

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cristina Pereira da Silva

Análise do papel da mídia no processo político-eleitoral: eleição presidencial dos EUA de 2016

Florianópolis

2021

Cristina Pereira da Silva

Análise do papel da mídia no processo político-eleitoral: eleição presidencial dos EUA de 2016

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Relações Internacionais do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Daniel Ricardo Castelan

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

da Silva, Cristina Pereira

Análise do papel da mídia no processo político-eleitoral
: eleição presidencial dos EUA de 2016 / Cristina Pereira
da Silva ; orientador, Daniel Ricardo Castelan, 2021.
50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Relações Internacionais,
Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Relações Internacionais. 2. Mídia. 3. Processo político
eleitoral. 4. Eleição presidencial dos EUA de 2016. 5.
Opinião pública. I. Castelan, Daniel Ricardo. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Relações Internacionais. III. Título.

Cristina Pereira da Silva

Análise do papel da mídia no processo político-eleitoral: eleição presidencial dos EUA de 2016

Florianópolis, 09 de setembro de 2021.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Daniel Ricardo Castelan
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Márcio Voigt
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Clarissa Franzoi Dri
Universidade Federal de Santa Catarina

Certifico que esta é a **versão original e final** do Trabalho de Conclusão de Curso que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais por mim e pelos demais membros da banca examinadora.

Prof. Daniel Castelan
Orientador

Para minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha família por todo o apoio que tive desde o momento em que tomei a decisão de me mudar para Florianópolis cinco anos atrás. Em especial, sou muito grata aos meus irmãos mais velhos, André e Tiago, minhas duas maiores influências. Obrigada por todos os ensinamentos e pela parceria constante!

Agradeço também meu orientador, Daniel, por todo o apoio, carinho e paciência durante esse período da monografia. MUITÍSSIMO obrigada, professor!

Fui capaz de superar os desafios da graduação graças a duas pessoas em particular, meus queridos Jaqueline e Arthur. Acabamos formando um trio inseparável que compartilhou momentos de alegria, ansiedade, frustração, tristeza e, especialmente, alívio por podermos nos apoiar uns nos outros nos dias mais cansativos.

Arthur é simplesmente uma das pessoas mais brilhantes que já conheci, me sinto honrada em tê-lo como grande amigo. Mal posso esperar para ver todas as suas realizações no futuro!

Para Jaqueline, minha melhor amiga e irmã, a gratidão que sinto é imensurável. Nossa amizade é uma das coisas mais preciosas que tenho na vida. Nós duas enfrentamos situações extremamente difíceis durante esses anos, sempre juntas. Para ela, dedico todo o meu amor.

Quero agradecer também a minha irmã de alma, Isabella, por toda a ajuda e compreensão. Sinto muito orgulho da parceria que construímos, e sei que podemos contar uma com a outra em qualquer situação. Isa é uma das pessoas mais fortes que conheço, minha admiração por ela é infinita.

Por fim, agradeço à minha mãe, pessoa mais importante da minha vida. Tudo isso é por ela.

Muito obrigada a todos!

“Those who can make you believe absurdities can make you commit atrocities.”
(Voltaire)

“There is a cult of ignorance in the United States, and there has always been. The strain of anti-intellectualism has been a constant thread winding its way through our political and cultural life, nurtured by the false notion that democracy means that 'my ignorance is just as good as your knowledge.'”
(Isaac Asimov)

RESUMO

Este trabalho pretende analisar o papel exercido pela mídia no processo político-eleitoral. Será discutida a definição do conceito de opinião pública no âmbito político, seu histórico e sua relação com a mídia. Também será abordada a influência midiática na competição eleitoral e, conseqüentemente, seu impacto na polarização política. Será analisado o conceito de *fear-mongering* como ferramenta de persuasão utilizada extensivamente tanto pela mídia quanto pelo governo estadunidense. Além disso, será examinada a influência dos meios de comunicação na segmentação ideológica do público, a chamada mídia “partidária”, em particular o canal de televisão a cabo *Fox News*. Por fim, de modo a ilustrar o uso exacerbado da negatividade na cobertura jornalística, será analisada a eleição presidencial estadunidense de 2016.

Palavras-chave: Ciência Política; Mídia; EUA; *Fear-Mongering*; Eleições.

ABSTRACT

This work intends to analyze the role played by the media in the political-electoral process. The definition of the concept of public opinion in the political sphere, its history and its relationship with the media will be discussed. The media influence on electoral competition and, consequently, its impact on political polarization will also be addressed. The concept of fear-mongering will be analyzed as a persuasion tool used extensively by both the media and the US government. Furthermore, the influence of the media in the ideological segmentation of the public will be examined, the so-called “partisan” media, in particular the cable television channel Fox News. Finally, in order to illustrate the exacerbated use of negativity in news coverage, the 2016 US presidential election will be analyzed.

Keywords: Political Science; Media; USA; Fear-Mongering; Elections.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Principal fonte de notícias políticas e governamentais nos EUA em 2014 | 31 |
| Gráfico 2 - Porcentagem das reportagens sobre Trump e Clinton | 38 |
| Gráfico 3 - Porcentagem das notícias durante as eleições gerais de 2016 | 40 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC – American Broadcasting Company

BBC – British Broadcasting Corporation

CBS – Columbia Broadcasting System, Inc.

CNN – Cable News Network

ISIS – Islamic State of Iraq and Syria

MSNBC – Microsoft/National Broadcasting Company

NBC – National Broadcasting Company

NPR – National Public Radio

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| UNIDADE 1: A INFLUÊNCIA DA IMPRENSA NA ESFERA SOCIAL | 12 |
| 1.1 OPINIÃO PÚBLICA NA POLÍTICA | 13 |
| 1.2 RELAÇÃO ENTRE OPINIÃO PÚBLICA E IMPRENSA | 18 |
| 1.3 A IMPRENSA NA COMPETIÇÃO ELEITORAL | 20 |
| UNIDADE 2: MÍDIA E POLARIZAÇÃO POLÍTICA NOS EUA | 22 |
| 2.1 FEAR-MONGERING E A MANIPULAÇÃO DO ELEITORADO | 22 |
| 2.2 MÍDIA PARTIDÁRIA | 29 |
| 2.2.1 Fox News | 31 |
| 2.3 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2016 | 36 |
| CONCLUSÃO | 45 |
| REFERÊNCIAS | 46 |

INTRODUÇÃO

O papel desempenhado pela mídia na formação da opinião pública sobre questões políticas e sociais tem sido objeto de estudo há décadas, mesclando as áreas de jornalismo, comunicação, sociologia, filosofia e ciência política. Existe um consenso geral de que a percepção do indivíduo sobre o que acontece no mundo, fora da sua experiência pessoal vivenciada em primeira mão, é moldado pela forma com que esses eventos são selecionados e relatados por ela.

O século XX, é importante destacar, trouxe consigo uma revolução no consumo de informações políticas. Até então, o processo de coleta de informações se dava unicamente por meio de jornais centralizados e contato direto. O advento do rádio marcou o primeiro ponto de inflexão na relação entre políticos e cidadãos; em março de 1933, o então presidente Franklin D. Roosevelt, através de uma transmissão de rádio, fez o primeiro contato direto via meio de comunicação em massa com uma grande quantidade de pessoas ao vivo e de forma simultânea na história estadunidense (PETERS apud BURDICK, 2014). A televisão, nas décadas de 1950 e 1960, a Internet a partir da década de 1990 e os dispositivos móveis, na década de 2010, marcaram novas revoluções tecnológicas na história da comunicação que tornaram as pessoas gradativamente mais dependentes da mídia na obtenção de informações. Essa dependência alçou a mídia a posição de importante agente social, dando poder significativo aos detentores dos meios de comunicação em massa no controle do fluxo de informações.

No contexto das democracias modernas, a mídia possui uma função ainda mais significativa. Por sua própria natureza, o processo democrático encoraja o indivíduo a formar opiniões sobre uma gama variada de temáticas, notadamente durante as eleições. Nesse sentido, a mídia exerce um papel intermediário entre candidatos e eleitores, filtrando as informações que considera relevantes e fomentando discussões específicas durante o ciclo eleitoral. Em outras palavras, a imprensa possui a capacidade de informar o público, promover interações entre segmentos dele, moldar suas opiniões e mobilizá-lo para a ação política.

Nesse contexto, a unidade 1 se preocupa em analisar o nível de influência exercido pela mídia na esfera social, apresentando uma breve revisão teórica do conceito de opinião pública. As subseções seguintes buscam examinar a relação existente entre o último e a imprensa, focando na teoria da agulha hipodérmica, de Lasswell, no estudo de Lazarsfeld,

Berelson e Gaudet e na hipótese de *agenda-setting* de McCombs e Shaw. Por fim, é feita uma breve análise do papel da imprensa no processo de competição eleitoral.

A unidade 2 aborda mais profundamente os efeitos da mídia na polarização política. A primeira subseção introduz o conceito de *fear-mongering*, método de manipulação que explora o sentimento de medo do indivíduo através da extrapolação de determinados rumores sobre perigos pretensamente iminentes. Na subseção seguinte, aborda-se a ideia de mídia partidária, isto é, como os meios de comunicação acabam por segmentar o público em grupos políticos distintos; nessa perspectiva, é feita uma análise da narrativa da caravana de imigrantes, utilizada amplamente na programação do canal *Fox News*. Por fim, é utilizado o exemplo da eleição presidencial dos EUA de 2016 no intuito de demonstrar como a cobertura midiática fomenta a negatividade.

UNIDADE 1: A INFLUÊNCIA DA IMPRENSA NA ESFERA SOCIAL

Esta unidade tem como objetivo, de forma geral, analisar o nível de influência que a imprensa exerce sobre a opinião pública e, conseqüentemente, sobre o processo eleitoral. Na primeira seção, é feita uma revisão teórica sobre a origem do conceito e algumas de suas definições. A segunda subseção busca relacionar a opinião pública com a mídia através de algumas teorias clássicas das áreas da comunicação e ciência política. A última subseção aborda a função da mídia no contexto da competição eleitoral. Entende-se como mídia, é importante salientar logo de início, os principais meios de comunicação em massa considerados coletivamente (rádio, televisão e Internet), com foco especial nos noticiários (a chamada *news media*). A palavra imprensa será utilizada como sinônimo da mesma. Não serão consideradas, ao longo deste trabalho, as redes sociais.

1.1 OPINIÃO PÚBLICA NA POLÍTICA

A opinião pública é notoriamente difícil de definir com exatidão devido a pluralidade de versões existentes sobre o conceito. Um dos primeiros a utilizá-lo oficialmente foi Rousseau em 1744 (“l’opinion publique”), se referindo aos costumes e comportamentos de todos os membros da sociedade, não somente aos das elites como ditava a crença comum até então. Ele acreditava que a opinião pública seria não somente a junção de opiniões individuais como também uma espécie de força orgânica centrada em atitudes e valores comuns, isto é, o

indivíduo seria capaz de refletir, para além de si mesmo e suas necessidades, sobre o bem-estar comum da sociedade na qual está estabelecido.

Posteriormente, o termo passou a ser empregado como sinônimo de “consciência pública” e “vontade comum” no sentido de explicar sua influência na ordem política. Essa teorização inicial, portanto, via a opinião pública como uma espécie de entidade própria, uma força em constante mutação com o potencial de influenciar grandes questões políticas. No século XIX, os filósofos ingleses do utilitarismo¹ deram importância significativa à ideia. Jeremy Bentham acreditava que a opinião pública funcionava como um tipo de sanção social, isto é, seria responsável por manter a sociedade em equilíbrio ao impedir que as pessoas se comportassem de forma contrária a ela. Nesse sentido, o principal desafio dos legisladores seria “[...] conciliar a opinião pública, corrigi-la quando errônea e dar-lhe a direção que fosse mais favorável à produção de obediência aos seus mandatos” (BENTHAM, 2003, tradução nossa).

O conceito adquire novos contornos, passando a considerar características individuais em sua definição, a partir do advento das instituições eleitorais e órgãos parlamentares, que consultam o público em suas decisões; esse aumento da participação eleitoral tornou imperativo que os governos, buscando sua autopreservação, passassem a levar a opinião pública em consideração na formulação de suas políticas.

