



## **A mídia contra nós: como o partidarismo altera a percepção de notícias**

**Victor Lima Gomes<sup>1</sup>**

Orientação: Prof. Dr Wladimir Ganzelevitch Gramacho

Universidade de Brasília (UnB).

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo explorar alguns fundamentos das frequentes acusações de parcialidade contra a mídia, a Percepção de Mídia Hostil, por meio de um survey online aplicado. Mais especificamente, o trabalho analisa se identidades partidárias influenciam a percepção de viés em dois textos adaptados de notícias publicadas originalmente na imprensa sobre o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e se essa percepção de viés se relaciona com o chamado Efeito sobre Terceiros – percepção de que a notícia influenciará uma terceira pessoa tida como vulnerável. De acordo com o esperado, petistas e antipetistas divergiram significativamente entre si no juízo que fizeram das matérias, e os resultados apoiaram a hipótese do Efeito sobre Terceiros entre os que perceberam viés.

**Palavras-chave:** Percepção de Mídia Hostil; partidarismo; Luiz Inácio Lula da Silva; Efeito sobre Terceiros; estudo observacional.

### **1. Introdução**

Ao longo do século XX, diversas teorias surgiram para explicar – ou prever – os efeitos da comunicação de massas sobre suas audiências (WOLF, 1995, p. 19). Embora boa parte delas privilegie o papel da mídia, esta pesquisa se debruça sobre um aspecto da relação emissor/receptor menos estudado: em que medida a percepção das pessoas de que a imprensa tem um lado se deve ao fato de que elas próprias já escolheram o seu?

---

<sup>1</sup>Estudante de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: victorligo@gmail.com.

Aqui, buscou-se analisar a relação entre preferência partidária (em sentido estrito, relativa a partido político) e (I) percepção de viés hostil e (II) a existência do Efeito sobre Terceiros de duas notícias adaptadas de matérias jornalísticas publicadas na imprensa.

A relevância de se estudar o papel dos receptores está em que são eles os responsáveis pela construção da credibilidade da imprensa. Segundo Appelman e Sundar (2015, p. 4), os jornalistas temem a perda da credibilidade porque, assim, perderão também a audiência. Embora seja um conceito amplo, a credibilidade foi estudada, neste trabalho, apenas sob o prisma da percepção de viés.

O tema, aliás, ultrapassa a esfera jornalística. A deslegitimação do jornalismo profissional pode concorrer para o enfraquecimento da própria democracia, na medida em que a imprensa é uma instituição imprescindível dos regimes fundados na soberania popular (DAHL, 2012, p. 369). De onde esta pesquisa tem implicações nas esferas acadêmica, política e social.

Para desenvolver e testar as hipóteses, este artigo foi dividido em mais cinco seções: revisão teórica, metodologia, resultados e discussão, conclusão e referências.

## **2. Revisão Teórica**

### **2.1 Percepção de Mídia Hostil**

Existem razões diferentes e combinadas para que as pessoas, sobretudo grupos coesos, desconfiem dos veículos de comunicação. A hipótese sobre a qual este trabalho se debruça é o fenômeno conhecido como *Hostile Media Perception*, ou Percepção de Mídia Hostil.

Esse efeito explica a tendência de as pessoas verem a cobertura jornalística de um assunto com que elas têm um alto grau de envolvimento como enviesada contra a posição que elas mesmas defendem (GUNTHER e LIEBHART, 2006, p. 449). Isso significa que a Percepção de Mídia Hostil ocorrerá quando estiverem presentes as seguintes condições: 1) o assunto tratado na imprensa deve gerar muito interesse e polarização; 2) o receptor que enxerga o viés contra a sua posição deve ser partidário de um dos lados que disputam a narrativa.

Assim, é fundamental considerar que a Percepção de Mídia Hostil não está presente diante de qualquer conteúdo nem caracteriza todos os receptores de forma indistinta (GOMES, 2016, p. 12). Um corolário essencial desse efeito é o fato de que os partidários de lados rivais concordarão com que a cobertura noticiosa foi enviesada, mas discordarão radicalmente a respeito da direção do viés (VALLONE, ROSS e LEPPER, p. 578, 1985).

Outra característica fundamental da Percepção de Mídia Hostil é que a referência de neutralidade para os partidários é distinta daquela das demais pessoas, muitas vezes não apenas no campo cognitivo, mas no aspecto moral (GOMES, 2016, p. 21). Neste caso, não se trata, portanto, de incompreensão acerca do que é ou não neutralidade jornalística, mas da crença de que a posição justa não se confunde com a imparcialidade. O partidário pode até perceber que a matéria está equilibrada, mas o equilíbrio, para ele, favoreceria o argumento do adversário (VALLONE, ROSS e LEPPER, 1985, p. 579).

