014, acentuou-se, então, um segundo discurso, o de que ela era incapaz de superar a crise econômica pela qual passava o país. “Pouco a pouco, os discursos passam a ser de normalização da exceção, isto é, de justificação para a interrupção do governo eleito e/ou para a deposição de Dilma Rousseff [...]” (BIROLI, 2017, p. 33).

Outro motivo levantado é que, para além dos grupos midiáticos, grupos empresariais não identificaram no governo Dilma Rousseff a capacidade ou vontade de fazer valer seus interesses no grau e na forma desejados. “Trata-se aqui da incidência mais direta de grupos de interesse na esfera governamental, em busca de transformar seus interesses em decisões ou de evitar decisões que lhes seriam desfavoráveis” (BIROLI, 2017, p. 33).

Biroli aponta para a mínima mudança governamental em relação à distribuição de investimentos à mídia no Brasil, frisando que durante os governos

petistas não houve alteração no padrão de concentração midiática no país nem redução de investimentos em publicidade na grande mídia. No entanto, houve investimentos estatais em veículos de menor porte, blogs e mídias alternativas que iam de encontro às opiniões dos grandes meios de comunicação. Assim, embora a concentração midiática tenha sido mantida, houve uma pequena fragmentação e menor homogeneidade de veículos de mídia do que em outros períodos.

Como conclusão de sua análise, a autora afirma que a hegemonia da grande mídia continua na atualidade, conforme demonstrado nos argumentos anteriores. No entanto, o cenário político conta também com o advento das redes sociais na conformação do ambiente da crise e do golpe:

[...] a hegemonia da mídia empresarial permanece. Ela foi, sem dúvida, fundamental na conformação do ambiente político da crise e do golpe. O ambiente das redes é relevante para se compreender os novos padrões dos conflitos e controvérsias. Permite articulações e recursos expressivos que incidem sobre o ambiente político, ao menos potencialmente, mas não é um universo paralelo no qual a trinca (mídia-política-capital) não incidiria. Longe disso. É esse o quadro complexo que nos desafia (BIROLI, 2017, p. 34).

Para concluir este artigo, é de fundamental refletir sobre o papel das redes sociais na conformação do clima político do país em especial no caso da crise política e destituição da presidente Dilma Rousseff. Foi por meio dessas redes que os discursos de ódio foram mais disseminados e propagados, configurando uma conjuntura de intolerância e hostilidade na sociedade brasileira.

5 Redes sociais e a disseminação do discurso de ódio

Para analisar a especificidade do papel das redes sociais no *impeachment* de Dilma Rousseff, é importante refletir sobre a disseminação do discurso de ódio no contexto atual da conjuntura brasileira. Segundo Andrade e Pischetola (2016), conceituar o ódio não é uma tarefa fácil. Ele aparece como um sentimento de raiva ou expressão de violência ou, numa perspectiva mais simplista, como uma incapacidade de amar. Nessa linha, o ódio seria entendido como a falta de bons sentimentos. Outra possibilidade conceitual, conforme o Dicionário da Academia Brasileira de Letras apresenta, é o ódio como repugnância, aversão e antipatia, não sendo um sentimento passageiro, mas intenso, profundo e duradouro.

Na perspectiva dos autores em questão, o ódio vai além de uma questão sentimental abstrata, mas se torna concreta no âmbito do discurso, que é preparado intencionalmente por meio da linguagem verbal:

O discurso do ódio seria, segundo a compreensão assumida em nossa análise, irracional (sem razões éticas suficientes que o sustente), mas racional (com discurso e argumento fortemen-

te articulados). Assim, o ódio é um fenômeno que precisa ser admitido e desmontado em sua fragilidade ética. Em geral, ele é, do ponto de vista argumentativo, frágil, mas não se deve menosprezar sua capacidade de destruição das relações sociais, de deturpação dos conhecimentos sistematizados e rigorosos (ANDRADE; PISCHETOLA, 2016, p. 1381).

O suposto anonimato, a ausência de um interlocutor presencial e o isolamento no momento de construir argumentos tornam as mídias sociais um ambiente muito propício para a disseminação e amplificação desse tipo de discurso.

Meyer-pflug e Leite (2016) caracterizam o discurso do ódio como a manifestação de ideias que incitam a discriminação racial, social e religiosa em relação a determinados grupos, que são desprezados por possuírem características comuns. Essas expressões de ódio ferem a dignidade humana na medida em que diminuem a autoestima das pessoas atingidas.