Glynn et al. (2004) propõem 5 possíveis interpretações do termo. A primeira categoria, a mais comumente utilizada, afirma que a opinião pública é essencialmente o somatório das opiniões individuais de determinado grupo e, por isso, pode ser mensurada através de enquetes e entrevistas. A segunda acredita que o termo é um reflexo das crenças da maioria, isto é, o indivíduo tende a se conformar com a opinião da maioria porque é de sua natureza se espelhar nas crenças de quem é próximo a ele. A terceira categoria está ligada ao choque entre interesses de grupos diferentes, partindo do princípio de que o conflito é a base da vida social e política. Na quarta categoria, os autores pontuam que a opinião pública seria a opinião da mídia e das elites, isto é, uma projeção do que políticos, jornalistas, pesquisadores (*pollsters*) e outros líderes sociais acreditam; Lippmann foi o maior partidário dessa ideia. A quinta e última categoria advoga que a opinião pública não seria nada além de uma ficção, uma construção retórica utilizada de forma tão ampla que acaba por não ter um significado real.

¹ Utilitarismo é um conjunto de teorias éticas normativas que prescrevem ações que buscam maximizar a felicidade e o bem-estar para todos os indivíduos afetados.

Bernays (1923), considerado o “pai das relações públicas”, define a opinião pública como um “mal-definido, inconstante e mutável grupo de julgamentos individuais”, que seria o “[...] resultado agregado de opiniões individuais - ora uniformes, ora conflitantes - de homens e mulheres que constituem a sociedade ou qualquer grupo da sociedade.” Ao analisar o indivíduo, peça que compõe efetivamente o grupo, o autor pontua que sua mente é composta por uma coleção de julgamentos sobre os temas que mais impactam seu cotidiano, os quais são norteados, ao invés de uma avaliação racional e lógica, pelos credos de seus pais, professores e outras figuras de autoridade de seu círculo social.

Em sua obra seminal “*Public Opinion*”, Lippmann² (1922) destaca que as pessoas não são capazes de fazer um julgamento racional acerca da realidade na qual estão inseridas devido à incrível complexidade da mesma e à sua própria constituição mental, que torna impossível abarcar a totalidade da existência de forma objetiva ou remotamente clara; ele pontua: “Man is no Aristotelian god³”. Por isso, indivíduos são obrigados a criar uma realidade particular, totalmente subjetiva, no intuito de explicar o funcionamento do mundo e seu comportamento nele. Suas ações são guiadas e justificadas por essa interpretação que fazem da realidade: criam representações de si mesmos, de suas necessidades e propósitos assim como representações dos outros (os chamados “pseudo-ambientes”). Segundo o autor, a Opinião Pública⁴ é o conjunto dessas representações em ação, isto é, quando os indivíduos agem em nome de grupos baseando-se em “pseudo-ambientes”. Isso constitui uma espécie de defesa contra a incerteza por fornecer uma imagem ordenada do mundo, na qual valores, gostos e estereótipos estão enraizados. Lippmann pontua: “Qualquer perturbação dos estereótipos parece um ataque às fundações do universo. É um ataque às fundações do nosso universo”.

Lippmann entende, nesse sentido, que a imprensa, composta por indivíduos como outros quaisquer, não fornece fatos em sua forma pura, pelo contrário, organiza os mesmos no sentido de retratar interpretações subjetivas de determinados eventos; ela tem o poder de construir um “pseudo-ambiente” que se alinhe com seus vieses ou interesses particulares justamente por constituir o principal ponto de contato, além da vivência direta, entre as pessoas e a realidade na qual estão inseridas. O grande problema aqui é que a imprensa é uma indústria e, por isso, seu objetivo último não é necessariamente compartilhar a verdade. De

² Jornalista e filósofo político que atuou como consultor de diversos legisladores e presidentes estadunidenses entre o período da Primeira Guerra Mundial e início da Guerra do Vietnã.

³ “O homem não é um deus aristotélico” (LIPPMANN, 1922, tradução nossa).

⁴ Lippmann utiliza letras maiúsculas.

forma bastante simplista, entende-se que as publicações precisam de anunciantes; para isso, precisam atrair leitores e, para atraí-los, precisam ceder aos vieses do público, especialmente aqueles pertencentes à parte do público que lhe gera maior renda.

Esta é a condição do leitor das notícias gerais. [...] Ele deve estar interessado, isto é, ele deve entrar na situação e se preocupar com o resultado. Mas se ele fizer isso, ele não pode descansar em uma negativa; a menos que existam meios independentes de verificar a notícia dada a ele por seu jornal, o próprio fato de que ele está interessado pode tornar difícil chegar a esse equilíbrio de opiniões que pode mais se aproximar à verdade. Quanto mais apaixonado ele se torna, mais tende a se ressentir não apenas de uma visão diferente, mas de uma notícia perturbadora. É por isso que muitos jornais descobrem que, tendo evocado honestamente o partidarismo de seus leitores, não podem facilmente mudar de posição.⁵

Lippmann, é interessante destacar, fez parte do Comitê de Informação Pública, agência independente criada com o intuito de influenciar a opinião pública a apoiar os EUA na Primeira Guerra Mundial. Na época, o órgão utilizou todos os meios possíveis para não somente criar um sentimento geral de entusiasmo em relação ao esforço de guerra como também fomentar a condenação pública de qualquer oposição à participação do país no conflito. A experiência parece ter tido grande impacto no escritor considerando sua crença de que a opinião das massas está sujeita a sentimentos facilmente induzidos pelo método da propaganda. Além disso, Lippmann acreditava que a manipulação da opinião pública por aqueles que se opunham à Liga das Nações teria sido o motivo da não adesão ao órgão pelos EUA.

Segundo Manin (1995), a opinião pública, em sua concepção atual, originalmente não possuía qualquer ligação com o processo eleitoral. Ele cita o exemplo da Inglaterra durante o século XVIII, caracterizada por um modelo parlamentar com participação eleitoral mínima no qual os representantes não precisavam levar em conta a opinião do grande público no jogo político, podendo atuar de forma quase independente dele. Na época, questões públicas eram decididas exclusivamente pelas elites políticas e econômicas no poder, limitando-se às classes proprietárias e intelectuais. Em outras palavras, a opinião pública era entendida meramente como a opinião de alguns indivíduos racionais cujo propósito seria o interesse comum de toda a sociedade.

Nos primórdios da democracia estadunidense, os pais fundadores, apesar de defensores do modelo de governo popular, viam o julgamento das massas em questões de teor

⁵ Public Opinion (1922).

político com extrema desconfiança (FARRAND apud ERIKSON; TEDIN). Em geral, a interpretação que se tinha da opinião pública era a de sua fácil manipulação e sujeição a arroubos emocionais. Instituições como o Colégio Eleitoral e a eleição indireta de senadores teriam sido criadas justamente com o objetivo de distanciar as lideranças políticas das opiniões dos chamados cidadãos comuns.

A partir do século XIX, quando o direito do voto começa a ser ampliado às classes trabalhadoras, a política assume uma natureza de classe e os partidos se tornam figuras fundamentais do processo político-eleitoral, responsáveis por representar os interesses do novo ator social, o eleitorado. Nesse contexto, Manin assinala que “a competição eleitoral se organiza em eixos programáticos e a opinião pública se estrutura em linhas ideológicas, passando a coincidir com a expressão eleitoral da sociedade”, e a imprensa de opinião, que até então expressava unicamente as ideias e credos pessoais de seus proprietários, adquire uma natureza partidária.

No caso específico dos EUA, a opinião do público possui importância notável desde sua emergência como fator político. Alexis de Tocqueville foi um dos primeiros a reconhecê-la como tal, ao ponto de expressar, em 1848, seu receio de que a opinião da maioria acabasse por intimidar a da minoria⁶, restringindo a liberdade de expressão e causando uma espécie de tirania social (SPITZ, 1984). Tocqueville, é importante ressaltar, fazia parte do grupo de pensadores que via a opinião pública como uma forma de controle da sociedade. Em sua consagrada obra “Da democracia na América” (1835-1840), ele pontua que, em sociedades com alto nível de desigualdade, a opinião pública não é vista como particularmente relevante porque os indivíduos em condições mais precárias acreditam que aqueles que se encontram em circunstâncias melhores possuem opiniões mais bem informadas; conforme os cidadãos conquistam maior igualdade, contudo, esses indivíduos passam a valorizar as próprias ideias e, assim, passam a enxergar a opinião da maioria como legítima.

James Bryce, embaixador britânico entre 1907 e 1913 e consagrado estudioso da política estadunidense, afirmou que “[...] em nenhum país a opinião pública é tão poderosa quanto nos Estados Unidos” (BRYCE apud ERIKSON; TEDIN, tradução nossa). Em sua obra “*The American Commonwealth*” (1888), o autor faz uma análise do conceito com o propósito

⁶ Sistemas políticos nos quais a maioria dita as regras, perpassando os conceitos de justiça e/ou igualdade. Seu principal problema é o desrespeito às minorias e opiniões discordantes, requisitos do processo democrático. A ideia, empregada inicialmente por Tocqueville, foi popularizada por John Stuart Mill em sua obra seminal “*On Liberty*”, de 1859.

de entender como ele se relaciona com as instituições políticas do país. Ele acreditava que a imprensa constituía papel tão relevante na formação da opinião pública quanto o Congresso e os tribunais, e os jornais possuíam uma atuação dual no processo político: refletir a opinião das massas e guiá-la.

Seguindo essa perspectiva, voltamos a Lippmann, cujo pensamento enxerga o público como incapaz de tomar decisões pautadas em um julgamento ponderado dos fatos, uma oposição direta à teoria democrática tradicional; o autor é bastante enfático ao observar que as imagens relativas à política que o público recebe não são retratos fiéis dos eventos, teorias e experiências da realidade, sendo, na verdade, “imagens nas cabeças das pessoas” criadas com o intuito de beneficiar determinados interesses políticos. O cidadão médio simplesmente não possui o tempo ou a vontade necessários para pensar de forma estratégica sobre questões importantes da vida pública; por isso, seria simplesmente irrealista esperar que as massas fossem competentes em assuntos de Estado e, assim, a receita para uma democracia de sucesso, segundo o autor, seria limitar a ação/expressão do público à escolha de seus líderes, os quais se encarregariam, de forma exclusiva e especializada, do desenvolvimento e implementação das políticas; opinião pública, para ele, constitui meramente um termo simbólico utilizado em benefício próprio por aqueles que o usam, ou seja, não é um reflexo das opiniões individuais dos cidadãos, mas sim uma projeção criada por líderes sociais, sejam eles jornalistas, políticos, ou qualquer figurada munida de considerável influência social.

Chomsky (2002) se opõe veementemente à visão de Lippmann. Para ele, a ideia de restringir o poder de ação das pessoas à escolha de seus representantes — o que ele chama de transferência de apoio a um membro da classe especializada — significa transformá-las em meros espectadores do processo democrático. Essa noção serve para dividir a sociedade em classes de cidadãos: os chamados especialistas no topo e, abaixo deles, o “rebanho desorientado”. Ele pontua que “a propaganda política”, defendida por Lippmann como forma de guiar a população na direção mais inteligente, “está para uma democracia assim como o porrete está para um Estado totalitário” (CHOMSKY, 2002). É importante destacar, todavia, que Lippmann jamais argumentou que as pessoas fossem estúpidas ou que precisassem ser guiadas por ditadores benevolentes, mas sim que elas simplesmente não possuem a energia necessária para focar em assuntos de política em conformidade com o que a teoria democrática exige.

1.2 RELAÇÃO ENTRE OPINIÃO PÚBLICA E IMPRENSA

Como já assinalado, o aumento da participação eleitoral no século XIX marcou o primeiro ponto de inflexão no papel da imprensa dentro da sociedade democrática: tanto os cidadãos quanto os formadores de opinião passaram a obter informações através de “uma imprensa politicamente orientada”. O declínio do chamado jornalismo partidário e a transformação das motivações de boa parte da imprensa no pós-Guerra Fria levou a um segundo ponto de inflexão: a imprensa passa a ser guiada pelo lucro e pela constante batalha por audiência, e não mais por ideologias específicas. Isso acabou por alterar de forma drástica o processo de formação da opinião pública. Até então limitada pela palavra impressa, a popularização da mídia eletrônica (rádio e televisão) eleva o poder social da imprensa a novos patamares, tornando-a efetivamente a principal fonte de informação do indivíduo. Isso ocasionou uma profunda alteração do processo eleitoral: a mediação através dos partidos foi retirada da equação e o eleitorado passou a se comunicar diretamente com os candidatos, o que, conseqüentemente, personalizou o processo político e transformou a propaganda na ferramenta mais bem-sucedida das campanhas (AZEVEDO, 2004).

Um dos primeiros a estudar a relação entre a comunicação e a opinião pública no contexto democrático foi Gabriel Tarde, pioneiro do campo da Sociologia. Em seu ensaio “Opinião e Conversação” (1898), o autor apresenta um modelo unidirecional que pode ser representado pela seguinte relação: Mídia - Conversa - Opinião - Ação. Nesse esquema, a imprensa representa o papel mais importante por atuar como uma espécie de “trampolim” para a discussão política.