Vallone, Ross e Lepper (1985) conduziram alguns dos primeiros estudos destinados a mensurar a Percepção de Mídia Hostil na década de 1980. Três dias antes da eleição Reagan x Carter, uma pesquisa telefônica identificou que 83% dos eleitores de Jimmy Carter consideravam o noticiário político enviesado a favor de Ronald Reagan. Já entre os eleitores de Reagan, 96% acreditavam que a imprensa favorecia Carter (VALLONE, ROSS e LEPPER, 1985, p. 578).

A percepção de viés não foi encontrada, porém, em pesquisas conduzidas após a eleição. Essa descoberta demonstra a importância de se levar em consideração um cenário polarizado quando se quer medir a Percepção de Mídia Hostil. Aparentemente, a crispação ideológica findou depois da vitória de Reagan.

## 2.2 O Efeito sobre Terceiros

Um efeito comumente associado à percepção de viés é o que a literatura acadêmica convencionou chamar de TPE (*Third Person Effect*), aqui traduzido como Efeito sobre Terceiros. Embora também decorra dos estudos sobre partidarismo, essa abordagem se aplica a diversas situações comunicacionais, especialmente para mensurar o efeito de propagandas no público-alvo. Em síntese, o TPE é a percepção de que o con-

teúdo de uma mensagem não é capaz de influenciar a própria pessoa, mas terá muita influência sobre terceiros (GOMES, 2016, p. 11).

Sucessivas pesquisas (Duck et al., 1995, 1998; Giner-Sorolla e Chaiken, 1994; Matheson e Dursun, 2001; Perloff, 1989; Vallone et al., 1985) demonstraram que o TPE é um corolário da Percepção de Mídia Hostil. Por isso, o partidário não apenas acreditará que a mídia favorece o lado adversário ao que ele defende, como se convencerá de que terceiros serão influenciados pela mensagem enviesada – embora ele e seu grupo não o sejam.

Em 2014, uma pesquisa conduzida por Wilson Gomes e Samuel Barros testou três hipóteses acerca do TPE. No estudo, cada participante foi exposto a uma entre duas matérias jornalísticas. A primeira falava sobre os benefícios da maconha, e a segunda, sobre os malefícios da droga (GOMES e BARROS, 2014). Os resultados mostraram que, em regra, o TPE foi agravado pelo distanciamento moral entre a posição do indivíduo e a forma como ele percebeu o viés (favorável ao lado oposto) da notícia.

O Efeito sobre Terceiros pode ser encarado, no que concerne à sua ligação com a Percepção de Mídia Hostil, apenas como uma discrepância de percepção entre o próprio sujeito e os outros. Mas a importância de se estudá-lo recrudescer na medida em que os partidários podem tomar providências por temerem os efeitos supostamente deletérios que a imprensa teria sobre a sociedade.

### 2.3 Partidarismo no Brasil

Pesquisa Datafolha<sup>2</sup> sobre preferência partidária, de abril/2019, mostrou que 65% dos brasileiros não têm um partido favorito. O Partido dos Trabalhadores (PT) surge, então, como a sigla mais popular: 14% disseram se identificar com o partido. Em seguida, vem o PSL, do presidente Jair Bolsonaro, com apenas 3% de preferência e empatado tecnicamente com PSDB (2%) e MDB (2%).

Desde 1999, o PT é a legenda favorita da população. O recorde do partido foi alcançado em abril de 2012: 31% da preferência nacional. Em outubro de 2018, mês em

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/65-dos-brasileiros-nao-se-identificam-com-partidos-diz-pesquisa-datafolha.shtml>. Acessado pela última vez em: 3 de junho de 2019.

que Bolsonaro derrotou nas urnas o candidato petista à Presidência, Fernando Haddad, o PT registrou 24% de preferência no Datafolha<sup>3</sup>. O PSL do vitorioso Jair Bolsonaro, não obstante, marcou somente 7%, enquanto obteve 55% dos votos válidos no 2º turno – ante 45% de Haddad.

À primeira vista, esses números parecem indicar que o partidarismo, no Brasil, não influencia o comportamento dos eleitores. Trata-se de um erro, como demonstrado por Cesar Zucco e David Samuels na obra *Partisans, Antipartisans and Nonpartisans: Voting Behavior in Brazil* (2018). O livro sustenta que o partidarismo brasileiro se estabelece em torno dos sentimentos do eleitorado a respeito do PT (SAMUELS e ZUCCO, 2018, p. 34).

Isso porque, de todas as muitas agremiações políticas brasileiras, ao longo dos anos, só o PT conseguiu criar identificação forte com uma parcela substancial do eleitorado. O sucesso da sigla, porém, gerou uma reação contrária de rejeição profunda (e crescente, ao longo do tempo) ao PT conhecida como *antipetismo* (SAMUELS e ZUCCO, 2018, p. 13).

Este artigo buscou adotar, portanto, a classificação de Samuels e Zucco a respeito da maneira como o partidarismo brasileiro se divide: pró-PT e anti-PT. Como se verá à frente, porém, foram diferentes os critérios para agrupar cada participante nesses grupos.