Nas redes sociais, esse discurso ganha relevância devido à velocidade de disseminação das informações. Em pouco tempo, qualquer pessoa do mundo pode ter acesso àquele conteúdo de intolerância. Na visão de Meyer-pflug e Leite, a penalização desse tipo de prática nas redes sociais é muito difícil justamente por ser dirigida a grupos:

É preciso deixar claro que o Discurso do Ódio é voltado para um grupo e não para uma pessoa específica, e, portanto, fica mais difícil caracterizá-lo e até mesmo penalizá-lo, na exata medida em que ele não é destinado a uma pessoa em específico, mas sim a uma qualidade que ela possui e que a faz ser integrante de um determinado grupo (MEYER-PFLUG; LEITE, 2016, p. 89).

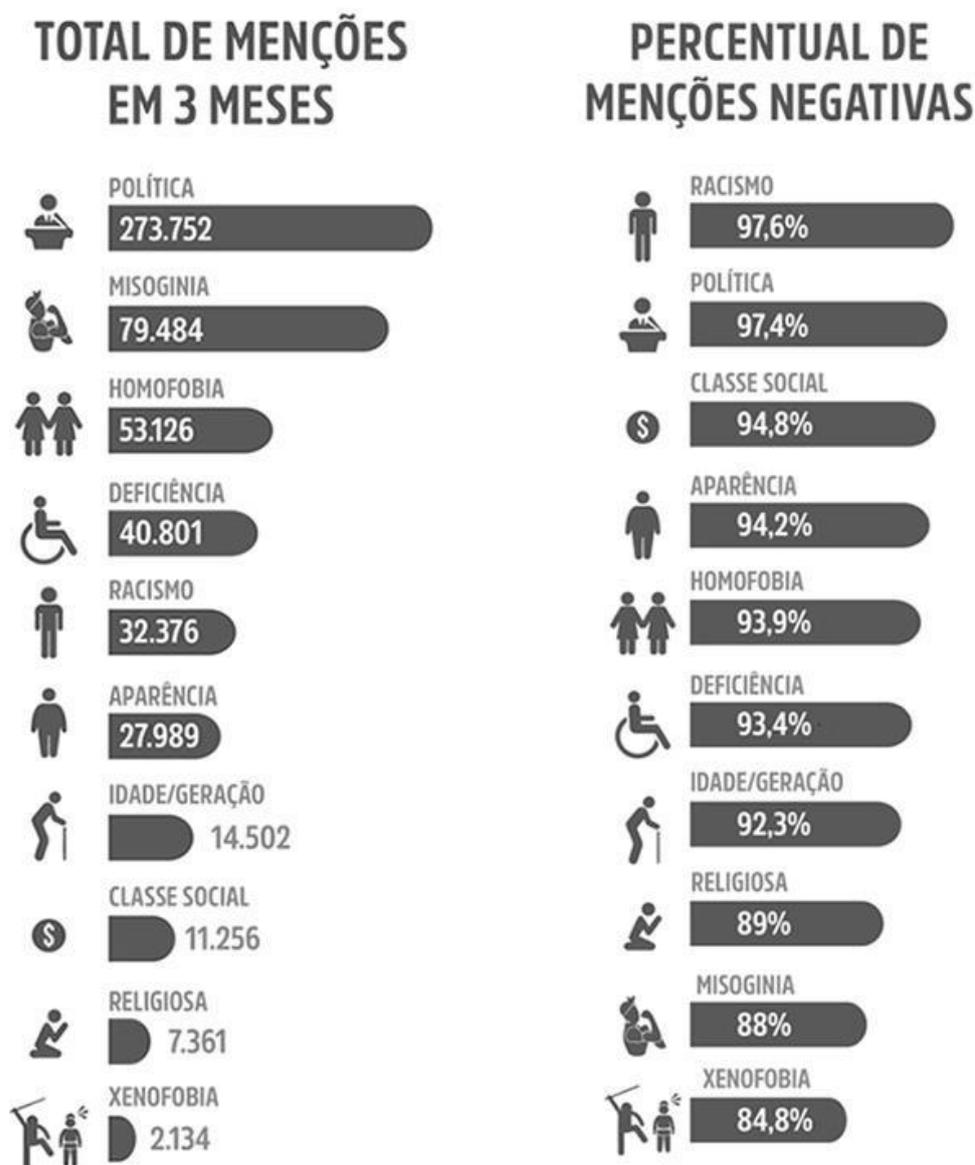
No Brasil, pesquisas recentes comprovam o crescimento da intolerância e do ódio nas redes sociais. Segundo o “Dossiê intolerâncias visíveis e invisíveis no meio digital” (COMUNICADA QUE MUDA, 2016), que analisou as redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, além de páginas de blogs e comentários de sites da internet, entre os meses de abril e junho de 2016, houve um crescimento de intolerâncias de diversos tipos nesse ambiente.