No início do século XX, a abordagem mais aceita a respeito dos efeitos da comunicação de massa na opinião pública, derivada do *behaviorismo*, foi a chamada “teoria da agulha hipodérmica”, também conhecida como *magic bullet* (AZEVEDO, 2004). O termo, cunhado por Lasswell no período entreguerras dos EUA, faz uma comparação entre uma mensagem e uma injeção; a ideia é de que existiria uma relação causal entre a exposição a ela e a reação de seu receptor e, assim, os efeitos do processo de comunicação atingiriam todos os indivíduos expostos a ele de forma indistinta; a argumentação a favor de tal teoria pautava-se na propaganda militar veiculada durante a Primeira Guerra Mundial. Essa perspectiva atribui à mídia e à propaganda um poder de influência quase onipotente, gerando um consenso a respeito dos efeitos da comunicação na opinião pública: a comunicação de massa seria um

processo extremamente poderoso cujos efeitos ilimitados se davam de forma direta, imediata e a curto prazo.

Esse paradigma perde seu protagonismo com a publicação do artigo “The People’s Choice” em 1944 (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1968), que detalha os resultados de uma pesquisa sobre o nível de influência da mídia realizada entre os eleitores do condado de Erie, em Ohio, durante a eleição presidencial de 1940. O objetivo da mesma era entender as condições que levavam determinado eleitor a mudar de opinião — eleitores filiados a partidos e, assim, com opiniões já estabelecidas não foram considerados. O estudo concluiu que os contatos pessoais foram o fator primordial no momento da decisão eleitoral, isto é, as relações pessoais do eleitor (família, amigos, colegas, etc) possuíam maior influência sobre a construção de sua opinião do que a mídia. Em outras palavras, essa rede pessoal funcionaria como uma espécie de filtro entre a informação propagada pela imprensa e o indivíduo⁷.

A pesquisa foi um marco na área da Comunicação por introduzir a perspectiva de que a imprensa possui efeitos limitados no público, especialmente no que tange ao comportamento dos eleitores. A influência das informações veiculadas pela mídia durante o processo eleitoral, nesse sentido, se limitaria ao reforço de crenças pré-existentes. Na obra, essa conclusão é ilustrada através de duas metáforas:

A photograph is on an exposed negative but it does not appear until the developer acts to bring it out—first faintly but finally in all its sharp contrast. The developer, however, has had no influence upon the content of the emerging picture. Or, children often shade a piece of paper placed over a coin. The structure of the coin determines the picture which emerges. No picture would have come out if the coin’s surface had had no structure. But in addition stroke after stroke of shading is necessary to bring out the underlying outline. Campaign propaganda has something like the effect of the developer and the pencil shading. It brings the voter’s predispositions to the level of visibility and expression. It transforms the latent political tendency into a manifest vote.⁸

Essa perspectiva, que coloca a influência da mídia em segundo plano, começa a ser desafiada a partir da década de 1970 com a chamada “hipótese do *agenda-setting*”. Apresentada por McCombs e Shaw formalmente em 1972, tal hipótese parte da ideia de que os meios de comunicação em massa são responsáveis por indicar quais são os temas

⁷ O modelo de fluxo de comunicação em duas etapas afirma que a maioria das pessoas forma suas opiniões sob a influência de líderes de opinião, que por sua vez são influenciados pela mídia de massa.

⁸ “The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign”, artigo publicado em 1972.

significativos do momento e, assim, dignos de atenção, influenciando não somente os cidadãos como também as elites políticas. Os pesquisadores examinaram a ideia de Lippmann de imagens construídas nas mentes dos indivíduos, comparando as questões da agenda da mídia com assuntos chave da agenda dos eleitores indecisos durante a eleição presidencial estadunidense de 1968, em Chapel Hill, na Carolina do Norte. Os resultados da pesquisa mostraram alta correlação entre as duas agendas, corroborando a ideia. O estudo teve um enorme impacto por fornecer à área da comunicação as primeiras evidências empíricas comprovando o poder da mídia e sua influência na agenda pública.

1.3 A IMPRENSA NA COMPETIÇÃO ELEITORAL

Segundo Miura (2018), a imprensa⁹ possui uma influência substancial nos processos eleitorais modernos. Nas eleições, as interações entre eleitores e candidatos são indiretas, pois a mídia de massa se coloca entre eles, desempenhando um papel informativo que ajuda a guiar o processo de tomada de decisão. A maior parte do eleitorado usa as notícias como sua principal fonte de informação ao passo que os candidatos decidem o conteúdo de suas campanhas após levar em consideração os resultados das pesquisas de opinião. Assim, os meios de comunicação atuam como agente intermediário na transmissão de informações entre eleitores e candidatos.

Esse papel de mediação exercido pela imprensa pode, contudo, constituir um problema ao chamado vínculo eleitoral. Para que o cidadão possa fazer uma escolha consciente, ele precisa possuir informações adequadas tanto a respeito dos candidatos (suas propostas, suas trajetórias políticas, seus aliados, etc) quanto ao mundo social no qual vivem, isto é, é necessário conhecer os maiores desafios do momento assim como possíveis formas de superá-los (MIGUEL, 2004). Destaca-se que as informações providas jamais serão sinônimo de verdade pois, conforme já discutido através de Lippmann, todos os indivíduos, e inclui-se aqui, naturalmente, a classe jornalística, estão sujeitos a percepções subjetivas acerca de seus arredores.

Seguindo nessa perspectiva, entende-se que o consumidor de informação deposita confiança nos noticiários e jornais justamente por não possuir os meios de validar de forma

⁹ Entende-se por imprensa tanto a imprensa escrita quanto as notícias divulgadas por outros meios, como rádio, televisão e Internet.

independente aquilo que lhe é apresentado, ou seja, é incapaz de comprovar a veracidade do que é exibido. Miguel (2004) assinala:

A crença depositada no jornalismo pelo consumidor de informações pode ser desdobrada em três elementos. Primeiro (e mais simples), a confiança na veracidade dos fatos relatados. Depois, a confiança de que realmente os aspectos mais relevantes de cada fato são aqueles que estão relatados. Por fim, a confiança na escolha acertada, entre a infinidade de eventos que ocorrem a cada dia, de quais mereceriam ser alçados à condição de "fatos jornalísticos". A imprensa possui, assim, o monopólio da seleção da notícia. O relevante é observar que este recorte da realidade, resultante das decisões de um grupo restrito de profissionais e submetido aos constrangimentos próprios do campo jornalístico, é apresentado à sociedade como sendo "a" realidade ou, ao menos, sua parcela significativa.

UNIDADE 2: MÍDIA E POLARIZAÇÃO POLÍTICA NOS EUA

Tendo discutido no capítulo anterior interpretações e teorias que apontam para a enorme influência que a imprensa exerce sobre a opinião pública e, conseqüentemente, sobre o processo eleitoral, este capítulo busca apresentar como a imprensa estadunidense fomenta a polarização política através das táticas de *fear-mongering*, dando foco especial ao canal de televisão à cabo *Fox News* e utilizando a cobertura da eleição de 2016 como exemplo. A primeira seção faz uma apresentação do conceito de *fear-mongering*, utilizando alguns exemplos históricos para melhor ilustrar sua ação na prática; a segunda seção busca analisar como determinados meios de comunicação acabam por segmentar o público estadunidense em grupos distintos; nesse sentido, é feita uma análise da narrativa da caravana de imigrantes, extensivamente utilizada pela *Fox News* como uma forma de gerar medo no espectador. A última subseção apresenta a questão da negatividade durante a cobertura da eleição presidencial de 2016.

2.1 FEAR-MONGERING E A MANIPULAÇÃO DO ELEITORADO

Durante um discurso em 2016, durante sua campanha presidencial, Donald Trump fez a seguinte afirmação para justificar seu plano de construir um muro na fronteira com o México:

Quando o México envia suas pessoas, eles não estão enviando o melhor que tem. Eles estão enviando pessoas que têm muitos problemas, e eles estão trazendo esses

problemas conosco. Eles estão trazendo drogas. Eles estão trazendo crime. Eles são estupradores (tradução nossa).¹⁰

Tal fala expressa de modo perfeito a utilização da tática de *fear-mongering* que, segundo autores como Glassner (2004), se baseia em despertar medo, de forma deliberada, sobre um determinado assunto no público com o objetivo de manipulá-lo a apoiar medidas moral ou politicamente questionáveis. Essencialmente, exagera-se o nível de certas ameaças (reais ou imaginadas) para alarmar a população e fomentar apoio a uma ideia em específico, representando qualquer ideia alternativa como irresponsável e perigosa; o importante é ativar uma resposta emocional nas pessoas, muitas vezes em detrimento da verdade.

Segundo Gorman (2016), o indivíduo possui uma tendência neurológica natural a dar maior importância a primeiras impressões e, quando fica sabendo de algo sob determinadas circunstâncias emocionais, a descoberta estará sempre associada a essas emoções, independente do que venha a descobrir sobre o tópico posteriormente. Assim, se a primeira reação a determinado assunto for medo, a parte racional do cérebro é, em geral, suprimida por essa resposta; o assunto será guardado na memória de longo prazo por essa parte mais primitiva do cérebro, e quebrar esse vínculo emocional através do apelo à razão torna-se algo extremamente difícil.

Como exemplo, ele cita um experimento de condicionamento do medo em um rato, no qual o mesmo recebe um choque elétrico toda vez que escuta um determinado som. Mesmo que não receba mais o estímulo, sempre que ouvir esse som o rato apresentará uma reação traumática, como se ainda estivesse sendo eletrocutado, e essa resposta dolorosa irá perdurar por toda a sua vida. Da mesma forma, quando um político apresenta um determinado assunto como sendo uma ameaça direta à sobrevivência ou modo de vida do público, a resposta automática passa a ser medo. Em outras palavras, o pensamento lógico é sequestrado pelo medo e substituído por um comportamento irracional explorado de modo inescrupuloso por pessoas como Trump.

Essa ferramenta de manipulação é amplamente usada, tanto nas campanhas eleitorais quanto nas tentativas de angariar o apoio da população a ações de política externa moralmente questionáveis. São feitas ofensivas ideológicas que constroem um monstro imaginário, algo que ameaça diretamente a segurança e o bem-estar de determinados grupos sociais. Um dos

¹⁰ REILLY, Katie. **Here Are All the Times Donald Trump Insulted Mexico**. Disponível em: <<https://time.com/4473972/donald-trumpmexico-meeting-insult/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

exemplos mais clássicos de *fear-mongering* é a retórica utilizada durante o *Red Scare* nos EUA, mais especificamente durante sua segunda onda.¹¹ Sob o viés de luta contra a grande ameaça do comunismo, essa narrativa funcionava, em suma, como uma forma de minar oponentes políticos através de ataques infundados à sua lealdade ao país. Durante sua campanha presidencial de 1960, por exemplo, Richard Nixon disse o seguinte:

A questão não é ser a favor ou contra o comunismo. Já se foi o tempo em que qualquer número significativo de americanos afirmava que o comunismo não era uma preocupação particular deles. Poucos ainda podem acreditar que o comunismo é simplesmente uma filosofia curiosa e distorcida que atrai um certo número de fanáticos, mas que não constitui uma ameaça séria aos interesses ou ideais da sociedade livre (tradução nossa).

Assim, qualquer protesto ou visão alternativa ao pensamento predominante era taxado como subversão comunista. J. Edgar Hoover, diretor do FBI entre 1935 e 1977, não somente chegou a se referir às demonstrações de direitos civis lideradas por Martin Luther King Jr. como sendo de teor comunista, como também trabalhou secretamente para intimidá-lo e desacreditá-lo; através de grampos telefônicos e infiltração em grupos esquerdistas, a agência de Hoover teve grande destaque na perseguição política da época, compilando um volume enorme de arquivos de inteligência sobre indivíduos e grupos supostamente subversivos. Em 1947, o então presidente Harry Truman emitiu uma ordem executiva — a chamada *Loyalty Order* — que exigia uma análise minuciosa de todos os funcionários federais de modo a determinar seu nível de lealdade ao governo. Joseph McCarthy, a infame figura por trás do macartismo, afirmava constantemente que o governo havia sido infiltrado por dezenas de simpatizantes da URSS, chegando a acusar cerca de 205 membros do Departamento de Estado de fazerem parte do Partido Comunista. Os exemplos são inúmeros; pessoas como Hoover e McCarthy, em especial, se utilizaram de *fear-mongering* para atizar as chamas do medo no público, exagerando de modo quase cômico a possibilidade de comunistas assumirem o controle dos EUA.