## 2.4 Definição das hipóteses

O trabalho se propõe descobrir em que medida o partidarismo afeta a maneira com que as pessoas leem notícias a respeito de temas que dividem a sociedade. Para tanto, três hipóteses foram testadas. A primeira busca a relação entre declarar simpatia pelo PT (grupo petista) e perceber viés contrário ao partido nas duas notícias testadas, sendo que ambas se referem à situação jurídica do ex-presidente Lula.

Espera-se, de acordo com a teoria da Percepção de Mídia Hostil, que os petistas considerem as duas notícias apresentadas como sendo mais enviesadas contra o PT.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/preferencia-pelo-pt-chega-a-24-indice-mais-alto-desde-2014-diz-datafolha.shtml>. Acessado pela última vez em: 3 de junho de 2019.

*H1: A simpatia pelo PT possui correlação positiva com a percepção de que as notícias foram enviesadas contra Lula.*

O oposto vale para o grupo rival. Espera-se que os antipetistas considerem as notícias enviesadas a favor do PT.

*H2: A antipatia pelo PT possui correlação positiva com a percepção de que as notícias foram enviesadas a favor de Lula.*

A hipótese seguinte trata da relação entre Percepção de Mídia Hostil e Efeito sobre Terceiros. Supõe-se que a percepção de viés da notícia aumenta a percepção de que ela influenciará “alguém que não entende muito de política”.

*H3: Há uma correlação positiva entre achar que uma notícia é enviesada contra ou a favor de Lula e achar que ela vai influenciar uma terceira pessoa que não entende de política.*

#### **4. Metodologia**

As hipóteses deste trabalho foram testadas a partir de um *survey online* com questões de caráter observacional. Na primeira etapa, foi realizado um pré-teste, que consistiu na aplicação de um questionário a 13 especialistas (professores de Jornalismo e jornalistas) contendo cinco notícias a respeito do Partido dos Trabalhadores e seus próceres. As matérias foram originalmente publicadas na imprensa e adaptadas para um formato de três parágrafos, a fim de evitar a perda de atenção dos participantes no *survey online*.

Com isso, buscou-se no pré-teste identificar qual notícia era vista como mais neutra – ou seja, sem viés pró ou anti-PT – e qual era vista como mais enviesada. As notícias foram selecionadas com base nos seguintes critérios: 1) o foco da matéria deveria ser o PT ou políticos destacados da sigla; 2) o texto precisaria ter algum potencial de

polêmica, contendo informações (argumentos) a favor do partido e contra ele. Ou seja, deveria ser uma mensagem bilateral.

No pré-teste, os especialistas tiveram que responder apenas se consideravam cada uma das notícias como neutra, enviesada a favor do PT ou enviesada contra o PT. Se achassem que havia viés, deveriam marcar, numa escala de 1 a 7, a intensidade do viés percebido. A matéria considerada mais neutra foi “Lula recorre ao STF para ir ao velório do irmão”, e a considerada mais enviesada foi “Condução coercitiva de Lula na Lava Jato gera polêmica no meio jurídico” – com o viés favorecendo o PT.

O questionário foi elaborado e aplicado por meio da plataforma eslovena EnKlikAnketa (1KA). Cada usuário foi submetido às duas notícias. Pediu-se que os participantes respondessem a perguntas relativas a dois textos adaptados de notícias originalmente publicadas na imprensa. Assim, evitou-se que a atribuição a uma fonte específica (*GI* e *O Globo*, de onde as matérias foram adaptadas) influenciasse a percepção das pessoas. Nada obstante, a hipótese do Efeito sobre Terceiros pode ter sido influenciada pelo princípio do alcance percebido (GOMES, 2016, p. 24). Isso porque a menção a notícias publicadas “na imprensa” não é um rótulo totalmente neutro, já que as pessoas podem deduzir que os textos foram publicados pela grande mídia, portanto com maior alcance.

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi não probabilística, por se tratar de uma amostra de conveniência. Logo, os resultados não podem ser generalizados. Vale registrar, no entanto, que resultados que apoiem as hipóteses em um contexto social mais homogêneo – como na amostra aqui analisada – deveriam ser também observados num contexto social mais heterogêneo, até mesmo com efeitos mais pronunciados.

Depois de cada notícia, o usuário deveria responder a quatro perguntas. A primeira media a intensidade de viés a respeito da matéria por meio de uma escala de 1 a 7, em que 1 significava “notícia totalmente neutra” e 7, “notícia totalmente parcial”. A pergunta seguinte pedia às pessoas que apontassem a direção do viés: “mais enviesada a favor de Lula”, “mais enviesada contra Lula” ou “neutra”. Ambas as questões se referiam às hipóteses 1 e 2, sobre a Percepção de Mídia Hostil.