O estudo monitorou dez tipos de intolerância nas redes sociais em relação à aparência das pessoas, às suas classes sociais, às inúmeras deficiências, à homofobia, misoginia, política, idade/geração, racismo, religião e xenofobia. Toda vez que alguma palavra ou expressão referente a esses assuntos aparecia em um dos canais acima citados, a postagem era recolhida e analisada por meio de um software de monitoramento, o Torabit.

Foram analisadas 542.781 menções nas redes e em todos os temas mencionados as abordagens negativas estão acima de 84%, o que indica elevado índice de intolerância na abordagem a esses assuntos. “[...] os comentários positivos, ou neutros, sobre esses dez temas nas redes são diariamente encobertos por uma torrente de comentários negativos” (COMUNICA QUE MUDA, 2016, p. 5).

Os temas que mais apresentaram menções negativas são os que tratam de racismo, com 97,6%, e de política, com 97,4%. Segundo o Dossiê, as palavras analisadas exprimem intransigências, ataques e zombarias em relação a assuntos e pessoas, sendo elas públicas ou não. Ao analisar a intolerância pela maior audiência, destaca-se a política com quase 274 mil menções, mais de três vezes superior à misoginia, que aparece em segundo lugar, com quase 80 mil menções. A seguir, estão os gráficos que apontam a totalidade dos resultados desse estudo:

Figura 1 – Total de menções sobre os temas passíveis de intolerância e os percentuais de menções negativas por tema



Fonte: COMUNICA QUE MUDA, 2016, p. 6-7

Outro dado interessante divulgado nessa pesquisa é a comparação da quantidade de menções intolerantes por Estado da Federação. Em números absolutos, o Rio de Janeiro é o que aparece com maior número, mais de 58 mil menções – 0,352%, segundo lugar na proporcionalidade em relação à sua população, que é de 16,5 milhões. Proporcionalmente, o Distrito Federal é o mais intolerante, com mais de 11 mil menções (0,411%). São Paulo, que é o segundo em números absolutos, com 50 mil menções, está em sétimo lugar em proporcionalidade (0,114%).

Esses números revelam o quanto a política no país está sendo vista, também, a partir de um forte viés de intolerância nas redes sociais. Esse fenômeno não pode ser compreendido de modo separado do papel que a mídia convencional tem cumprido na conformação do clima político do Brasil nos últimos períodos. Há uma conexão entre o discurso midiático hegemônico e sua amplificação em forma de intolerância pelas redes sociais.

Silveira (2015) faz uma reflexão bastante interessante sobre a ambivalência das redes sociais e sua apropriação por grupos intolerantes e que disseminam ódio e preconceito. Ao mesmo tempo em que caíram os custos para ser um comunicador, aumentaram as dificuldades para ser visto, lido e ouvido. As redes passaram a ser ocupadas por grupos religiosos, políticos e culturais de estilos muito diferentes, inclusive os que são contra a democracia, a liberdade e os direitos humanos. Dessa forma, a internet não é um espaço de uma causa única. Entretanto, deixa de ser uma arena democrática se os princípios da democracia passam a ser atacados nesse espaço.

O baixo custo das publicações e a possibilidade de atingir milhões de pessoas, contudo, fez com que muitas causas fossem levadas às ruas a partir da mobilização das redes, não sendo necessariamente causas de esquerda ou progressistas, muitas vezes, ao contrário. Sem contar que, a partir de um dado momento, empresas especializadas a serviço de um ou outro grupo político profissionalizaram o uso das redes para a proliferação de suas mensagens, ampliando ainda mais as possibilidades de alcance desses grupos.

Para comprovar que a esfera pública não pode mais ser observada sem a dinâmica da internet, Silveira cita uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet, a qual demonstra que, em 2015, 74% dos brasileiros conectados utilizavam redes sociais, sendo o Facebook a principal delas. Diante desse cenário, nota-se um campo fértil para a ampliação do poder de mobilização de diversos grupos, inclusive os chamados de direita, bem como para a destruição das históricas conquistas da esquerda em torno dos temas da cidadania e dos direitos básicos.