Indo um pouco mais além na questão da exploração do medo como forma de incitar determinadas reações no público, destaca-se o uso dessa manipulação nas campanhas eleitorais. Um dos exemplos mais clássicos é o chamado *Daisy Ad*, um anúncio político extremamente polêmico veiculado durante a campanha para reeleição do então presidente

¹¹ O termo *Red Scare* (Ameaça Vermelha) se refere a dois períodos distintos da história estadunidense, sendo o primeiro logo após a Primeira Guerra Mundial, após a ascensão dos bolcheviques na então URSS, e o segundo após a Segunda Guerra Mundial, durante as fases iniciais da Guerra Fria.

democrata Lyndon B. Johnson, em 1964. Nele, uma menina de 3 anos aparece contando as pétalas de uma margarida em uma paisagem idílica, ao som do canto de pássaros e rodeada por flores; quando ela chega no número nove, contudo, uma voz masculina se faz presente, iniciando uma contagem regressiva que alude ao lançamento de um míssil. Como resposta, a menina demonstra uma expressão de pânico e a imagem congela. Enquanto a contagem continua, o vídeo dá um *zoom* em seu rosto, até que seu olho direito preenche toda a tela; quando a contagem chega a zero, a tela escurece e é repentinamente substituída pelo brilho e o som horripilante de uma explosão nuclear¹² e a imagem de uma nuvem em forma de cogumelo. Por fim, uma narração pede ao telespectador que vote em Johnson, afirmando que “as apostas são muito altas para você ficar em casa” (tradução nossa).

Durante a detonação nuclear, Johnson pode ser ouvido fazendo as seguintes afirmações: “essas são as apostas. Construir um mundo no qual todos os filhos de Deus possam viver, ou ir para as trevas. Devemos amar uns aos outros ou morrer.” A mensagem por trás do anúncio, apesar de implícita, é bastante clara: representar o adversário — o republicano Barry Goldwater — como uma alternativa extremamente perigosa e ameaçadora que, dado acesso aos códigos nucleares, poderia destruir tudo e todos em um piscar de olhos. Mesmo com uma duração de ínfimos 60 segundos e tendo sido veiculado oficialmente uma única vez, o *Daisy Ad* revolucionou a forma de fazer propaganda política ao introduzir a ideia de espalhar deliberadamente informações negativas sobre candidatos opositores de modo a deteriorar sua imagem pública.

Analisando a estratégia de *marketing* por trás do anúncio¹³, é compreensível seu nível de sucesso; a menina brincando com a flor invoca um senso de inocência que gera uma reação natural de proteção no telespectador, a nuvem em formato de cogumelo representa o maior pesadelo do público no período (apenas dois anos antes deflagrava-se a Crise dos Mísseis em Cuba), e a mensagem recitada por Johnson vem de um poema¹⁴ escrito por W. H. Auden sobre a eclosão da Segunda Guerra Mundial. Além disso, a mensagem final narrada dramaticamente por Chris Schenkel¹⁵ imputa a quem está assistindo um forte senso de dever. É interessante

¹² A explosão nuclear do vídeo é uma junção do teste *Trinity*, realizado em 16 de julho de 1945 no estado do Novo México, e do teste Annie, de 17 de março de 1953, feito em Nevada.

¹³ LIBRARY OF CONGRESS. “**Daisy**” Ad (1964): Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=riDyp1KfOU&ab_channel=LibraryofCongress> Acesso em: 05 de outubro de 2020.

¹⁴ O nome do poema é “September 1, 1939”, referência ao dia em que a Alemanha invadiu a Polônia, e foi publicado por Auden em 1940 na coleção *Another Time*.

¹⁵ Schenkel (1923 - 2005) foi um famoso locutor esportivo estadunidense, conhecido por sua voz grave de barítono.

notar também que em nenhum momento o nome de *Goldwater* é mencionado no anúncio, o que acaba tornando o ataque ainda mais incisivo. A propaganda serviu, é importante destacar, para acentuar um medo já existente no público, isto é, explorou o inconsciente do telespectador. Alguns meses depois da veiculação da propaganda, Johnson ganhou a eleição com grande vantagem.

Essa técnica de anúncios que objetivam invocar medo no telespectador também foi fortemente empregada por George Bush durante sua campanha de reeleição em 2004. Em um anúncio em específico, e fazendo referência a uma propaganda feita por Ronald Reagan durante sua própria campanha em 1984¹⁶, lobos são utilizados para simbolizar o maior e mais assustador grupo terrorista da época, a Al Qaeda, e a seguinte narração acompanha as imagens:

Em um mundo cada vez mais perigoso ... Mesmo depois do primeiro ataque terrorista na América ... John Kerry e os liberais no Congresso votaram para cortar as operações de inteligência da América. Em 6 bilhões de dólares... Cortes tão profundos que teriam enfraquecido as defesas da América. E a fraqueza atrai aqueles que estão esperando para fazer mal à América.

A ideia aqui também é bastante clara: fazer uma analogia com os perigos do terrorismo (o atentado de 11 de setembro ainda estava recente na memória coletiva do país) e salientar a suposta incapacidade do adversário — o democrata John Kerry — de lidar com tamanho perigo. A voz que faz a narração soa agourenta, como se a narradora soubesse que a ameaça terrorista estava batendo na porta dos EUA novamente. A música utilizada como pano de fundo também tem um caráter sinistro, enfatizando a sensação de medo por meio de um tom repetitivo e ameaçador que gera ansiedade em quem está assistindo. Em suma, o anúncio faz uma conexão entre o medo profundo do terrorismo com a possível eleição de Kerry, algo que, justamente por sua simplicidade, gera um apelo emocional extremamente poderoso e que ressoa profundamente no espectador.

Aprofundando-se nisso, é válido apontar que essas reações quase ilógicas sentidas pelo indivíduo ao assistir esse tipo de anúncio (além do já mencionado até aqui) podem ser parcialmente explicadas pela chamada teoria do gerenciamento do terror¹⁷. Segundo essa

¹⁶ O anúncio em questão, conhecido popularmente como *Bear Ad*, foi criado para a campanha presidencial dos EUA de 1984 do candidato do Partido Republicano Ronald Reagan.

¹⁷ Originalmente *Terror management theory* (TMT), é uma teoria concebida pelos psicólogos sociais Jeff Greenberg, Sheldon Solomon e Tom Pyszczynski no livro *The Worm at the Core: On the Role of Death in Life*, publicado em 2015.

teoria, indivíduos possuem consciência profunda de sua mortalidade e, ao mesmo tempo, um instinto biológico de autopreservação, o que acaba gerando um conflito psicológico que resulta em uma espécie de terror existencial interno de caráter inexorável. De modo a tentar administrar esse terror, o indivíduo busca consolo no escapismo e na adoção de certas visões de mundo culturais — desde religiões a identidades nacionais — que conferem sentido a sua vida.

Trazendo isso para o escopo do presente estudo, as táticas de *fear-mongering* basicamente relembram o indivíduo de sua própria mortalidade, o que o leva a defender com maior afinco pessoas que compartilham suas concepções de mundo e a agir de maneira mais agressiva com aqueles que possuem ideias, identidades e concepções distintas (reações tribalistas). Por isso, grande parte do discurso político atual, antes dominado por discussões racionais baseadas em fatos e vastas explicações sobre planos de governo, se pauta na tentativa constante de incitar uma resposta emocional no público; nesse contexto, a própria verdade deixa de ser importante, sendo substituída pela incrível capacidade de persuasão intrínseca à linguagem emocional e, em específico, do medo. Como colocado por Bill Bernbach¹⁸:

“A verdade não é a verdade até que as pessoas acreditem em você e elas não irão acreditar se não souberem o que você está dizendo; e elas não podem saber o que você está dizendo se não o ouvirem; e elas não ouvirão você se você não for interessante. E você não será interessante a menos que diga coisas novas, originalmente, imaginativamente.”

Adentrando a questão do teor das narrativas midiáticas em si, Pinker¹⁹ (2018, tradução nossa) coloca:

“Todos os dias as notícias estão cheias de histórias sobre guerra, terrorismo, crime, poluição, desigualdade, abuso de drogas e opressão. E não são apenas as manchetes que estamos falando; são os artigos de opinião e histórias longas também. Capas de revistas nos alertam sobre anarquias, pragas, epidemias, colapsos e tantas "crises" (fazenda, saúde, aposentadoria, bem-estar, energia, déficit) que os redatores tiveram que escalar para a redundante ‘crise séria’.”

Esse foco excessivo em notícias aterradoras, contudo, não é simplesmente uma escolha indiscriminada por parte dos grandes conglomerados de mídia, mas possui um viés científico: o indivíduo é naturalmente mais propenso a conferir maior relevância a informações de

¹⁸ Bill Bernbach (1911 - 1982) foi um publicitário estadunidense e um dos fundadores da agência internacional de publicidade Doyle Dane Bernbach, responsável pela criação do *Daisy Ad*.

¹⁹ Steven Pinker é um psicólogo cognitivo, linguista e autor canadense-americano, conhecido popularmente por seu livro “Tábula Rasa”, publicado em 2002.

conotação negativa do que positiva, graças aos chamados vieses de negatividade. Esse tipo de viés influencia não somente a seleção e a produção de temas a serem abordados nos noticiários, como também a perspectiva do público em relação a eles e à realidade que o cerca. Em outras palavras, independente do fato de o mundo estar se tornando mais assustador ou não, a negatividade que permeia constantemente a cobertura jornalística age diretamente na cognição do indivíduo e o faz pensar que sim, é óbvio, a realidade está mais perigosa do que nunca.

Um estudo feito em 2019 por pesquisadores da Universidade de Princeton corrobora esse pensamento. 1156 pessoas em 17 países (incluindo os EUA) assistiram a 7 histórias da BBC ordenadas de forma aleatória em um computador, usando fones de ouvido com cancelamento de ruído e sensores nos dedos para captura da pressão sanguínea e condutância da pele. A ideia era capturar medidas fisiológicas — capazes de registrar, em tempo real, reações subconscientes dos participantes ao conteúdo das notícias. Durante as histórias de teor negativo, os participantes exibiram maior variabilidade na frequência cardíaca, o que indica um nível maior tanto de atenção quanto de estimulação. Os resultados da análise da condutância mostraram que o impacto da negatividade na pele diminui ao longo da exposição à notícia, o que apoia a ideia de que a estimulação fisiológica do indivíduo é maior quando ele assiste uma notícia negativa em comparação a uma notícia positiva.

Soroka (2014) corrobora essa ideia, afirmando que as pessoas possuem uma predisposição biológica e psicológica a privilegiar a negatividade em detrimento da positividade nos mais variados contextos, mas especialmente no consumo e produção de informação. Segundo o autor, essas reações individuais e a prevalência da negatividade em mensagens políticas é propelida pela mesma atração humana a informações negativas. Assim, a atração natural que o indivíduo sente por temas ameaçadores explica o uso crescente do medo por parte da mídia, especialmente no jornalismo.

A própria natureza das notícias, é importante ressaltar, tende a distorcer a visão das pessoas a respeito do mundo por conta de um *bug* mental chamado de *availability heuristic*, termo cunhado por Amos Tversky e Daniel Kahneman²⁰. Basicamente, a ideia é que as pessoas tendem a usar informações que surgem rapidamente em suas mentes para tomar decisões sobre o futuro. Em outras palavras, estima-se a probabilidade de um determinado evento ou a frequência de certo acontecimento mediante a facilidade com que exemplos são

²⁰ Tversky (1937 - 1996) foi um psicólogo cognitivo israelense e Kahneman é um psicólogo israelense com foco na análise de processos de tomada de decisão.

lembrados. De forma geral, esse processo pode ser bastante útil em diversas esferas da vida, mas também prejudicial porque memórias facilmente lembradas não são suficientes para uma boa tomada de decisão, capaz de descobrir corretamente a probabilidade de eventos futuros. Em suma, o tomador de decisão acaba tendo que chegar a sua conclusão pautando-se apenas em informações de baixa qualidade.