Já a questão seguinte testava a hipótese 3, qual seja o Efeito sobre Terceiros. Os participantes deveriam atribuir a intensidade, mais uma vez em uma escala de 1 a 7, com que eles achavam que a notícia influenciaria uma pessoa “que não entende muito sobre política”. Com isso, buscou-se acentuar a impressão de que os terceiros fazem parte de um grupo supostamente muito influenciável.

Neste trabalho, o TPE foi medido apenas sob a ótica cognitiva, sem que houvesse perguntas acerca da intenção de comportamento – muito menos se buscou conhecer o comportamento em si.

Depois, as pessoas deveriam assinalar (“sim” ou “não”) se elas próprias já haviam lido alguma notícia sobre o assunto tratado na matéria. Na página seguinte do questionário, após ler as duas notícias e responder a quatro perguntas idênticas sobre cada uma delas, os participantes tiveram de se submeter a uma pergunta de atenção acerca da primeira notícia e outra a respeito da segunda notícia.

Em seguida, os participantes foram submetidos a duas baterias de perguntas. A primeira delas tinha caráter sociodemográfico: foram perguntados gênero, escolaridade, idade, unidade da federação em que reside e se mora na capital ou no interior. A segunda se referia à simpatia partidária, em sentido estrito, do usuário. A pergunta baseou-se nos *surveys* realizados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (Eseb) entre 2002 e 2014. Neles, havia uma lista de partidos e uma escala de 0 a 10, em que 0 significa que a pessoa não gosta nem um pouco da legenda, e 10, que ela gosta muito.

Neste artigo, utilizou-se outra vez a escala de 1 a 7, em que 1 significa que a pessoa não simpatiza nem um pouco com o partido, e 7 significa que simpatiza muito. Os usuários deveriam usar a escala, necessariamente, para demonstrar a intensidade de sua simpatia por nove partidos: PT, PSDB, PSL, MDB, Psol, PDT, Novo, DEM e Rede. De qualquer modo, os participantes poderiam escrever o nome de outra sigla de que gostassem, mas nenhuma das menções superou as 17 referências ao PCdoB e as 11 ao PV.

Para classificar os participantes em um dos grupos, foram utilizados critérios relacionais, como nos trabalhos de Samuels e Zucco (2018) e de Borges e Vidigal (2018). Aqui, para ser considerado um antipetista, a pessoa precisaria ter marcado 1 para o PT e pelo menos 4 para outro partido. Já os apartidários deveriam marcar 3 ou



menos para todos os partidos. Os petistas deveriam marcar 5 ou mais para o PT. Todos os outros foram classificados como partidários moderados.

O questionário foi divulgado no Facebook, WhatsApp e Instagram. Para incentivar a participação, ofereceu-se a oportunidade de participar de um sorteio cujo prêmio foi um vale-presente de R\$ 100 na Livraria Cultura, para quem quisesse deixar o e-mail ao final do *survey*.

## **5. Resultados e discussão**

### 5.1 Dados da amostra

O questionário ficou ativo para coleta de respostas do dia 19 de abril ao dia 2 de maio. Nesse período, 492 pessoas responderam a todas as perguntas obrigatórias, sendo 336 válidas – porque 156 participantes erraram uma ou as duas perguntas de atenção e tiveram todas as suas respostas desconsideradas. Dessas 336 pessoas, uma foi descartada da análise porque escreveu, no espaço reservado à idade, que tinha 0 ano. Assim, sobraram 335 pessoas.

No recorte de gênero, a divisão foi: 190 mulheres (56,7%) e 145 homens (43,3%). Já em relação à escolaridade, 46,6% dos participantes declararam ter ensino superior incompleto; outros 47,8% informaram ter ensino superior completo ou pós-graduação. A maioria das respostas veio do Distrito Federal (37,3%) ou de Alagoas (35,8%). Quase 90% das pessoas marcaram que moram em capitais ou regiões metropolitanas, ante 10,1% que vivem em cidades do interior.

Quanto à pergunta sobre se o participante já havia lido alguma notícia sobre o assunto tratado na matéria, 87,8% (notícia sobre o velório) e 79,4% (notícia sobre a condução coercitiva) responderam que sim. A diferença pode ser explicada pelas datas em que as matérias foram originalmente publicadas na imprensa: dezembro de 2018, no primeiro caso, e março de 2016, no segundo.

A idade média foi 29,74 anos, com desvio padrão de 12,80. A distribuição de participantes por grupo (antipetistas, apartidários, moderados e petistas) foi a seguinte:

*(Tabela 1: distribuição de participantes por grupo)*

Grupos	%	frequência
Antipetistas	25,7	86
Apartidários	15,8	53
Moderados	33,1	111
Petistas	25,4	85
Total	100	335

Para assegurar que a diferença na simpatia média pelo PT em cada um desses grupos foi estatisticamente relevante, procedeu-se a uma Análise de Variância (ANOVA), que compara as médias das respostas de grupos distintos. A probabilidade de significância (valor-*p*) foi menor que 0.05, logo, houve relevância estatística.