Conforme Silveira, a desconstrução da prática e do pensamento de esquerda nas redes sociais se dá pelos seguintes tipos de conteúdos para os *memes*⁶: “[...] as forças de esquerda trouxeram a corrupção como prática de governo; [...] a esquerda faz políticas para beneficiar pobres que não querem trabalhar; [...] os direitos humanos são para os criminosos continuarem impunes” (SILVEIRA,

⁶ *Meme* é uma expressão usada para apresentar um conceito de imagem, vídeos, gifs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet.

Referências bibliográficas

2015, p. 224). Como os partidos de esquerda, em geral, deixaram de priorizar um trabalho de conscientização em torno de suas pautas, como a luta pela igualdade e equidade entre os cidadãos e cidadãs para uma vida mais digna, essas falas do senso comum passaram a se generalizar no espaço das redes. Ainda para caracterizar a participação da direita nas redes sociais, o autor afirma que:

A direita na rede aprendeu a trabalhar com seus valores reforçando o senso comum construído em anos e anos de opressão das periferias, dos jovens negros e pobres, enfim da exploração do trabalho alheio e do uso da máquina do Estado para ampliar seus negócios privados. A direita combina diversos tipos de discursos, do humor que satiriza o pobre, o fraco e o diferente, ao discurso genérico contra as injustiças. Injustiça é algo que depende da definição de justiça, mas a direita não se priva de utilizar até frases de líderes da esquerda e da luta contra o racismo nos Estados Unidos e na África do Sul. Os *memes* da direita capturavam pessoas que não se identificavam com sua agenda, mas queriam um mundo melhor e acreditam em uma sociedade mais justa (SILVEIRA, 2015, 225).

Após as eleições de 2014, na qual Dilma Rousseff foi vencedora, as lideranças de direita passaram a mobilizar pessoas a partir de um discurso que ia do neoliberalismo no plano econômico a uma intolerância política extrema, que reivindicava até mesmo a intervenção militar. Nas redes sociais, houve o engajamento de uma “nova direita”, entre as quais podem ser citadas as páginas: Revoltados ON LINE, Vem Pra Rua Brasil, Folha Política, Movimento Brasil Livre, TV Revolta, Movimento Contra Corrupção, FORA PT, Olavo de Carvalho, OCC – Organização de Combate à Corrupção, Movimento Contra Corrupção e Partido Novo.

A reflexão final de Silveira contribui para a compreensão dos acontecimentos que viriam acontecer ao longo de 2015 e 2016 e que culminaram no afastamento de Dilma Rousseff da presidência:

[...] as redes permitiram que uma direita mais conservadora, pouco expressiva no próprio parlamento e na mídia tradicional, mas com forte capacidade de mobilizar o senso comum e expressões de ódio e preconceito, reunisse pessoas dispersas e avançasse na articulação de adeptos. A atividade é a essência da mobilização em rede (SILVEIRA, 2015, 229).

Dessa forma, as mobilizações de rua a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff foram uma demonstração concreta da influência dos discursos de ódio dirigidos à presidente e seu partido, disseminados tanto pela mídia convencional como pelas redes sociais.

6 Considerações finais

Este artigo pode concluir que a mídia é um componente fundamental para a construção do clima político no país, seja pela gestão da imagem dos políticos, seja pela gestão dos afetos dos cidadãos. Além disso, constatou-se que ela é, atualmente, a maior via de acesso da população à vida política no Brasil, o que não implica que haja a participação dos cidadãos na gestão dos meios midiáticos; tão somente que as informações acerca dos temas públicos são conhecidas quase que exclusivamente nas vozes ou escrita dos principais meios de comunicação do país.

Ressalta-se a permanência do monopólio midiático no Brasil e renovação praticamente automática das concessões de rádio e televisão para os grupos que historicamente já dominam o setor de radiodifusão no país. Além dos veículos de comunicação tradicionais, esses conglomerados também possuem atuação nas redes sociais, de maneira que sua influência se soma e se complementa nas diversas plataformas disponíveis. Em que pese a atuação cada vez maior dos grupos de mídia alternativa, sobretudo com o advento das redes sociais, seu alcance e influência ainda é muito tímido mediante à mídia tradicional. Compreender, por isso, o funcionamento da esfera midiática, tanto na história, quanto no presente, contribui para entender de maneira mais completa o desenrolar dos acontecimentos políticos nacionais.