Esse fenômeno psicológico se relaciona à mídia da seguinte forma: quando as pessoas assistem ao noticiário, por exemplo, e são acometidas por assassinatos, raptos de crianças, ataques terroristas, guerras e etc, elas passam a julgar esses eventos como sendo muito mais comuns do que na verdade são. A importância dos exemplos que vêm imediatamente à mente é superestimada ao considerar um tópico, já que as pessoas são extremamente influenciadas, portanto, pelo que foi visto recentemente ou que se vê com muita frequência. Após assistir a uma reportagem sobre crimes em sua cidade, uma pessoa que é questionada sobre problemas no local provavelmente irá afirmar que a criminalidade em seu município é bastante alta, mesmo que isso não seja verdade. Em outros termos, a exposição constante às notícias negativas cria uma predisposição no cérebro a gravar mais intensamente eventos assustadores, fazendo com que se acredite que tais eventos — muitas vezes raros — sejam comuns e que representam a realidade. Iyengar e Kinder (1987) descrevem isso perfeitamente:

Americans' views of their society and nation are powerfully shaped by the stories that appear on the evening news. We found that people who were shown network broadcasts edited to draw attention to a particular problem assigned greater importance to that problem—greater importance than they themselves did before the experiment began, and greater importance than did people assigned to control conditions that emphasized different problems.

2.2 MÍDIA PARTIDÁRIA

Os noticiários de televisão, em particular, possuem um caráter quase dicotômico; apesar de serem caracterizados como gênero não ficcional, também se utilizam de narrativas para transmissão de notícias e informações em geral. Além disso, o noticiário permanece sendo uma das principais fontes de informação da atualidade. Entre 2016 e 2018, por exemplo, a audiência média dos noticiários noturnos dos canais ABC, CBS e NBC foi de 5.3 milhões por dia.²¹ Após uma queda entre 2016 e 2017, a audiência dos noticiários noturnos dos principais canais a cabo — CNN, Fox News, e MSNBC — aumentou 8% em 2018

²¹ Pesquisa feita pelo Pew Research Center. Disponível em: <<https://www.journalism.org/fact-sheet/network-news/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

(média de aproximadamente 1.25 milhão por dia), enquanto os noticiários matutinos aumentaram cerca de 5%. A receita também teve um aumento significativo, aproximadamente 4% para os três canais a cabo.

Uma pesquisa realizada pelo *Pew Research Center* em 2014 analisou as maneiras pelas quais os estadunidenses obtêm informações sobre política em três grandes áreas: notícias da imprensa, mídias sociais e interações com seus familiares e amigos. Foram feitas 10 perguntas acerca de diferentes temas de modo a enquadrar os participantes em cinco grupos ideológicos: liberais consistentes, principalmente liberais, mistos, principalmente conservadores e conservadores consistentes (vide gráfico 1). O estudo descobriu que as fontes de informação de liberais consistentes e conservadores consistentes (cujas opiniões se assentam por completo sobre uma única ideologia) diferem completamente entre si e que ambos os grupos tendem a interagir apenas com indivíduos que pensam de maneira semelhante a si. A pesquisa salienta, é importante destacar, que a grande maioria do público dos EUA consome notícias de vários veículos midiáticos distintos, e que as clivagens ideológicas podem ser exageradas pela própria imprensa visto que muitos liberais e conservadores estão expostos a opiniões políticas divergentes em seu cotidiano.

Segundo o centro de pesquisa, os indivíduos que se encontram nas extremidades da esquerda e da direita do espectro ideológico — representam cerca de 20% do público geral — possuem um impacto mais significativo sobre o processo político do que aqueles que detêm posições ideológicas mais diversificadas por serem mais propensos a votar, fazer doações para as campanhas de seus candidatos e participar ativamente na política. Os chamados liberais consistentes compartilham as seguintes características: possuem uma variedade maior de fontes de notícias (como NPR e *New York Times*), expressam mais confiança do que desconfiança em 28 dos 36 veículos utilizados pela pesquisa e são mais propensos a desafiar opiniões contrárias às suas nas redes sociais.

Os conservadores consistentes, em contrapartida, são muito mais “leais” em relação a suas fontes de informação; cerca de 47% dos participantes citaram a *Fox News* como sua principal fonte de notícias sobre o governo e política, enquanto que 88% afirmaram confiar no canal. Nas redes sociais, possuem maior propensão em relação aos outros grupos ideológicos a consumir opiniões políticas que corroboram seu ponto de vista e, em relação a suas interações cotidianas, 66% afirmaram que a maioria de seus amigos próximos compartilha suas posições políticas.

Gráfico 1 - Principal fonte de notícias políticas e governamentais nos EUA em 2014

| Total | Consistently liberal | Mostly liberal | Mixed | Mostly conservative | Consistently conservative |
|------------------|----------------------|----------------|------------------|---------------------|---------------------------|
| CNN 16% | CNN 15% | CNN 20% | CNN 20% | Fox News 31% | Fox News 47% |
| Fox News 14 | NPR 13 | Local TV 11 | Local TV 16 | CNN 9 | Local radio 11 |
| Local TV 10 | MSNBC 12 | NPR 9 | Fox News 8 | Local TV 6 | Local TV 5 |
| NPR 5 | New York Times 10 | Fox News 5 | Yahoo News 7 | Local radio 6 | Local newspaper 3 |
| Local radio 4 | Local TV 5 | MSNBC 5 | Google News 6 | Yahoo News 6 | Google News 3 |

Fonte: Pew Research Center.

Os dois grupos, é interessante apontar, compartilham alguns pontos em comum. Ambos são mais propensos a seguir com afincos as ações do governo e notícias de cunho político, assim como são mais inclinados a conduzir discussões políticas — 39% dos conservadores consistentes e 30% dos liberais consistentes afirmaram conversar frequentemente sobre política no papel de líderes ao invés de ouvintes.

A mesma pesquisa fez uma análise a respeito do nível de confiança dos participantes em cada fonte de informação, concluindo que a grande maioria dos liberais consistentes desconfia do canal Fox News (81%) e dos comentaristas Rush Limbaugh (75%), Glenn Beck (59%) e Sean Hannity (54%). No lado dos conservadores consistentes, os maiores índices de desconfiança se dirigem aos canais MSNBC (75%), NBC News (62%) e CNN (61%).

2.2.1 Fox News

Conhecida por sua cobertura jornalística muitas vezes sensacionalista e controversa, a Fox News é um canal multinacional de televisão a cabo de caráter conservador, criada em 1996 pelo magnata da mídia Rupert Murdoch²² e dirigida por Roger Ailes²³. Em 2018, uma

²² Murdoch, através de sua companhia News Corp, é proprietário de centenas de editoras locais, nacionais e internacionais em todo o mundo, incluindo The Sun e The Times no Reino Unido, The Daily Telegraph e The Australian na Austrália, The Wall Street Journal e The New York Post nos EUA, editora de livros Harper Collins e canais de transmissão de televisão Sky News Australia e Fox News.

²³ Ailes (1940 - 2017) foi um executivo de televisão e consultor de mídia estadunidense, presidente e CEO da Fox News, Fox Television Stations e 20th Television. Trabalhou como consultor nas campanhas de Richard

pesquisa feita pela companhia de análise estatística Nielsen a apontou como a rede mais assistida nos EUA, atraindo uma média de cerca de 2,4 milhões de telespectadores por dia durante o chamado horário nobre. Sua audiência é composta majoritariamente por republicanos com mais de 50 anos²⁴. Durante a campanha presidencial de 2016, a Fox News foi a fonte mais citada entre os eleitores de Donald Trump (cerca de 40%). Em 2019, cerca de 93% das pessoas que a apontaram como sua principal fonte de informações eram republicanos; em suma, a rede possui um público alvo bastante distinto.

Apesar de oficialmente ser um canal de notícias, o principal produto da Fox News parece ser o medo. Ameaças fantasmas são frequentemente impulsionadas, e o estilo de reportagem substitui princípios clássicos do jornalismo — como imparcialidade e foco em fatos — por *fear-mongering* e sensacionalismo. Em um estudo de 2016 conduzido por Kyu Jin Shin, professora de comunicação da Universidade de Melbourne, participantes foram questionados sobre seus padrões de consumo de mídia especificamente com relação à Fox News; aqueles que salientaram o viés conservador do canal, também indicaram sua pouca confiabilidade como fonte jornalística legítima. Algumas das principais declarações desse grupo foram “*Fox News is sensational*”, “*Fox News dominates in the market*”, “*Fox News has the most viewership from the public whether or not whether or not people agree on its coverage*” e “*Fox News is the most frequently watched channel across the nation*”. Entre as declarações veementemente negadas por esse grupo constam “*Fox News is accurate*”, “*Fox News is quality journalism*”, “*Fox News is fair*”, “*Fox News can be trusted*” e “*Fox News separates facts from opinion*”.²⁵ Outro ponto interessante a respeito do canal é o próprio formato de sua programação. Shin coloca que, diferentemente de outros canais jornalísticos,

“[...] A Fox News programa principalmente "programas de notícias" em vez de reportagens áridas, e o método de entrega dos programas de notícias é bastante carregado de emoção, atendendo aos preconceitos e sentimentos do público em vez de impor "elitismo" a um determinado evento ou agenda social” (2016, tradução nossa”).

Nixon, Ronald Reagan e George H. W. Bush, além de ter sido conselheiro de Donald Trump durante a campanha de 2016.

²⁴ Segundo uma pesquisa feita pelo Pew Research Center em 2019, cerca de 69% da audiência do canal tem 50 anos ou mais.

²⁵ “Fox News é escandalosa”, “Fox News domina o mercado”, “Fox News tem a maior audiência do público, independentemente de as pessoas concordarem ou não com sua cobertura” e “Fox News é o canal mais assistido em todo o país”. Entre as declarações veementemente negadas por esse grupo constam “Fox News é precisa”, “Fox News é jornalismo de qualidade”, “Fox News é justa”, “Fox News pode ser confiável” e “Fox News separa fatos de opinião”.

Em resumo, o canal propaga uma ideologia conservadora (feita sob medida para seu público alvo) sob o viés de “notícias”; de acordo com uma pesquisa de 2009²⁶, a Fox News é vista em termos mais ideológicos do que outras redes de notícias e, apesar de todos os apresentadores de programas de televisão a cabo apresentarem opiniões políticas claras, os telespectadores da Fox News, em particular, enxergam isso como algo muito mais positivo do que negativo. 6 em cada 10 republicanos têm no canal sua principal fonte de informação, tanto política quanto eleitoral e 93% daqueles que o citam como sua fonte política primária são republicanos.²⁷ É válido ressaltar também que telespectadores do canal, em geral, tendem a ter uma visão especialmente positiva do presidente Donald Trump.

Adentrando a questão do *fear-mongering*, a Fox News é conhecida por propagar certas narrativas que incitam essa resposta emocional em sua audiência. Um dos exemplos mais notáveis dos últimos anos foi a cobertura da chamada caravana migrante de 2018. Fugindo de condições sociais e econômicas extremamente degradantes, milhares de migrantes da América Central — em sua maioria vindos de Honduras, Guatemala e El Salvador — chegaram à fronteira dos EUA com o México com a pretensão de se estabelecer no país em busca de uma vida mais digna.

Vale ressaltar que, mesmo com os avisos contínuos por parte das autoridades estadunidenses de que qualquer imigrante ilegal encontrado em seu território seria preso ou deportado, para esses migrantes correr tal risco mais do que valeria a pena como alternativa a continuar sofrendo a dura realidade de seus países de origem. Vários deles sofriam ameaças e extorsões de gangues de criminosos e tinham medo de que seus filhos acabassem sendo vítimas das mesmas, enquanto outros esperavam encontrar empregos que pagassem o suficiente para enviar dinheiro aos membros da família que tiveram de ficar para trás. Destaca-se aqui também que essa migração e a repercussão do evento aconteceram pouco tempo antes das eleições de meio de mandato; Donald Trump se referiu à caravana dezenas de vezes como uma invasão do território estadunidense²⁸, afirmando que haviam “criminosos e pessoas desconhecidas vindas do Oriente Médio” entre os migrantes.

²⁶ Pew Research Center for the People and the Press, "Fox News Viewed as Most Ideological Network", 2009, <http://www.people-press.org/2009/10/29/fox-news-viewed-as-most-ideological-ne>.

²⁷ Pew Research Center for the People and the Press, “Five facts about Fox News”, 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/08/five-facts-about-fox-news/>.

²⁸ BBC. Migrant caravan: What is it and why does it matter? Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-45951782>. Acesso em: 26 de outubro de 2020.

Grande parte da mídia conservadora de direita e em especial jornalistas e comentaristas da Fox News, viram nisso uma grande oportunidade política: assustar seu público. Pete Hegseth, apresentador do programa *Fox & Friends*, disse que haviam mais de 100 combatentes do ISIS entre os membros da caravana; em certo momento, um vídeo dos migrantes atravessando uma rodovia foi exibido de tal forma que parecia com que eles estivessem marchando para dentro da sala do telespectador. Entre as chamadas da programação matinal do canal, destacam-se: “Crisis erupts as migrants storm the US border” e “Caravan crisis escalates at the US border”. Imagens de supostos migrantes jogando pedras e garrafas em agentes de fronteira também foram exibidas com frequência.²⁹

Falando sobre uma teoria da conspiração de que democratas estariam financiando a caravana, Newt Gingrich, ex-líder da Câmara dos Representantes e crítico feroz da agenda progressista, disse em uma entrevista ao canal que estaria ocorrendo nos EUA “[...] a psychological war, very often guided, by the way, by American leftists who are activists and American left-wing organizations who are helping finance it”. O programa *Fox & Friends* também entrevistou o presidente da *Border Patrol Foundation*³⁰ Ronald Colburn, que defendeu o uso de spray de pimenta nos migrantes por ser “natural, na verdade você poderia colocá-lo em seus nachos e comê-los” (tradução nossa).