## 5.2 Análise dos resultados ligados às hipóteses 1 e 2

De acordo com o esperado nas hipóteses 1 e 2, os resultados mostram que a simpatia ou antipatia pelo PT – ou seja, ser classificado como petista ou antipetista – está positivamente relacionada à percepção de viés hostil em relação às matérias. Na notícia “Lula recorre ao STF para ir ao velório do irmão”, a maioria das pessoas classificaram o texto como neutro (53,7%), e as diferenças de percepção entre os grupos dão suporte às hipóteses.

*(Tabela 2: percepção de viés na notícia sobre o velório, por grupo)*

Partidarismo	N	Percepção de viés a favor de Lula	Percepção de viés contra Lula	Sem percepção de viés (neutra)
Antipetistas	86	41.90%	5.80%	52.30%
Apartidários	53	47.20%	5.70%	47.20%
Moderados	111	38.70%	5.40%	55.90%
Petistas	85	25.90%	17.60%	56.50%
Total	335	37.60%	8.70%	53.70%
<b>Valor-p</b>	<b>0.013</b>			

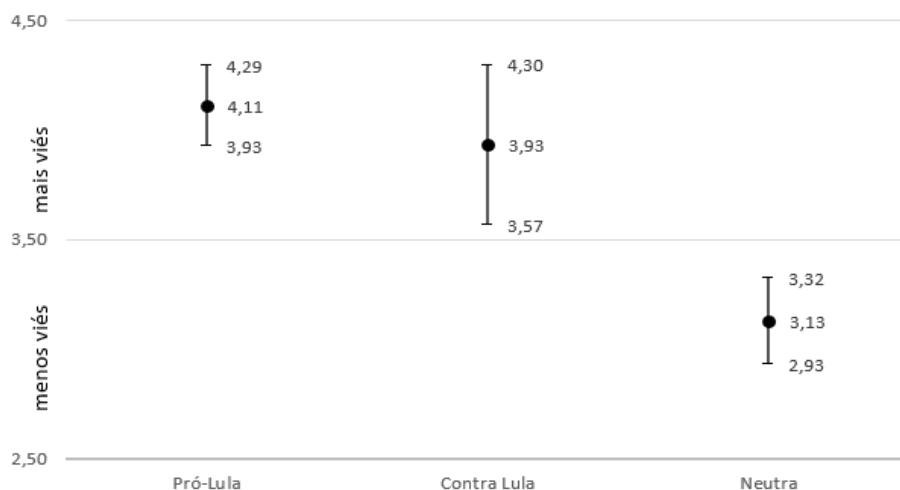
Os resultados mostram que o grupo dos apartidários foi o que mais percebeu viés a favor de Lula – não o dos antipetistas. Mesmo assim, os resultados convergem com o esperado nas hipóteses 1 e 2. Isto é, são estatisticamente significantes (valor-*p* em qui-quadrado < 0.05) as diferenças percentuais entre petistas (25,9%) e antipetistas (41,9%)

que consideraram a notícia favorável a Lula. Assim como o são entre petistas (17,6%) e antipetistas (5,8%) que perceberam viés contra Lula. Ademais, os petistas foram o grupo que mais percebeu a matéria como enviesada contra Lula.

O viés pró-Lula mais acentuado nos apartidários pode ser explicado pelo fato de a simpatia pelo PT, neste grupo, ser muito baixa (média de 1,45). É muito provável que haja antipetistas classificados como apartidários, já que eles não gostam do PT nem das demais legendas. A baixa simpatia por todos os partidos pode estar ligada ao fenômeno do antipartidarismo. Embora haja diferenças conceituais entre antipartidários e apartidários (SAMUELS e ZUCCO, 2018, p. 14), os critérios de classificação adotados neste artigo tornam esses grupos muito semelhantes.

O gráfico a seguir, por sua vez, corresponde à média e ao desvio padrão da intensidade do viés atribuído por quem percebeu a notícia como favorável a Lula, como contrária a Lula e como neutra. Os eixos foram ajustados da escala original de 1 a 7 para 2,5 a 4,5, para melhor visualização.

(Gráfico 1: média e intervalo de confiança da intensidade do viés percebido na notícia velório)



Já em relação à notícia “Condução coercitiva de Lula na Lava Jato gera polêmica no meio jurídico”, 42,7% dos participantes a classificaram como favorável a Lula; 37,3%, como neutra e 20%, contra Lula. Os resultados obtidos correspondem plenamente às hipóteses 1 e 2 – e há relevância estatística, porque o teste qui-quadrado de Pear-

son, que mensura a probabilidade de as diferenças entre grupos ocorrerem por acaso, revelou significância menor que 0.05 – de 0.000.