Por meio do paralelo de dois cenários da política brasileira, o golpe civil-militar de 1964 e o *impeachment* de Dilma Rousseff, verificou-se o quanto a mídia teve um papel importante na construção de narrativas e de sentidos para cada um desses momentos históricos. No primeiro episódio, destacou-se seu papel na desestabilização do governo de João Goulart, por meio da difusão do discurso anticomunista. Criou-se a falsa ideia de que o governo trabalhista de Jango, na medida em que propôs as reformas de base na tentativa de minorar as desigualdades sociais no país e que controlou a remessa de lucros das empresas estrangeiras no Brasil, estivesse se encaminhando para “rasgar” a Constituição e implantar aqui o regime socialista soviético. A fantasia ganhou proporções inimagináveis e atuou na legitimação das ações dos militares após o golpe que interrompeu o regime democrático.

Já no segundo episódio, percebeu-se o quanto a mídia atuou na vinculação seletiva dos casos de corrupção aos governos petistas e o quanto contribuiu para a criação de uma linguagem específica e de um discurso que reiterou a necessidade de destituição da presidente eleita como condição para a saída do país da crise.

Soma-se à conjuntura de construção da destituição de Dilma Rousseff a forte atuação de grupos conservadores nas mídias sociais, que se tornaram significativas ferramentas para a disseminação do discurso do ódio em relação à presidente, seu partido e ainda movimentos sociais e de direitos humanos. A intolerância nas redes adquiriu um novo patamar, possivelmente pelo fato de os sujeitos que se comunicam por meio dessa ferramenta não estarem fisicamente em contato uns com os outros, o que cria um relativo distanciamento,

fator impulsionador de comportamentos que não ocorreriam com a mesma facilidade mediante o contato pessoal. Devido ao amplo acesso às redes em virtude de sua gratuidade, grupos disseminadores de preconceitos passaram a ocupar e a disputar esse espaço e uma nova esfera para a mobilização conservadora acabou por se revelar. O discurso de ódio ganhou um novo palco, o que tornou mais complexo o cenário do golpe de 2016.

Referências

- ANDRADE, Marcelo; PISCHETOLA, Magda. O discurso de ódio nas mídias sociais: a diferença como letramento midiático e informacional na aprendizagem. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 1377– 1394, out./dez. 2016. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum>>. Acesso em: 27.08.2017.
- BIROLI, Flávia. A mídia, a crise e o golpe. **Revista Dialética**, Salvador, v. 8, ano 7, p. 30-34, mar. 2017. Disponível em: <http://revistadialetica.com.br/wp-content/uploads/2017/03/revista_dialetica_vol8.pdf>. Acesso em: 26.08.2017.
- COMUNICA QUE MUDA. **Dossiê intolerâncias visíveis e invisíveis no meio digital**. São Paulo: Agência Nova/sb, 2016. Disponível em: <<http://www.comunicaquemuda.com.br/dossie/intolerancia-nas-redes/>>. Acesso em: 27.08.2017.
- DANTAS, Audálio. A mídia e o golpe militar. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 28, n. 80, p. 59-74, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142014000100007>. Acesso em: 21.08.2017.
- DIAS, Luiz Antonio. Entre letras e números: uma análise do jornal Folha de S. Paulo e de pesquisas de opinião do Ibope (1963-1964). In: FERNANDES, Carla Montuori e CHAGAS, Genira. **Mídia e governos autoritários: 60 anos do suicídio de Getúlio Vargas e 50 anos do golpe civil-militar no Brasil**. João Pessoa: Idea, 2014, p. 97-125.
- GOMES, Wilson. Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa. In: COMPÓS, 13, São Bernardo do Campo, 2004. **Anais...** São Bernardo do Campo, SP. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf>. Acesso em: 19.08.2017.
- LIMA, Venício A. de. A direita e os meios de comunicação. In: CRUZ, Sebastião Velasco e, KAYSEL, André e CODAS, Gustavo. **Direita, volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 91-113.
- MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro; LEITE, Flavia Piva Almeida. As redes sociais e o discurso de ódio. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI: Direitos e garantias fundamentais II, 5., 2016. **Anais...** Montevideu, Uruguai, 80-95.
- MIGLIEVICH-RIBEIRO, Adélia. Experiência, Sentimento, *Stimmung* como categorias úteis à sociologia relacional. In: Frédéric Vandenberghe (org). Editora Annablume, 2017. No prelo.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Direita nas redes sociais online. In: CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo. **Direita, volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 213-230.