Em outra entrevista, um ex-oficial da agência de Imigração e Fiscalização Aduaneira (em inglês, ICE), David Ward, chegou a afirmar que os migrantes estariam trazendo consigo doenças como varíola e lepra aos Estados Unidos.³¹ Além disso, durante o programa *Lou Dobbs Tonight*, o convidado Chris Farrell, líder da fundação conservadora *Judicial Watch*, propagou uma teoria da conspiração (antes confinada a grupos ultraconservadores no Facebook) ao alegar que a caravana teria sido financiada e dirigida por George Soros.³² Apesar de a emissora ter emitido uma nota de desculpas pelo comentário do convidado, essa ideia vinha sendo germinada propositalmente pelo canal há semanas antes da fala de Farrell. Laura Ingraham, uma das figuras mais controversas porém efetivas da Fox News, declarou

²⁹ STEWART, Emily. Fox News wants you to be very afraid of what’s happening at the border. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/11/26/18112360/fox-news-caravan-coverage-border-tear-gas>. Acesso em: 26 de outubro de 2020.

³⁰ Organização sem fins lucrativos que presta assistência às famílias da Patrulha de Fronteira dos Estados Unidos.

³¹ HERRIMAN, Robert. Ill-informed, former ICE agent, David Ward speaks nonsense: Threat of smallpox and leprosy!?. Disponível em: <http://outbreaknewstoday.com/ill-informed-former-ice-agent-david-ward-speaks-nonsense-threat-of-smallpox-and-leprosy-76856/>. Acesso em: 26 de outubro de 2020.

³² Soros, um investidor e filantropo bilionário de origem húngara, é o grande vilão das teorias de conspiração criadas e espalhadas pela direita ultraconservadora dos EUA.

que a caravana teria sido financiada por certas “influências políticas desconhecidas”, dando a entender que existiria algum inimigo à espreita trabalhando para criar caos no país.

É importante destacar também a ligação existente entre Trump e a Fox News. O canal começou a cobrir a história da caravana no dia 16 de outubro de 2018 e, no mesmo dia, o presidente — telespectador contumaz da rede — fez seu primeiro comentário sobre o assunto. Logo após as eleições de meio termo, todavia, tanto o canal quanto Trump deixaram de falar sobre a caravana. Dara Lind (2018, tradução nossa), especialista em política de imigração, descreve essa espécie de sinergia entre os dois de forma bastante acurada:

A caravana é uma obsessão perfeita para Trump pelo mesmo motivo que é uma obsessão perfeita para a Fox: imagens poderosas que parecem validar medos conservadores de "invasão" por estrangeiros "sem lei" e os países que os "enviam". O próprio Trump tem usado imagens como essa desde que começou sua campanha presidencial em 2015 e falou sobre o México “enviar” estupradores e assassinos pela fronteira EUA-México.

O mais interessante, e que comprova o uso dessa narrativa da caravana de migrantes como uma forma clássica de *fear-mongering*, é que ela não é novidade no jogo partidário da Fox News, pelo contrário, já havia sido utilizada anos antes. Em 2014, perto das eleições de meio termo (novamente), a emissora, assim como outros canais conservadores, começaram a fomentar duas narrativas alarmistas com o objetivo de questionar a capacidade da administração Obama de proteger o país: a dita crise na fronteira com o México e a ascensão do ISIS. Com as eleições se aproximando, as duas histórias acabaram se tornando uma narrativa única; a já mencionada *Judicial Watch* afirmou que terroristas estavam na fronteira esperando para entrar nos EUA e, em uma entrevista ao programa *On The Record* do canal, o congressista republicano Duncan Hunter declarou que 10 agentes do ISIS haviam sido presos tentando cruzar a fronteira pelo Texas, assustando o público ainda mais ao dizer o seguinte:

“Se você realmente quer proteger os americanos do ISIS, você protege a fronteira sul, é simples assim. O ISIS não tem marinha, não tem força aérea, não tem armas nucleares. A única maneira de o ISIS prejudicar os americanos é entrando pela fronteira sul - o que eles já fizeram. [...] Eles não estão voando com bombardeiros B-1, bombardeando cidades americanas, mas eles vão bombardear cidades americanas vindo do México (2014, tradução nossa).”

Vale ressaltar que essa informação a respeito da presença de operativos do ISIS na fronteira era falsa — a fonte de Hunter, de acordo com ele, teriam sido agentes da própria Patrulha da Fronteira. Uma porta-voz sênior do Departamento de Segurança Interna, contudo, negou categoricamente as declarações do congressista, afirmando que não existia nenhum tipo de inteligência confiável que sugerisse que organizações terroristas estivessem planejando cruzar a fronteira sudoeste, mas o dano já estava feito. Em novembro daquele ano, republicanos assumiram o controle do Senado e conquistaram 13 cadeiras na Câmara e, assim como ocorrido em 2018, o assunto simplesmente deixou de ser comentado nos noticiários da Fox News.

A narrativa da caravana do medo (como ficou popularmente conhecida) constitui um dos exemplos mais óbvios de *fear-mongering* por parte da emissora. Mesmo não existindo evidências que comprovem as alegações, muitas vezes, absurdas feitas pelos entrevistados e jornalistas, palavras como “terrorismo”, “fronteira” e “caravana” evocam uma forte sensação de perigo de invasão iminente na audiência e consequente resposta emocional, e é justamente por isso que elas são utilizadas tão amplamente. Nessa perspectiva, a Fox News inaugurou uma nova forma de apresentar notícias na televisão; longe de representar a verdade, o canal se propõe a representar sua audiência. O gênero de noticiário é usado como uma espécie de camuflagem para as constantes dramatizações, permitindo que ideias e rumores contestáveis sejam discutidos através da prática jornalística tradicional.

2.3 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2016

Como já discutido no presente trabalho, a imprensa influencia diretamente a opinião pública durante as campanhas eleitorais, guiando parte do eleitorado em determinada direção. A representação midiática de cada candidato possui a capacidade de afetar as decisões de voto dos cidadãos e, conseqüentemente, o resultado da eleição. De modo a ilustrar esse processo, será analisada a eleição presidencial de 2016.

De acordo com dados de audiência da Nielsen³³, o primeiro debate entre Hillary Clinton e Donald Trump durante a eleição presidencial de 2016 foi assistido por cerca de 84 milhões de estadunidenses, tornando-se o debate mais assistido da história do país³⁴. Esse dado é extremamente relevante quando se considera que os noticiários e outros programas do

³³ Empresa de informações, medição de dados e pesquisa de mercado.

³⁴ O debate foi transmitido oficialmente pelos canais de televisão ABC, CBS, Fox, NBC, PBS, C-SPAN, CNN, Fox News e MSNBC.

gênero constituem parte da memória política coletiva de curto prazo do público. Nesse sentido, uma pesquisa feita pelo *Internet Archive* monitorou a forma com que os clipes do debate apareceram em três dos principais canais de notícias do país: CNN, MSNBC e Fox News. Os resultados mostram que todos eles repetiram diversas vezes um trecho em que Clinton deu uma explicação hesitante a respeito de sua decisão de reverter o apoio ao TPP (*Trans-Pacific Partnership*). A Fox News, em particular, dedicou boa parte de sua cobertura aos momentos mais contundentes de Trump durante o evento; um dos clipes mais reproduzidos pela emissora foi um momento no qual o ex-presidente questionou o fato de Clinton ter publicado pontos gerais de sua estratégia contra o Estado Islâmico na Internet: “No wonder you’ve been fighting ISIS your entire adult life.”³⁵

A MSNBC, considerada uma espécie de contrapeso liberal à Fox News, focou em exaltar a performance de Clinton no debate durante os noticiários subsequentes. Um de seus clipes mais exibidos mostra a então candidata democrata questionando a posição de Trump frente à preparação para o evento: “I think Donald just criticized me for preparing for this debate. And yes, I did.”³⁶ Em outro clipe bastante utilizado pelo canal, Clinton faz referência à Alicia Machado, ex-rainha de concurso de beleza que teria sido ofendida pelo republicano: “[...] this is a man who has called women ‘pigs,’ ‘slobs,’ and ‘dogs’”³⁷. Já a CNN, que procura se apresentar como uma alternativa neutra às outras duas emissoras, pautou-se nos momentos de *fact check*, utilizando clipes nos quais um candidato buscava atacar o argumento de seu adversário, como as repetidas interrupções de Trump à afirmação de Clinton de que ele teria apoiado a guerra no Iraque em 2002.

Voltando ao contexto da negatividade como ferramenta utilizada ativamente pela imprensa, de acordo com um estudo da *Harvard Kennedy School*, que analisou a cobertura de notícias dos candidatos desde a segunda semana de agosto de 2016 até o dia anterior à votação, a cobertura de Trump foi mais negativa comparada a de Clinton: 77% negativa e 23% positiva. Durante todo o curso da campanha, todavia, Clinton foi o grande alvo de cobertura negativa por parte da imprensa, conforme ilustrado pela figura 2. No geral, a cobertura da democrata foi 62% negativa e 38% positiva, enquanto a do republicano foi 56%

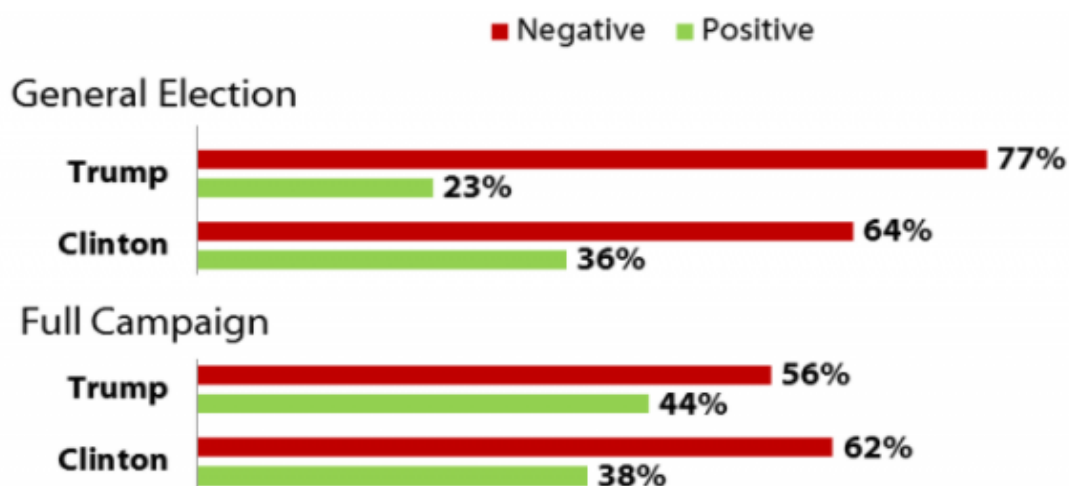
³⁵ “Não é de se admirar que você tenha lutado contra o ISIS durante toda a sua vida adulta” (TRUMP, 2016, tradução nossa).

³⁶ Acho que Donald acabou de me criticar por me preparar para este debate. E sim, eu me preparei (CLINTON, 2016, tradução nossa).

³⁷ “Este é um homem que chamou as mulheres de ‘porcas’, ‘preguiçosas’ e ‘cadelas’” (CLINTON, 2016, tradução nossa).

negativa e 44% positiva. Em meados de outubro, próximo à votação, a cobertura negativa atingiu o pico de 81% e não houve uma única semana, durante as eleições, em que a cobertura negativa atingiu um valor menor que 64%. Além disso, grande parte da “propaganda positiva” de ambos os candidatos ocorreu no contexto de quem estava ganhando e quem estava perdendo, isto é, quando um deles ganhava vantagem sobre o outro na disputa.

Gráfico 2 - Porcentagem das reportagens sobre Trump e Clinton



Fonte: Media Tenor. A campanha eleitoral cobre o período de 1º de janeiro de 2015 a 7 de novembro de 2016. A eleição geral cobre o período de 8 de agosto a 7 de novembro de 2016.