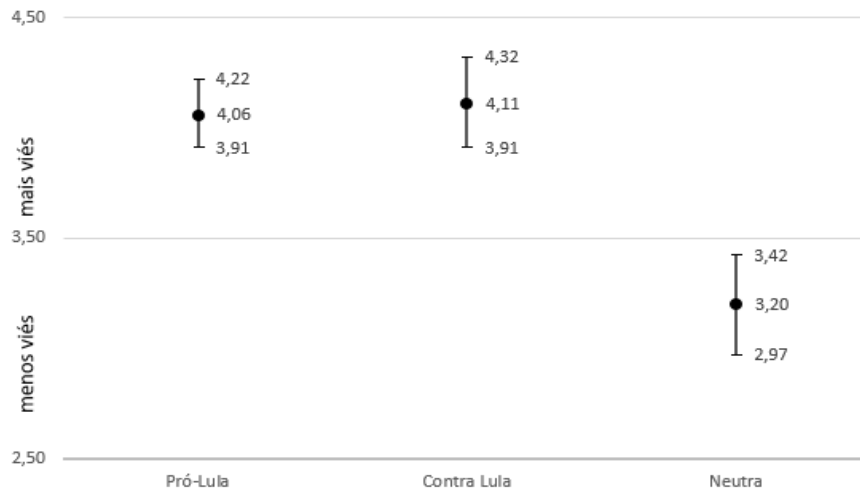
*(Tabela 3: percepção de viés na notícia sobre a condução coercitiva, por grupo)*

<b>Partidarismo</b>	<b>N</b>	<b>Percepção de viés a favor de Lula</b>	<b>Percepção de viés contra Lula</b>	<b>Sem percepção de viés (neutra)</b>
Antipetistas	86	58,10%	7%	34,90%
Apartidários	53	37,70%	20,80%	41,50%
Moderados	111	42,30%	16,20%	41,40%
Petistas	85	30,60%	37,60%	31,80%
Total	335	42,70%	20%	37,30%
<b>Valor-p</b>	<b>0.000</b>			

O grupo que mais percebeu a matéria como favorável a Lula foi o dos antipetistas (58,1%), seguido por moderados (42,3%), apartidários (37,7%) e petistas (30,6%). A relação se inverte quando se trata do grupo que mais percebeu a matéria como contrária a Lula: petistas (37,6%), apartidários (20,8%), moderados (16,2%) e antipetistas (7%), nessa ordem. Trata-se do teste crucial desta pesquisa, que se confirmou. Isto é, como os petistas perceberam viés hostil na matéria considerada mais enviesada a favor do PT (por jornalistas, no pré-teste, e pelos participantes do *survey*), pode-se afirmar que o viés hostil seria percebido por esse grupo em qualquer mensagem bilateral acerca do partido.

O gráfico a seguir corresponde à média e ao desvio padrão da intensidade do viés atribuído por quem percebeu a notícia acerca da condução coercitiva como favorável a Lula, como contrária a Lula e como neutra. Os eixos foram ajustados da escala original de 1 a 7 para 2,5 a 4,5, para melhor visualização.

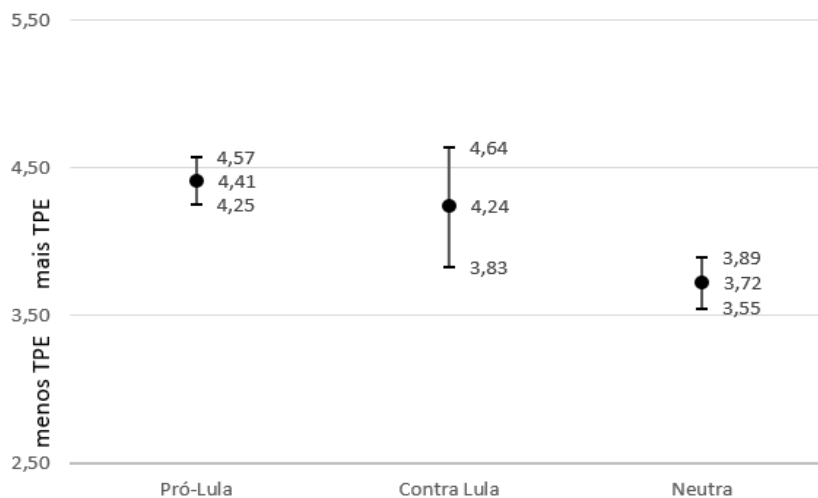
*(Gráfico 2: média e intervalo de confiança da intensidade do viés percebido na notícia condução)*



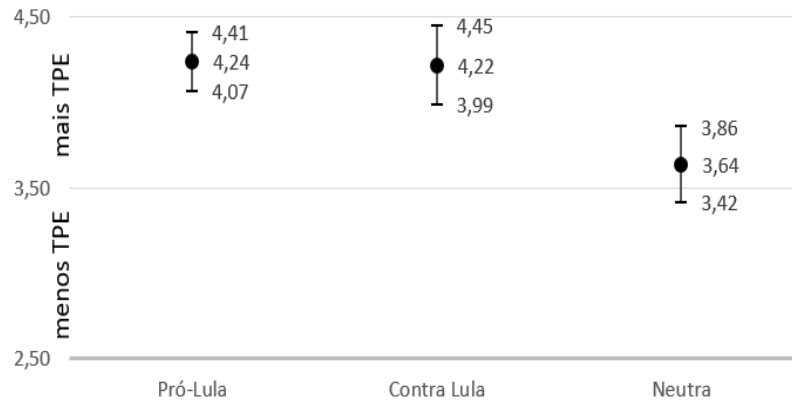
### 5.3 Análise dos resultados ligados à hipótese 3

A percepção de que as notícias influenciariam uma pessoa que não entende de política (TPE) foi maior entre aqueles que consideraram a notícia favorável ou contrária a Lula – resultado que dá suporte à hipótese 3. As médias de TPE foram significativamente maiores nos grupos que não acharam neutras as matérias.

(Gráfico 3: média e intervalo de confiança de TPE notícia velório)



(Gráfico 4: média e intervalo de confiança de TPE notícia condução)



(Tabela 4: resultados da ANOVA para TPE em quem percebeu viés pró-Lula, contra Lula e sem viés)

	Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p
<b>Notícia velório</b> Entre grupos	36.190	2	18.095	16.258	0.000
Dentro do grupo	369.511	332	1.113		
Total	405.701	334			

	Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p
<b>Notícia condução</b> Entre grupos	27.305	2	13.653	11.203	0.000
Dentro do grupo	404.587	332	1.219		
Total	431.893	334			

Não obstante, a relação entre a simpatia (ser classificado como petista) ou anti-patia (ser classificado como antipetista) pelo PT e a percepção de que as notícias influenciariam uma pessoa que não entende muito de política (TPE) não possui significância estatística. Os resultados da ANOVA mostraram que o valor-*p* foi maior que 0.05 nas duas notícias.

Na matéria sobre o velório, a maior média de TPE foi registrada no grupo classificado como apartidário, resultado condizente com a percepção sobre a direção do viés, também maior nesse grupo. Já na matéria sobre a condução coercitiva, as maiores mé-

dias de TPE foram registradas entre os petistas e os antipetistas, mas as diferenças são estatisticamente irrelevantes.

A partir desses resultados, é possível concluir que o TPE está diretamente ligado à percepção de viés, e apenas indiretamente ligado à simpatia partidária.

## 6. Conclusão

Os resultados da pesquisa permitem concluir que o partidarismo e a percepção de viés hostil estão positivamente relacionados. Essa conexão se mostrou verdadeira nos dois textos apresentados, e foi inequívoca na matéria sobre a condução coercitiva do ex-presidente Lula. Não por acaso, a matéria sobre o velório era mais factual, enquanto a da condução discutia uma decisão judicial polêmica.

Na notícia sobre a condução coercitiva de Lula, considerada pelos participantes em geral como mais enviesada a favor do petista, até mesmo o teste crucial se confirmou. Já na notícia sobre o velório do irmão de Lula, a diferença na percepção de cada grupo para a direção do viés também é estatisticamente significativa, mas é preciso fazer duas ressalvas. A primeira é que a maior parte dos petistas e dos antipetistas, nesse caso, considerou a matéria neutra. A segunda é que os apaidários foram o grupo que mais percebeu viés a favor de Lula, não os antipetistas – como esperado em H2.

O fato de ambas as matérias escolhidas a partir do pré-teste se referirem à situação jurídica do ex-presidente Lula pode gerar o legítimo questionamento: testou-se, assim, petismo x antipetismo ou lulismo x antilulismo? Para André Singer (2009, 2012), o lulismo é um fenômeno que começou com a primeira vitória do ex-presidente, em 2002, e se consolidou em sua reeleição, em 2006.

Samuels e Zucco (2018, p. 151) argumentam, em desacordo com Singer (2009, 2012), que o lulismo é uma expressão personalista que não pode ser considerada como identificação social, ao contrário do petismo. Este artigo se filia às definições de Samuels e Zucco (2018) ao considerar a dicotomia petistas x antipetistas mais abrangente e relevante para os estudos acerca do partidarismo que a dupla lulistas x antilulistas. Quando menos porque a literatura sobre o assunto sugere que os petistas também apoi-

am fortemente o ex-presidente. Já em relação aos (antigos) lulistas, é razoável supor que, diante da conjuntura atual, eles não estejam mais ao lado de Lula.

Feitas essas considerações, saliente-se que antipetistas e petistas divergiram bastante entre si no juízo que fizeram de ambas as matérias jornalísticas. Essa descoberta comprova as hipóteses que indicam a relevância da Percepção de Mídia Hostil. Apesar disso, a intensidade média do viés percebido foi baixa: ficou em torno de 4 (numa escala de 1 a 7) para quem percebeu viés em uma ou outra direção, nas duas notícias.