Segundo a pesquisa, o uso da negatividade na cobertura jornalística das eleições presidenciais nos EUA não é um fenômeno recente, pelo contrário, desde 1984 os candidatos à presidência são representados de forma majoritariamente negativa; a disputa de 2000, entre Al Gore e George W. Bush, é detentora do recorde de negatividade nesse sentido. Em outras palavras, as últimas décadas indicam um claro padrão na cobertura das eleições presidenciais que deve ser levado em consideração ao se analisar o papel da imprensa nas campanhas de 2016 e 2020.

É interessante destacar como a imprensa se coloca frente a temas notoriamente divisórios entre democratas e republicanos. Com base em reportagens de noticiários noturnos dos canais CBS e NBC entre 2010 e 2016, a temática da imigração teve uma proporção de histórias negativas para positivas de 5 para 1. As notícias sobre muçulmanos tiveram uma proporção de 6 para 1 em favor da cobertura negativa, enquanto que as políticas de saúde, em especial as notícias relacionadas ao controverso *Affordable Care Act*, instituído pelo então presidente Barack Obama, tiveram uma proporção de 2 para 1 em favor da cobertura negativa.

Além disso, apesar da melhora constante da economia estadunidense após a crise de 2008, as notícias sobre a mesma apresentaram uma proporção de 2 para 1 em favor da cobertura negativa.

Como colocado por Bernard Cohen, a imprensa “pode não ser bem-sucedida na maior parte do tempo em dizer às pessoas como pensar, mas é espantosamente bem-sucedida em dizer a elas o que pensar” (COHEN apud McCombs e Shaw, 1972, tradução nossa). Nessa perspectiva, destaca-se o protagonismo conferido a Donald Trump pela imprensa estadunidense nos primórdios da campanha de 2016. Desde o anúncio de sua candidatura até sua nomeação oficial pelo Partido Republicano, ele foi o candidato com a maior cobertura jornalística, aproximadamente 63% de toda a cobertura eleitoral; a título de comparação, o segundo candidato com a maior cobertura teve 37%. Durante as eleições gerais, Trump recebeu cerca de 15% mais atenção por parte da classe jornalística do que Clinton. Ademais, slogans como “*lock her up*”³⁸, “*make America great again!*”³⁹ foram reproduzidos com muito mais frequência do que “*he’s unqualified*”⁴⁰ ou “*stronger together*”⁴¹ (PATTERSON, 2016).

De acordo com uma série de jornalistas, o principal fator por trás desse foco constante em Trump se deveu a sua disponibilidade, isto é, o candidato se colocou à disposição da imprensa desde o início de sua campanha (Columbia Journalism Review, 2016). Esse argumento, contudo, é facilmente questionável quando se considera que, se a disponibilidade fosse o critério do nível de cobertura jornalística, candidatos independentes, justamente por buscarem ativamente a atenção da mídia, dominariam a mesma, o que simplesmente não acontece.

A presença esmagadora de Trump nos jornais e noticiários é relativamente clara: seu comportamento e afirmações bombásticas — que geram uma resposta emocional imediata no público — são exatamente aquilo de que a classe jornalística, em geral, precisa para lucrar. Como assinalado por Patterson (2016), as notícias são, em sua essência, sobre o que é novo e diferente, e não sobre o que é comum; quando elas estão entrelaçadas com indignação, conflito e medo, despertam a atenção do indivíduo de forma natural (vide subseção 2.1). Leslie Moonves, CEO do canal CBS, afirmou no início de 2016 que a candidatura do republicano “[...] pode não ser boa para a América, mas é muito boa para a CBS” (2016,

³⁸ “Prendam ela” (tradução nossa).

³⁹ “Faça a América grande novamente” (tradução nossa).

⁴⁰ “Ele não é qualificado” (tradução nossa).

⁴¹ “Mais fortes juntos” (tradução nossa).

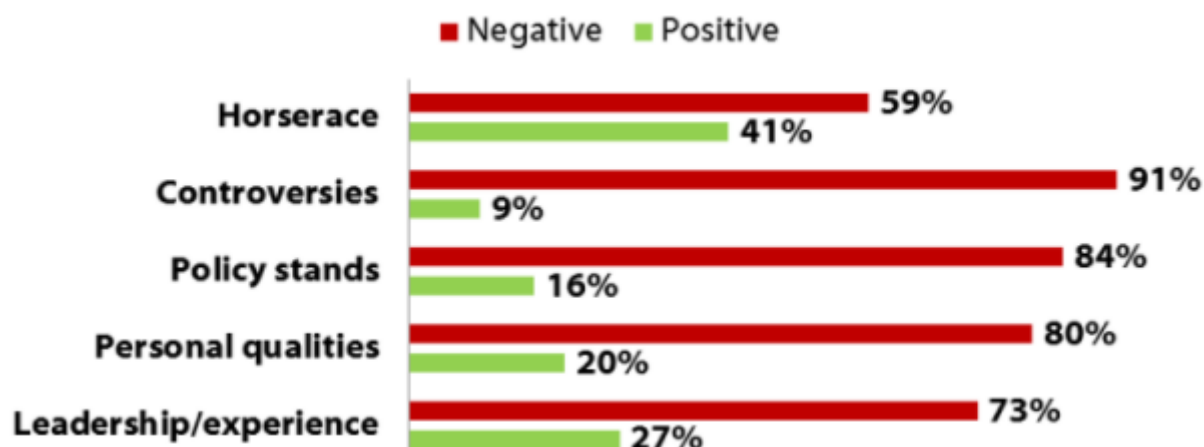
tradução nossa). Pode-se dizer que Trump atendeu às necessidades da imprensa como nenhum outro candidato moderno.

Seguindo essa perspectiva, questões sobre política e ações tomadas em relação a determinadas temáticas após a eleição raramente atraem um nível considerável de atenção por parte da mídia. Nas eleições gerais de 2016, as questões políticas tiveram uma cobertura de aproximadamente 10%; a maioria da cobertura se deveu aos resultados das inúmeras pesquisas (*polls*) e da corrida em si (Media Tenor, 2016). Para a imprensa, em outras palavras, os pontos mais importantes de uma eleição presidencial não são os compromissos e posições assumidos pelos candidatos, mas sim as chamadas controvérsias nas quais eles se envolvem ao defendê-los. O cientista político Larry Sabato (1991) descreve essa situação da seguinte forma:

A mídia de notícias, impressa e transmitida, vai atrás de um político ferido como tubarões em um frenesi de alimentação. As feridas podem ter sido autoinfligidas e o político pode merecer seu destino, mas os jornalistas agora ocupam o centro do processo, criando as notícias tanto quanto relatando-as (SABATO, 1991, tradução nossa).

Durante a eleição de 2016, como ilustrado pela figura 3, mais de 90% da cobertura de controvérsias dos candidatos foi negativa. As posições políticas dos candidatos atraíram aproximadamente 84% de críticas e apenas 16% de cobertura positiva, assim como as qualidades pessoais: 80% de cobertura negativa e 20% positiva. As notícias e reportagens sobre a liderança e experiência dos candidatos foram, em geral, menos negativas em comparação aos outros tópicos, mas apresentaram resultados negativos de quase 3 para 1 (76% de cobertura negativa e 27% positiva).

Figura 3 - Porcentagem das notícias durante as eleições gerais de 2016



Fonte: Media Tenor. Reportagens de tom neutro foram excluídas da análise.

No que tange à cobertura específica de Hillary Clinton, o tom utilizado pela classe jornalística também foi majoritariamente negativo. Segundo dados do *Media Tenor* (2016), nos dezenove meses que antecederam as eleições gerais, Clinton teve cobertura positiva em apenas dois meses e, durante a eleição geral, houve apenas uma semana em que o saldo foi positivo — logo após o primeiro debate presidencial, no qual a democrata foi vista como “vitoriosa” por boa parte da imprensa. Durante as eleições gerais, é interessante destacar, a cobertura foi desfavorável em todos os meios de comunicação utilizados no estudo⁴². Os maiores índices de cobertura negativa vieram do canal *Fox News* (81% negativa e 19% positiva) e dos jornais *Washington Post* (77% negativa e 23% positiva) e *USA Today* (70% negativa e 30% positiva). O *New York Times* e o *Los Angeles Times*, apesar de possuírem os menores níveis de cobertura negativa entre todos, também tiveram uma cobertura predominantemente negativa (61% e 53%, respectivamente).

O foco principal da cobertura midiática de Clinton foi a chamada *horserace*, isto é, notícias e reportagens que focam em qual candidato está ganhando, qual está perdendo e o motivo. Suas posições políticas receberam, em geral, menos atenção do que as de Trump; a democrata não teve nenhum “problema” político com mais de 1% de cobertura. Assim, tanto sua agenda política quanto seu histórico de serviço público receberam pouquíssima atenção midiática. Suas controvérsias, entretanto, tiveram maior lastro na imprensa do que as de Trump, além de serem mais focadas; cerca de 16% de sua cobertura consistiu nos chamados “escândalos” — cerca de 4 vezes mais em relação à atenção dada pela imprensa ao tratamento

⁴² *Fox*, *Washington Post*, *USA Today*, CNN, ABC, NBC, *Wall Street Journal*, CBS, *New York Times* e *Los Angeles Times*.

do republicano às mulheres e 16 vezes mais em comparação a sua posição política mais difundida (*Media Tenor*, 2016).

A principal fonte de cobertura positiva de Clinton foi justamente a *horse race*: 62% de cobertura positiva e 38% negativa. A então candidata ficou na frente de Trump em todas as pesquisas realizadas durante a eleição geral, o que se deve em grande parte a sua performance durante os três debates presidenciais (pesquisas indicaram que os espectadores a viam como a “vencedora” dos mesmos). Em geral, contudo, notícias sobre suas posições políticas apresentaram tendências negativas em uma proporção de 4 para 1. Além disso, seu histórico de serviço público que, teoricamente, deveria originar reportagens positivas, teve na realidade uma cobertura jornalística 62% negativa e apenas 38% positiva. Isso se deve, em parte, a comentários feitos por Trump durante o primeiro debate questionando a habilidade política de Clinton: “She’s been there 30 years and has nothing to show for it”⁴³ (POLITICO, 2016).

As controvérsias, especialmente a questão do vazamento dos *e-mails*, Benghazi e investigações em andamento, constituíram o grande ponto de cobertura negativa de Clinton. O tom dessa cobertura foi dez vezes mais negativo que positivo (91% negativo e 9% positivo). Não houve uma única semana em que essas controvérsias representassem menos de 7% da cobertura total da democrata e, na última semana da campanha, o tema consistiu em mais de um terço de toda a cobertura. Os meios de comunicação que deram maior destaque aos escândalos de Clinton em sua programação diária foram a *Fox News* (27%) e a CNN (18%); as três grandes emissoras públicas do país, ABC, CBS e NBC, também deram enfoque especial ao tema (16%). Além disso, todos os canais e jornais utilizados na pesquisa empregaram um tom principalmente negativo ao cobrir os supostos escândalos de Clinton; todos os meios, com a exceção de NBC, *New York Times*, *The Wall Street Journal* e *The Washington Post*, tiveram uma cobertura negativa igual ou superior a 95% (*Media Tenor*, 2016).

No que se refere à cobertura jornalística de Donald Trump, diferentemente da fase de nomeação, na qual o republicano recebeu uma cobertura especialmente positiva por parte da imprensa devido à tendência midiática de destacar a já mencionada *horserace*, durante as eleições gerais sua cobertura foi esmagadoramente negativa em tom. Seus maiores índices de cobertura positiva ocorreram durante as duas semanas anteriores à votação em novembro (33% e 35%, respectivamente). Todos os meios de comunicação utilizados como referência

⁴³ “Ela está lá há 30 anos e não tem nada para mostrar” (TRUMP, 2016, tradução nossa).

no estudo cobriram Trump de forma predominantemente negativa, incluindo aqueles que normalmente ficam do lado dos republicanos. Mesmo a *Fox News* que, como já analisado na subseção 2.2.1, representou uma das peças chave da campanha do ex-presidente, teve uma cobertura negativa de 3 para 1. A cobertura mais negativa foi a da CBS, com aproximadamente 89%.

A cobertura de Trump, todavia, diferiu bruscamente da dos outros candidatos em um aspecto em particular: atenção às suas posições políticas. Cerca de 12% de toda a cobertura jornalística sobre o republicano deu espaço exclusivo aos seus posicionamentos, especialmente sua polêmica retórica sobre a temática da imigração. As controvérsias — notadamente sua recusa em tornar públicas suas declarações de impostos, sua evasão no pagamento de impostos federais e alegações constantes de fraude no sistema eleitoral caso ele não ganhasse e eventual recusa de aceitar os resultados — consistiram em 15% de toda a cobertura sobre o ex-presidente. O escândalo mais coberto pela mídia foi um vídeo, divulgado no início de outubro de 2016, que mostra Trump se gabando de assediar mulheres sexualmente; tal gravação foi responsável por levar sua cobertura negativa de 70% a 90%. Sua falta de experiência e habilidade de liderança, em contrapartida, consistiram em apenas 4% de todas as notícias sobre ele, assim como suas características pessoais, em especial seu relacionamento com colegas profissionais (Media Tenor, 2016).