Em todos os casos (nas duas notícias e nos grupos que perceberam viés em alguma direção), a intensidade média do Efeito sobre Terceiros (TPE) foi um pouco maior que a intensidade de viés. Mais importante, o TPE entre quem percebeu viés contra ou a favor de Lula foi significativamente maior que entre aqueles que consideraram neutras as matérias. Essa conclusão parece óbvia se aplicada aos participantes que não enxergaram viés em nenhuma direção, mas é preciso ter em mente que eles funcionaram como referência – uma espécie imprópria de grupo controle – para saber se o TPE se relacionou ou não à percepção de viés. E a resposta foi positiva.

A conexão direta entre TPE e partidarismo, porém, não teve significância estatística. Mesmo assim, petistas e antipetistas foram os grupos que mais perceberam TPE na matéria sobre a condução coercitiva. Já na notícia sobre o velório, apartidários e petistas foram, respectivamente, o primeiro e o segundo grupos que mais perceberam TPE.

É preciso levar em consideração, no entanto, algumas limitações deste trabalho. Entre elas, o fato de a amostra ser não probabilística (amostra de conveniência), o que faz com que os resultados não possam ser generalizados. Ademais, ressalte-se o ambiente artificial da pesquisa: matérias relativamente grandes foram editadas para um tamanho bem menor e cada uma delas tratava de um período distinto dos processos da Lava Jato contra o ex-presidente Lula. A ausência de fonte nas matérias lidas também pode ter concorrido para enfraquecer a validade ecológica da pesquisa.

Em estudos futuros, vale a pena testar a influência da fonte na Percepção de Mídia Hostil e no TPE e a intenção de comportamento que este efeito pode provocar.

Os resultados do artigo não implicam que a imprensa profissional esteja imune de produzir notícias enviesadas, tampouco permitem presumir que os receptores estão sempre errados, e os emissores, certos. Apenas não é possível supor que partidários de



lados opostos estejam ambos com razão quando enxergam viés na mesma notícia, mas em direção contrária.

O partidarismo no Brasil tem, sim, várias implicações para as instituições democráticas (SAMUELS e ZUCCO, 2018, p. 152) – algumas nem sempre positivas, como é o caso da Percepção de Mídia Hostil. Trata-se de um desafio antigo para a mídia, renovado à luz da difusão massiva de *fake news* por meio da internet. O risco está em perder parte do público para fontes que adulam os receptores enquanto lhes mostram apenas mentiras.

## Referências

- APPELMAN, A. e SUNDAR, S. Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, p. 1-21, 2015.
- BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, p. 53-89, 2018.
- DAHL, Robert A. **A Democracia e Seus Críticos**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, tradução Patrícia de Freitas Ribeiro, 2012.
- DUCK J. M., HOGG, M. A., e TERRY D. J. Me, us, and them: Political identification and the thirdperson effect in the 1993 Australian federal election. **European Journal of Social Psychology**, v. 25, 195–215, 1995.
- \_\_\_\_\_. Perceptions of a media campaign: The role of social identity and the changing intergroup context. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 24, p. 3–16, 1998.
- GINER-SOROLA, R.; CHAIKEN, S. The causes of hostile media judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 30, p. 165–180, 1994.
- GOMES, W.; BARROS, S. Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do Efeito de Terceira Pessoa. **Teorias da comunicação no Brasil**. Salvador: Edufba, p. 245–266, 2014.
- GOMES, Wilson. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da ‘hostile media perception’ . **Revista Compólitica**, v. 6, n. 1, p. 7-29, 2016.
- GUNTHER, A. C.; LIEBHART, J. L. Broad Reach or Biased Source? Decomposing the Hostile Media Effect. **Journal of Communication**, v. 56, n. 3, p. 449–466, set. 2006.

MATHESON, K.; DURSUN, S. Social Identity Precursors to the Hostile Media Phenomenon: Partisan Perceptions of Coverage of the Bosnian Conflict. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 4, n. 2, p. 116–125, 1 abr. 2001.

PERLOFF, R. M. Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. **Communication Research**, v. 16, n. 2, p. 236–262, 1 abr. 1989.

SAMUELS, David.; ZUCCO, Cesar. **Partisans, Anti-Partisans and Non-Partisans: Voting Behavior in Brazil**. Cambridge University Press, 2018.

SINGER, André. “Raízes sociais e ideológicas do lulismo”. **Novos Estudos Cebrap**, vol. 85, p. 83-102, 2009.

\_\_\_\_\_. **Os sentidos do lulismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

VALLONE, R. P.; ROSS, L.; LEPPER, M. 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. 577–85, set. 1985.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 4ª edição. Lisboa: Editorial Presença, tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo, 1995.