Nenhum aspecto da cobertura de Trump, é importante ressaltar, teve um tom positivo. Mesmo a cobertura da *horserace* que, durante as primárias do Partido Republicano, lhe concedeu reportagens positivas, ele ficou atrás de Clinton nas pesquisas em praticamente todos os estágios das eleições gerais.

Um estudo feito por Reuning e Dietrich (2020), que examina as relações entre a cobertura da mídia, o interesse público e o apoio aos candidatos no período anterior às primárias presidenciais republicanas de 2016, explica em parte a vitória de Trump sobre Clinton apesar de toda a cobertura negativa recebida por ele. Os pesquisadores descobriram que a cobertura midiática possui importância considerável no que se refere a despertar o interesse por parte do público nos candidatos e, no caso específico de Trump, diferentemente dos outros candidatos, concluíram que o apoio a ele aumentou conforme a cobertura jornalística sobre ele também se elevou. Em outras palavras, a massiva atenção direcionada à campanha do republicano teve como consequência direta seu sucesso nas pesquisas. De acordo com o jornalista político Nate Silver, “Trump’s being in the media spotlight tends to

help him in the polls, which in turn keeps him in the spotlight, which in turn helps in the polls, and so forth”⁴⁴ (SILVER apud REUNING; DIETRICH, 2020).

Os autores pontuam que o fato de Trump ter se beneficiado diretamente do aumento da cobertura de sua campanha pela mídia, mesmo que tal cobertura, como já foi visto, tenha sido predominantemente negativa, pode se explicar através de dois fatores. Primeiramente, o nível de cobertura recebido pelo ex-presidente foi algo inédito na história política moderna; em fevereiro de 2016, o então candidato havia recebido quase US\$2 bilhões em mídia gratuita, mais do que o dobro de qualquer outro candidato. De certa forma, sua presença constante nos noticiários pode ter sinalizado aos eleitores que ele constituía uma opção política viável, fazendo com que ultrapassasse os outros candidatos nas pesquisas com relativa facilidade; destaca-se também a completa falta de equilíbrio entre o real apoio que Trump tinha no início da campanha e a cobertura midiática que recebeu.

O segundo fator está ligado ao conteúdo das políticas propagadas por Trump. As mesmas estavam em total desacordo com muitos dos posicionamentos mais tradicionais do Partido Republicano, mantidos pelos outros candidatos. Nesse sentido, ele pode ter se beneficiado justamente por essa peculiaridade, isto é, suas políticas acabaram por se destacar em meio às agendas relativamente similares do enorme número de candidatos republicanos durante as eleições primárias.

Voltando ao emprego da negatividade pela imprensa na cobertura política, Patterson (2002) assinala que esse fenômeno pode ser traçado até o período da Guerra do Vietnã e escândalo de *Watergate*. O autor destaca:

“Equivalências falsas são abundantes nos relatórios de hoje. Quando os jornalistas não conseguem, ou não querem, distinguir entre as alegações dirigidas à Fundação Trump e as dirigidas à Fundação Clinton, algo está seriamente errado. E falsas equivalências estão se desenvolvendo em grande escala como resultado de notícias implacavelmente negativas. Se tudo e todos são retratados negativamente, há um efeito nivelador que abre as portas para os charlatões. A imprensa historicamente ajudou os cidadãos a reconhecer a diferença entre o político sério e o pretendente. A cobertura de notícias de hoje confunde a distinção” (PATTERSON, 2020, tradução nossa).

⁴⁴ “O fato de Trump estar nos holofotes da mídia tende a ajudá-lo nas pesquisas, o que, por sua vez, o mantém sob os holofotes, o que por sua vez ajuda nas pesquisas, e assim por diante” (SILVER APUD REUNING; DIETRICH, 2020, tradução nossa).

Corroborando essa perspectiva, duas semanas antes da votação, o *Daily Commercial*, jornal diário distribuído nos condados de Lake e Sumter, na Flórida, pediu desculpas a seus leitores pela enorme atenção dada a Donald Trump durante a campanha. Os editores publicaram uma carta aberta na qual reconhecem que o eleitor “[...] merece mais do que nós na mídia temos dado a você. Você merece uma abordagem mais equilibrada” (DAILY COMMERCIAL apud ROSEN, 2016, tradução nossa). Da mesma forma, Jeff Zucker, presidente da CNN, afirmou cerca de um mês antes da eleição que talvez o canal tenha feito uma cobertura muito extensiva do republicano: “Se cometemos um erro, [foi que] não deveríamos ter transmitido tantos comícios de Trump como fizemos” (ZUCKER apud FLYNN, 2016, tradução nossa).

CONCLUSÃO

O objetivo primário deste trabalho foi explorar a influência exercida pela imprensa no processo eleitoral e, conseqüentemente, seu impacto na polarização política. O capítulo 1 apresentou algumas definições do conceito de opinião pública, desde Rousseau, passando por Bentham, Bernays e, por fim, Glynn. No intuito de ressaltar a subjetividade da cobertura midiática, foi utilizado o pensamento de Lippmann e seu conceito de “pseudo-ambiente”, isto é, o espaço entre a realidade concreta — o ambiente — e as imagens mentais criadas pelos indivíduos a respeito da mesma; como colocado pelo autor, é necessário reconhecer “[...] a relação triangular entre a cena de ação, a imagem humana daquela cena e a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação” (LIPPMANN, 1922, tradução nossa). Também foi feita uma breve revisão histórica, através de Manin, sobre a nova concepção de opinião pública com a ampliação do direito ao voto a partir do início do século XIX, quando o conceito ganha uma conotação partidária e a política deixa, aos poucos, de se limitar às elites.

A subseção 1.2 buscou apresentar a relação histórica entre a opinião pública e a imprensa. Como foi visto, o primeiro ponto de inflexão na função da última dentro do contexto democrático se deu sobre o pano de fundo do aumento da participação eleitoral; a partir do declínio do jornalismo partidário no pós-Guerra Fria e expansão dos meios de comunicação em massa, a imprensa adquiriu uma natureza claramente mercantil e seu poder social atingiu novos patamares, alterando profundamente o processo de formação da opinião pública.

No início do século XX, a perspectiva *behaviorista* populariza a teoria da agulha hipodérmica, cunhada por Lasswell, que propõe uma relação causal entre a exposição à determinada mensagem e a reação de seu receptor. O artigo seminal de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, de 1968, questiona esse poder onipotente da imprensa e introduz a ideia que a mesma possui uma influência limitada sobre o público, especialmente no contexto eleitoral. McCombs e Shaw (1972), com sua hipótese de “*agenda-setting*”, desafiam essa teoria e propõem uma abordagem na qual a imprensa influencia diretamente não apenas os cidadãos como também as elites políticas. Na subseção 1.3 foi feita uma análise mais concreta sobre a influência da imprensa no processo de competição eleitoral moderna através de Miura (2019) e Miguel (2004), destacando o papel de mediação exercido entre eleitores e candidatos.

De forma a ilustrar as teorias apresentadas no capítulo anterior, o capítulo 2 procurou analisar o papel exercido pela imprensa estadunidense na polarização política, utilizando como exemplo a famigerada eleição presidencial de 2016. Pode-se afirmar que o método de *fear-mongering* é amplamente utilizado na manipulação do eleitorado tanto pela mídia, notadamente o canal *Fox News*, quanto pelas campanhas dos próprios candidatos e o corpo governamental com o objetivo de gerar uma resposta emocional no indivíduo que, nesse sentido, o leva a se alinhar de maneira ferrenha àqueles que compartilham suas visões e identidades.

Apesar de o indivíduo, conforme analisado através de Soroka (2014), possuir uma predisposição natural a dar preferência a negatividade em detrimento da positividade no consumo e produção de informações, ou seja, ser atraído por temas que geram medo, a utilização exacerbada do método de *fear-mongering* no jogo eleitoral tende a fomentar a polarização política, como pode ser observado na eleição de 2016. Além disso, a enorme cobertura midiática da campanha de Trump, segundo Reuning e Dietrich (2020), foi em parte responsável pelo aumento do apoio à sua campanha. Pode-se dizer que a agenda de temas discutidos pela imprensa durante o ciclo da eleição, nesse sentido, foi determinada pelo ex-presidente.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Agendamento da política**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2004.

BBC. **Migrant caravan**: What is it and why does it matter? Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-latin-america-45951782>> Acesso em: 26 de outubro de 2020.

CHOMSKY, Noam. **Mídia**: propaganda política e manipulação. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2002.

ERIKSON, Robert; TEDIN, Kent. **American Public Opinion**: Its Origins, Content, and Impact. Londres: Longman, 2019.

GLASSNER, Barry. **Narrative Techniques of Fear Mongering**. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/40971980>> Acesso em: 06 de novembro de 2020.

GLYNN, Carroll; HERBST, Susan; O'Keefe, Garrett; LINDEMAN, Mark. **Public Opinion**. Colorado: Westview Press, 2004.

GORMAN, Jack. **The Neurological Reason Fearmongering Is Such a Powerful Political Tool**. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2016/10/neuroscience-of-fearmongering-is-a-powerful-political-tool.html>> Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

HERRIMAN, Robert. **Ill-informed, former ICE agent, David Ward speaks nonsense: Threat of smallpox and leprosy!?** Disponível em: <<http://outbreaknewstoday.com/ill-informed-former-ice-agent-david-ward-speaks-nonsense-threat-of-smallpox-and-leprosy-76856/>> Acesso em: 26 de outubro de 2020.

HISTORY. **Red Scare**. Disponível em: <<https://www.history.com/topics/cold-war/red-scare>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2021.

IYENGAR, S.; KINDER, D. R. **News that matters**: Television and American opinion. Disponível em: <<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/N/bo10579884.html>> Acesso em 06 de agosto de 2021.

LIBRARY OF CONGRESS. **"Daisy" Ad (1964)**: Preserved from 35mm in the Tony Schwartz Collection. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=riDypP1KfOU&ab_channel=LibraryofCongress> Acesso em: 05 de outubro de 2020.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4418905/mod_resource/content/1/Manin%20-%20Metamorfoses%20do%20governo%20representativo%20%28artigo%29.pdf> Acesso em 01 de agosto de 2021.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2747787>> Acesso em: 02 de agosto de 2021.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/9rKXZ4p3TwjQkBDnm3fS4cm/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 28 de julho de 2021.

MIURA, Shintaro. **Electoral Competition and Mass Media**. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2571952> Acesso em 28 de julho de 2021.

PATTERSON, Thomas. **The Vanishing Voter**. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3792331>> Acesso em 02 de agosto de 2021.

PATTERSON, Thomas. **News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters**. Disponível em: <<https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/>> Acesso em 02 de agosto de 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Network News Fact Sheet**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/network-news/>> Acesso em 04 de agosto de 2021.

PINKER, Steven. **Mind Over Mass Media**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2010/06/11/opinion/11Pinker.html>> Acesso em 04 de agosto de 2021.

REUNING, Kevin; DIETRICH, Nick. **Media Coverage, Public Interest, and Support in the 2016 Republican Invisible Primary**. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2709208> Acesso em 15 de agosto de 2021.

REILLY, Katie. **Here Are All the Times Donald Trump Insulted Mexico**. Disponível em: <<https://time.com/4473972/donald-trumpmexico-meeting-insult/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

SABATO, Larry. **Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme0703_5?journalCode=hmme2e> Acesso em 07 de agosto de 2021.

STEWART, Emily. **Fox News wants you to be very afraid of what's happening at the border**. Disponível em:

<<https://www.vox.com/2018/11/26/18112360/fox-news-caravan-coverage-border-tear-gas>>
Acesso em: 26 de outubro de 2020.

SOROKA, Stuart. **News, Politics, and Negativity**. Disponível em:
<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2014.881942>> Acesso em 04 de agosto de 2021.

SPITZ, Elaine. **Majority rule**. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/191621>> Acesso em 01 de agosto de 2021.

LAZARSELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How The Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign**. Disponível em:
<<https://www.degruyter.com/document/doi/10.7312/laza93930/html>> Acesso em: 01 de agosto de 2021.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. Nova Iorque: Harcourt, Brace and Company, 1922.